



FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

 **Brasil**

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



NEPPO-DE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE

**NE
RE**
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL



ÍNDICE

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

1. ENQUADRAMENTO

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

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

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

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

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

MERCADOS: Brasil, Moçambique, Polónia, Colômbia e Taiwan

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

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

Sector Agro Alimentar Vegetal

Azeites

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência:	2014	Tendência		
		valores euros				
1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €		x		
2	Valor Total das Importações de produtos oriundas de Portugal	639 400 000 €			x	
3	Valor Total das Importações do produto de Portugal	165 100 000 €			x	
FONTE DA INFORMAÇÃO:		Instituto Nacional de Estatística		percentagem		
4	% (valor das importações de produtos oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%				
5	% (valor das importações do produto de Portugal / valor das importações de produtos oriundas de Portugal)	25,8%				

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

<p>Matriz Cultural do Mercado</p> <p>Para os azeites de elevada qualidade, estes produtos são vendidos em lojas gourmet, onde o design e a imagem do produto são significativamente importantes. As embalagens podem variar, contudo, o básico é de 500 ml, sendo as principais marcas portuguesas a atuar nesta área a Gallo e Andorinha (Oliveira da Serra), tanto no azeite comum como nos de elevada qualidade.</p> <p>Imagem Corporativa e Padrões de Imagem</p> <p>O mais importante no caso do azeite é a identificação do país de origem, já que a imagem de Portugal associada ao produto já facilita a escolha do consumidor. Saliente-se também que as montras dos produtos são divididos pelos países de origem.</p>

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: valores euros

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

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

FONTE DA INFORMAÇÃO:

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

<p>Matriz Cultural do Mercado</p> <p>Para os azeites de elevada qualidade, estes produtos são vendidos em lojas gourmet, onde o design e a imagem do produto são significativamente importantes. As embalagens podem variar, contudo, o básico é de 500 ml, sendo as principais marcas portuguesas a atuar nesta área a Gallo e Andorinha (Oliveira da Serra), tanto no azeite comum como nos de elevada qualidade.</p> <p>Imagem Corporativa e Padrões de Imagem</p> <p>O mais importante no caso do azeite é a identificação do país de origem, já que a imagem de Portugal associada ao produto já facilita a escolha do consumidor. Saliente-se também que as montras dos produtos são divididos pelos países de origem.</p>

Produtos Alimentares Gourmet Diversos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

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

FONTE DA INFORMAÇÃO:

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

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

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

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

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

Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

 período de referência:

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	

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

 FONTE DA INFORMAÇÃO:

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

Vinhos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

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

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
x		

FONTE DA INFORMAÇÃO:

Instituto Nacional de Estatística

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

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

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

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

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

valores euros

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

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
x		

FONTE DA INFORMAÇÃO:

Instituto Nacional de Estatística

percentagem

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

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

Sector Agro Alimentar Animal

Carnes e Enchidos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:

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

Tendência		
	←	→
x		
	x	
		x

FONTE DA INFORMAÇÃO:

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

 período de referência:

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

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

 FONTE DA INFORMAÇÃO:

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

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

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

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

Queijos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: **2014**
valores euros

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

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

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

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Matriz Cultural do Mercado

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

Imagem Corporativa e Padrões de Imagem

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

Turismo

SECTOR	Turismo
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:
valores euros

Tendência		
↗	↔	↘
x		
	x	
x		

1	Valor Total das Importações	204 487 000 000 €
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal	1 078 200 000 €
3	Valor Total das Importações do Produto-Serviço de Portugal (Viagens e turismo para Portugal)	343 500 000 €

FONTE DA INFORMAÇÃO:

4	% (valor das importações oriundas de Portugal / valor das importações)	0,3%
5	% (valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	31,9%

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

SECTOR	Turismo
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Brasil

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

Industria

Produtos de Cortiça

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: valores euros

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

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

FONTE DA INFORMAÇÃO:

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

I. ESTRATÉGIA	A estratégia para entrada no mercado Brasileiro passa por um amplo trabalho junto de arquitetos e grandes construtoras responsáveis por obras de edifícios cuja abordagem seja a sustentabilidade. As variações térmicas no Brasil e a dificuldade de produção de energia são grandes aliados de produtos com pouca intervenção industrial e com alto grau de sustentabilidade. Assim, os revestimentos e isolamentos em cortiça são um produto estratégico para o Brasil, e a participação em feiras específicas do sector, bem como a organização de sessões de esclarecimento com arquitetos e responsáveis pelo desenvolvimento de projetos sustentáveis serão as principais estratégias de entrada no mercado.
----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

II. PRODUTO	Os produtos de cortiças convencionais (rolhas, quadros e algumas peças domésticas) já têm no mercado uma rotina que entra no grande consumo e que dificilmente será alcançada a curto e médio prazo. Os produtos de revestimento e isolamento são hoje assunto de discussão e a grande alternativa para o mercado.
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

III. PREÇO	Os produtos de cortiça são reconhecidamente mais caros que a grande maioria dos seus concorrentes em isolamento e revestimentos. Porém, o mercado está tem consciência de que a relação custo benefício reporta uma mais-valia muito considerável, o que vale dizer que, como estes produtos não estão disponíveis na grande maioria do mercado, os seus preços não são de domínio público, sendo necessária uma ampla pesquisa produto a produto.
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

IV. COMUNICAÇÃO	Os produtos de cortiça são considerados no Brasil a "Elite" dos isoladores e um "luxo" nos revestimentos. Assim, toda a comunicação destes produtos deve ter uma componente de design bastante cuidada, pois o público-alvo são engenheiros e arquitetos que projetam edifícios de alto custo, porém com uma componente de sustentabilidade e inovação. Portanto, para além das feiras e das sessões de charme para arquitetos, é necessária também a produção de amostras e catálogos com grande nível de qualidade.
------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

V. DISTRIBUIÇÃO	Este mercado deve ser desenvolvido com parcerias de distribuidores em todo o sul do Brasil, onde o clima é mais propício e variável, muito parecido com o da Europa, atingindo uma média de 8 a 15 graus no inverno e entre 25 a 35 graus no verão.
------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Rochas Ornamentais

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:
valores euros

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

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

FONTE DA INFORMAÇÃO:

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

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

IX. INFORMAÇÃO UTIL

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

Artesanato

SECTOR	Industria
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Artesanato
MERCADO ALVO	Brasil

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

Comércio e Serviços

Material Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

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

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Material Eléctrico, Instalações Eléctricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC
MERCADO ALVO	Brasil

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

Equipamentos Agro-Pecuários

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

Desenvolvimento de Software e Hardware

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: **2014**
valores euros

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
x		

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

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

Software Especifico para Gestão de Espaços e Eventos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
x		

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

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Software e Hardware Específico para Gestão de Espaços e Eventos
MERCADO ALVO	Brasil

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

Consultoria e Contabilidade

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: 2014

Tendência		
↗	→	↘
x		
	x	
		x

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

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

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

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1 Perspectivas de Evolução do Mercado	☹		☺		☺
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	☹		☺		☺
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:	☹		☺		☺
2 Encontrar Distribuidor / Agente Comercial Tipo:			x		
3 Encontrar Parceiro de Negócio Tipo:				x	
4 Instalação de Unidade					x
5 Outro:					

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

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

VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Uma vez que se tratam de serviços, não existem restrições a salientar.
---------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

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

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

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

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

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

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

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

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

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