



FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO



Moçambique

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



NEPPO3-AE
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 atividades que possuíssem potencial de internacionalização para esses mercados.

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

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

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

As Fichas de Identificação de Oportunidades de Negócio que apresentamos neste relatório para o mercado do Brasil e para os produtos / serviços identificados visam facultar informação de gestão relevante para as empresas poderem preparar as suas ações 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 ações exploratórias entre as empresas e os interlocutores internacionais desse mercado, através da realização de missões inversas, isto é, trazer ao Alentejo os parceiros internacionais que darão o apoio aos processos de internacionalização das empresas e que contribuirão para a concretização das atividades de exportação para esse mercado.

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

Agro Alimentar Vegetal

Azeites

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: **2014**
valores em milhões de euros

		Tendência		
		↗	→	↘
1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal			
2	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por Grupo de produtos - Agrícolas			

valores em milhões de euros

1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	474 €
2	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por Grupo de produtos - Agrícolas	11 €

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

3	% (valor das importações do grupo de produtos / valor total das importações)	2%
---	--	----

percentagem

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹	☺	☺	☺	☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado			X	
2	Dimensão do Mercado				
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	Azeites (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Moçambique
I. ESTRATÉGIA	A estratégia deve assentar na criação de uma parceria forte com um distribuidor que possua operações nas principais cidades de Moçambique, de forma a conseguir atingir o mercado no seu todo. Pela existência de culturas diferentes nas diversas cidades / províncias, o grande segredo é a identificação do distribuidor e qual a sua relação ao nível das províncias. Deve-se ter em consideração que o mercado de comércio é um mercado liderado pelos "Indianos", contudo começa-se a ter diversas empresas portuguesas que entram no mercado como distribuidores e que começam a ganhar o seu espaço. Outro ponto de extrema importância é a rotação de stock que deve estar sempre presente na definição final da estratégia, pois existem cerca de dois meses de trânsito entre Portugal e Moçambique.
II. PRODUTO	Um produto que ainda tem muito mercado para ser explorado e com potencial de crescimento, pois o azeite português de alta qualidade é um produto com procura e começa a ter aceitação pela comunidade local. As ligações históricas e culturais facilitam bastante a entrada de produtos portugueses no mercado moçambicano. As marcas portuguesas são reconhecidas e usufruem de uma imagem de produtos de qualidade. Isto cria uma apetência natural no consumidor moçambicano para o consumo de produtos portugueses.
III. PREÇO	O mercado moçambicano é um mercado de preço, contudo o consumidor tem a noção que o produto chega ao mercado com valores substancialmente superiores aos consumidos em Portugal. Algumas dessas razões são: - Taxas aduaneiras; - Dois meses de trânsito (o que implica no mínimo dois meses de não rotação); - Transporte; - Seguro e perdas (produto danificado); - Transporte para as províncias.
IV. COMUNICAÇÃO	O produto em causa não necessita de muita comunicação, algumas promoções e esclarecimentos efetuados diretamente aos consumidores terão um impacto muito mais rápido, nomeadamente a explicação das diferenças entre o azeite alta qualidade e o azeite normal.
V. DISTRIBUIÇÃO	Como mencionado na estratégia, este é o ponto fundamental de sucesso. Encontrar o distribuidor que melhores garantias poderá dar e que tenha maior penetração no mercado fora de Maputo. O exportador deverá participar de forma direta na definição da estratégia de revenda. Para tal o exportador deverá participar / investir na primeira aquisição efetuada.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Os produtos pagarão as seguintes taxas de desalfandegamento: 20% + 17% sobre o valor CIF. Tratando-se de uma operação de comércio externo e não de investimento direto, não existem restrições legais. Alerta-se para as condições de pagamento e salvaguardas de pagamentos como cartas de crédito.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Marine Trade	Distribuidores	
2	Tropicalia	Distribuidores	
3	MozImport	Distribuidores	

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FACIM – Feira Internacional de Maputo	Maputo - Agosto 2015	http://www.facim.org.mz/index.php

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Os locais de venda são iguais e os dados são todos vistos no todo e não em separado. O mercado não tem maturidade para efetuar divisão entre gourmet e grande consumo.

Produtos Alimentares Gourmet Diversos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: **2014**

valores em milhões de euros

1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	474 €
2	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por Grupo de produtos - Alimentares	26 €

Tendência		
↗	→	↘
↗		

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

percentagem

3	% (valor das importações do grupo de produtos / valor total das importações)	5%
---	--	----

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

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

I. ESTRATÉGIA	<p>O mercado em causa tem um grande potencial de crescimento, é um mercado em início de exploração.</p> <p>Opinião local indica que a forma de abordagem destes produtos poderá passar por uma atividade mista entre encontrar um distribuidor focado neste tipo de mercado e a venda direta a clientes finais.</p> <p>Se o mercado ainda está resumido a Maputo, quem definir uma estratégia que passe pelas províncias, estará de certeza a linha da frente em estabelecer os seus produtos.</p>
II. PRODUTO	<p>Os produtos gourmets estão a ter uma penetração e aceitação grande mercado moçambicana.</p> <p>Manter a estratégia e estudar ao pormenor o mercado sul-africano no que diz respeito a produtos produzidos na África do Sul pelas isenções inerentes aos países da SADC.</p> <p>Mercado ainda pequeno com potencial. Contudo a classe média alta não é extensa.</p>
III. PREÇO	<p>O mercado moçambicano é um mercado de preço, contudo o consumidor tem a noção que o produto chega ao mercado com valores substancialmente superiores aos consumidos em Portugal.</p> <p>Algumas dessas razões:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taxas aduaneiras; - Dois meses de trânsito (o que implica no mínimo dois meses de não rotação) - Transporte; - Seguro e perdas (produto danificado); - Transporte para as províncias. <p>O mercado tem consciência dos custos de tais produtos. Os consumidores deste tipo de produtos têm consciência do valor a pagar.</p>
IV. COMUNICAÇÃO	<p>Existe necessidade de criar algum conhecimento dos produtos (oferta existente), neste caso, devem ser efetuadas campanhas de divulgação / degustação em parceria com clientes finais.</p>
V. DISTRIBUIÇÃO	<p>A estratégia de distribuição deverá estar focada numa relação entre distribuidor local e vendas diretas. O distribuidor local terá responsabilidade da introdução dos produtos nas grandes superfícies e as vendas diretas focadas nos hotéis, lojas gourmets e restaurantes.</p>
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	<p>Os produtos pagarão as seguintes taxas de desalfandegamento: 7,5% / 20% ou mesmo 25% + 17% sobre o valor CIF, dependendo de produto para produto e da sua classificação aduaneira.</p> <p>Tratando-se de uma operação de comércio externo e não de investimento direto, não existem restrições legais.</p> <p>Alerta-se para as condições de pagamento e salvaguardas de pagamentos como cartas de crédito.</p>

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Marine Trade	Distribuidores	
2	Tropicalia	Distribuidores	
3	MozImport	Distribuidores	
4	Delicious	Loja Gourmet	

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FACIM – Feira Internacional de Maputo	Maputo - Agosto 2015	http://www.facim.org.mz/index.php

IX. INFORMAÇÃO UTIL

No que à imagem corporativa diz respeito, os produtos importados não requerem rotulagem específica, pois, como muitos produtos portugueses são reconhecidos pela sua imagem, esta é a mesma que se utiliza em Moçambique.

Em termos de regras para a etiquetagem e rotulagem, apesar de à data não existirem regras específicas, está a ser elaborado um decreto de lei que visa dar a conhecer as formas dos mesmos.

Salienta-se que estes produtos não estão abrangidos por inspeção pré-embarque.

Vinhos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência: 2014	Tendência		
		valores em milhões de euros			
1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	474 €	↗	→	↘
2	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por Grupo de produtos - Agrícolas	11 €	↗		
3	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por produtos - Vinhos de uvas frescas	8 €	↗		

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

		percentagem
4	% (valor das importações do grupo de produtos / valor total das importações)	2%
5	% (valor das importações oriundas de Portugal por produtos / valor total das importações oriundas de Portugal por Grupo de produtos)	71%

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹		☺		☺
1	Perspectivas de Evolução do Mercado			X	
2	Dimensão do Mercado				
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 (Gourmet e Grande Consumo)
MERCADO ALVO	Moçambique

I. ESTRATÉGIA	Os produtos apresentados nesta categoria são os produtos que já apresentam uma forte presença no mercado, para tal, a inovação, diferenciação e o investimento partilhado com os possíveis distribuidores farão toda a diferença para o sucesso de qualquer estratégia.
II. PRODUTO	Os produtos enquadrados nesta categoria são aqueles em que as exportações portuguesas têm já uma forte presença no mercado moçambicano e cuja participação no total das exportações portuguesas é igualmente elevada. Assim sendo, são produtos que já têm um padrão de consumo estabelecido no mercado moçambicano e que, por isso mesmo, são produtos que podem rapidamente ser introduzidos no mercado.
III. PREÇO	O mercado moçambicano é um mercado de preço, contudo o consumidor tem a noção que o produto chega ao mercado com valores substancialmente superiores aos consumidos em Portugal. Algumas dessas razões são: - Taxas aduaneiras; - Dois meses de trânsito (o que implica no mínimo dois meses de não rotação); - Transporte; - Seguro e perdas (produto danificado); - Transporte para as províncias.
IV. COMUNICAÇÃO	O produto em causa não necessita de muita comunicação, algumas promoções e esclarecimentos efetuados diretamente aos consumidores terão um impacto muito mais rápido, nomeadamente a explicação das diferenças entre o gourmet e o grande consumo.
V. DISTRIBUIÇÃO	Como mencionado na estratégia, este é o ponto fundamental de sucesso. Encontrar o distribuidor que melhores garantias poderá dar e que tenha maior penetração no mercado fora de Maputo. O exportador deverá participar de forma direta na definição da estratégia de venda. Para tal o exportador deverá participar / investir na primeira aquisição efetuada.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Os produtos pagarão as seguintes taxas de desalfandegamento: 20% + 17% sobre o valor CIF. Tratando-se de uma operação de comércio externo e não de investimento direto, não existem restrições legais. Alerta-se para as condições de pagamento e salvaguardas de pagamentos como cartas de crédito.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Marine Trade	Distribuidores	
2	Tropicalia	Distribuidores	
3	Mozimport	Distribuidores	

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FACIM – Feira Internacional de Maputo	Maputo - Agosto 2015	http://www.facim.org.mz/index.php
2	FNB Wine Festival	Maputo - Novembro 2015	http://www.fnbwinefestival.com/

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Os locais de venda são iguais e os dados são todos vistos no todo e não em separado. O mercado não tem maturidade para efetuar divisão entre gourmet e grande consumo.
--

Agro Alimentar Animal

Carnes e Enchidos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:
valores em milhões de euros

Tendência		

1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	474 €
2	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por Grupo de produtos - Alimentares	26 €

FONTES DA INFORMAÇÃO:

3	% (valor das importações do grupo de produtos / valor total das importações)	5%
---	--	----

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️				
2				X	
3				X	
4			X		
5				X	
6				X	
7			X		

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️				
2				X	
3				X	
4					X
5				X	
6					X
7				X	
8			X		
9			X		
10	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	☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️				
2	X				
3					X
4			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	☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️				
1				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	Moçambique
I. ESTRATÉGIA	<p>Sendo a África do Sul e Swazilândia, as potências mundiais no que diz respeito a qualidade da carne, o foco dos consultores locais foi nos enchidos.</p> <p>A estratégia passa pela criação de uma rede de distribuição, para tal deverá ser identificado um parceiro de negócio que tenha capacidade de distribuição global.</p> <p>Tendo em consideração as taxas aduaneiras aplicáveis, a opinião dada é de que uma unidade de produção local possa ter grande sucesso.</p> <p>Os produtos a importar, considerada matéria-prima para indústria, paga 7,5%, em vez de 20% no produto acabado.</p>
II. PRODUTO	<p>Produto já existente em grande escala e a serem comercializados por diversas marcas portuguesas. Contudo, são produtos com grande aceitação no mercado consumidor.</p> <p>Mercado que tem aumentado substancialmente devido ao número de portugueses a viverem em Moçambique. Salienta-se que a própria classe média e alta moçambicana recorrer a estes produtos.</p>
III. PREÇO	Os preços dos diversos produtos são bastante variados e terão um custo quase de 4 a 5 vezes mais que o custo em Portugal.
IV. COMUNICAÇÃO	<p>Para os consultores, não parece haver necessidade de grande divulgação. A melhor comunicação é a existência em prateleira dos produtos.</p> <p>Em termos que imagem corporativa, deve manter a mesma, pois os consumidores identificam o produto pela imagem que mais conhecem, a imagem utilizada em Portugal.</p>
V. DISTRIBUIÇÃO	<p>Fator determinante no sucesso da operação.</p> <p>De acordo com a estratégia, deverá ser identificado o parceiro que melhor rede de distribuição apresentar.</p>
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	<p>Estamos a falar de mera operação de comércio externo, pelo que não vemos condições legais que devam ter em atenção.</p> <p>As taxas aduaneiras, dependendo dos produtos, variam entre os 20% e os 75%, por serem considerados bens de luxo.</p> <p>Estes produtos poderão estar sujeitos a inspeção pré-embarque. Caso a caso, deve ser avaliado.</p>

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Lactopaiva	Parceiro	
2	Mozimport	Distribuidor	
3	Marine Trading	Distribuidor	

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FACIM - Feira Internacional de Maputo	Maputo - Agosto 2015	http://www.facim.org.mz/index.php

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Um mercado já um pouco saturado, onde a entrada poderá ser facilitada dependendo do investimento que se queira fazer, nomeadamente participação no stock inicial.

Queijos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência: 2014	Tendência		
		valores em milhões de euros	↗	→	↘
1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	474 €			
2	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por Grupo de produtos - Alimentares	26 €		→	
FONTE DA INFORMAÇÃO:		Instituto Nacional de Estatística			
		percentagem			
3	% (valor das importações do grupo de produtos / valor total das importações)	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 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.

Turismo

SECTOR	Turismo
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Moçambique - Captação de Empreendimentos Turísticos

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: valores em milhões de euros

		Tendência		
		↗	→	↘
1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal			
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal			

valores em milhões de euros

1 474 €
2 156 €

FONTE DA INFORMAÇÃO:

percentagem

3 % (valor das importações de serviços oriundas de Portugal / valor total das importações) 33%

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	☹	☺	☺	☺	☺
1	Preço			X	
2	Qualidade do Produto				X
3	Diferenciação / Inovação do Produto				X
4	Disponibilidade / Rotatividade do Produto				
5	Notoriedade / Imagem / Comunicação			X	
6	Assistência técnica e apoio ao cliente / distribuidor				
7	Quota de Mercado				
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	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	Turismo
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Moçambique - Captação de Empreendimentos Turísticos

I. ESTRATÉGIA	Os investimentos no desenvolvimento turístico em Moçambique estão definidos como prioritários pelo novo Governo. Existem áreas definidas pelo governo como áreas de interesse turístico. Passando a descrever a estratégia para internacionalizar as marcas hoteleiras para Moçambique, ou a criação de novos hotéis/residenciais/resorts, tem-se que a entidade deverá identificar dentro das áreas existentes por parte do Governo quais a que terá interesse, com base nessa identificação terá que apresentar um Master Plan do Projeto desejado e estudo de viabilidade e submeter à INATUR - Instituto Nacional de Turismo. Após essa aprovação terão duas alternativas, encontrar investidores / parceiros ou avançar diretamente com a construção e operação. A estratégia que se aconselha é a identificação de oportunidades dentro dos diversos projetos existentes e apresentarem proposta de exploração.
II. PRODUTO	O mercado moçambicano tem grandes lacunas a vários níveis, nomeadamente: hotéis de negócios nas principais cidades, resorts de praia inovadores e modernos, hotéis de turismo nas principais cidades. Desta forma, o tipo de produto é vasto, dependendo da mais-valia que poderão apresentar ao mercado. Dependendo do posicionamento, deverá ser efetuado um estudo aprofundado sobre a localização e tipo de hotel a ser implantado. Os hotéis de cidade têm uma ocupação / ano na ordem dos 90%. Dentro dos diversos produtos existe a necessidade de aumentar a capacidade do serviço prestado.
III. PREÇO	Os valores praticados são muito variados e depende da sua localização (cidade), os valores dos hotéis de cidade variam entre os 250€ e os 370€. Os valores dos resorts podem chegar muito facilmente até aos 550€/noite. A grande preocupação por parte das entidades reguladoras é falta de alternativas, o que aumenta substancialmente os valores.
IV. COMUNICAÇÃO	Não existe grande necessidade de divulgação para os hotéis de cidade pela razão apresentada acima (médias ocupação). No que diz respeito aos resorts de lazer existe a necessidade de divulgação junto dos operadores internacionais.
V. DISTRIBUIÇÃO	Não existe
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Para a implantação de um projeto turístico em Moçambique aconselha-se que seja efetuado um projeto de investimento estrangeiro e submetido para aprovação. Com base nesse projeto, serão indicadas as isenções que terão direito enquanto investidores. Mas de base terão as seguintes isenções aduaneiras: taxas aduaneiras isentas para todo o tipo de equipamentos para equipar a unidade hoteleira, isenção de IRC durante os primeiros 10 anos, os anos seguintes pagarão somente 50%.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	INATUR - Instituto Nacional de Turismo	Desbloqueadores	
2	Mozaico do Indigo	Desbloqueadores	
3	DINATUR - Direção Nacional de Turismo	Desbloqueadores	

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	Feira Internacional do Turismo, Descubra Moçambique	Recinto da Facim – Marracuene, Junho	

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Uma área em grande expansão, contudo é uma área em que os tempos de decisão são grandes, sendo uma questão que tem que ser contabilizada na estratégia futura.

Industria

Rochas Ornamentais

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

 período de referência:
 valores em milhões de euros

Tendência		

1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	474 €
2	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por Grupo de produtos - Minerais e Minérios	15 €

 FONTE DA INFORMAÇÃO:

3	% (valor das importações do grupo de produtos / valor total das importações)	3%
---	--	----

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

I. ESTRATÉGIA	A estratégia a seguir deverá ser: Definição dos produtos chave. Com base nessa identificação, deverá ser analisada e encontrada o distribuidor que apresente uma maior penetração neste mercado e que tenha capacidade de efetuar transformação local, pois dessa forma os produtos a importar seriam considerados matéria-prima. Uns dos principais focos deverão ser os Arquitetos de forma a subscreverem os produtos nos seus projetos.
II. PRODUTO	Estando o mercado da construção em grande expansão, este tipo de produto faz todo o sentido ser apresentado ao mercado da mesma forma que deverá existir localmente em stock.
III. PREÇO	Os preços variam bastante devido á forma como a venda é efetuada, isto é, o produto chegou a Moçambique como matéria-prima ou como produto acabado, estes dois cenários criam um fosso muito grande.
IV. COMUNICAÇÃO	Opinião local, sugere os produtos não necessitarão de comunicação, devendo apenas existir uma divulgação da estratégia junto de quem subscreve os produtos, nomeadamente os Arquitetos.
V. DISTRIBUIÇÃO	Fator fulcral para o sucesso, o distribuidor identificado deverá ter uma expressão global a nível de localizações, capacidade de criar stock local e capacidade para transformar o produto localmente.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Não existem grandes alertas legais pelo facto de a estratégia passar pela criação de parcerias e não abertura de operação direta. Deverá ter-se em consideração as taxas aduaneira que variam entre os 2,5% (matéria prima) 25% (produto acabado), fator determinante na montagem da operação e estratégia.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Construa	Distribuidores	
2	Builders	Distribuidores	
3	Central Indico	Arquitectos	
4	Arq. Valsassina	Arquitectos	

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	TEKTÓNICA Moçambique	Maputo - Abril 2015	http://www.tektonica.fil.pt/tektonica-mocambique/

IX. INFORMAÇÃO UTIL

A identificação do distribuidor é fundamental para o sucesso da operação. Para tal, deverá existir um investimento partilhado no início da relação comercial.

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	Moçambique

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência: 2014	Tendência		
		valores em milhões de euros			
1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	474 €	↗	→	↘
2	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por Grupo de produtos - Máquinas e aparelhos	109 €	↗		
3	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por produtos - Ex: Fios e outros condutores, Aparelhos elétricos, etc	27 €	↗		

FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística

		percentagem
4	% (valor das importações do grupo de produtos / valor total das importações)	23%
5	% (valor das importações oriundas de Portugal por produtos / valor total das importações oriundas de Portugal por grupo de produtos)	25%

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 Elétrico, Instalações Elétricas, Telecomunicações, Segurança e AVAC
MERCADO ALVO	Moçambique

I. ESTRATÉGIA	<p>Sendo o mercado da construção, um mercado em grande crescimento de Norte a Sul de Moçambique, julga-se que o fator de maior sucesso é a existência de uma atividade direta de vendas em todo o território, tais como a existência de uma loja/armazém em Maputo, e a criação de parcerias "fortes" em Pemba e Nacala.</p> <p>A atividade direta com as construtoras e instaladores é a grande diferenciação, pois dá um grande conforto de sucesso.</p> <p>A capacidade de stock e rotação é fundamental para a credibilidade da operação, da mesma forma que a capacidade técnica demonstrada. Por outro lado, existem as empresas de prestação de serviços, nomeadamente as empresas instaladoras e de manutenção. Uma vez mais, aponta-se para uma presença direta e que numa fase inicial tenham expatriados que consigam transmitir confiança aos potenciais clientes e que garantam a formação de quadros moçambicanos que possam assegurar os projetos.</p>
II. PRODUTO	<p>Este sector já existe em larga escala em Moçambique, contudo o número de edifícios novos (habitação e escritórios), novos balcões bancários, novas indústrias e a criação de novas cidades a norte potenciam a grande necessidade destes produtos.</p> <p>O sucesso está na definição da estratégia de implementação no mercado.</p> <p>No entender dos responsáveis locais, o fator diferenciador estará na prestação de serviço, pelo que as empresas instaladoras e de manutenção têm grande oportunidade de sucesso em Moçambique. Para tal devem ter uma abordagem direta (investimento direto).</p>
III. PREÇO	<p>Sendo um mercado pouco regulamentado, os valores são bastante díspares de empresa para empresa e de cidade para cidade. Para que se possa ser mais competitivo, julga-se que a atuação direta é aquela que permitirá ser mais competitivo e ter maior sucesso nas vendas. Não existe uma standardização de valores, pelo que é difícil transmitir valores de venda. O mesmo deverá ser aprofundado por categorias e referências para que se possa efetuar esse estudo, pois estamos a falar de milhares de itens. O mesmo acontece com os valores de prestação de serviços, as análises efetuadas demonstram valores bastante díspares.</p>
IV. COMUNICAÇÃO	<p>Na opinião dos consultores locais, não parece essencial a comunicação, pois os produtos não são novidade para o mercado. A melhor divulgação é a intervenção direta nos clientes e a estratégia diferenciadora perante os atuais players.</p>
V. DISTRIBUIÇÃO	<p>De acordo com estratégia definida, apontada ao investimento direto, a mesma será assegurada pela casa mãe, pelo menos em Maputo. Nas províncias poderá existir ou não uma intervenção direta e aí deverá ser analisada a capacidade de stockagem por parte dos parceiros.</p>
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	<p>Nos casos dos materiais elétricos tem-se as seguintes taxas aduaneiras: 7,5% + 17% sobre o valor CIF.</p> <p>No caso de um investimento direto poderá ser efetuado um projeto de investimento estrangeiro, o qual atribuirá um conjunto de isenções ao projeto e que varia de caso para caso.</p> <p>Como exemplo de isenções tem-se: redução do IRPC (IRC), isenção das taxas aduaneiras para matéria-prima, atribuição de lugares a estrangeiros para formação durante 1 ano.</p>

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Siluz	Material Eléctrico	http://www.siluzmocambique.com/pt/
2	JC Bartolomeu	Material Eléctrico	
3	Socoal	Material Eléctrico	
4	ElectroPluz	Material Eléctrico	
5	Tecnoeléctrica	Material Eléctrico	
6	Tecnocontrol	Instaladores/Manutenção	
7	EPME	Instaladores/Manutenção	http://www.epme.com/
8	Romazindico	Instaladores/Manutenção	
9	Politermica	Instaladores/Manutenção	http://politermica.pt/
10	Eurico Ferreira	Instaladores/Manutenção	http://www.euricoferreira.pt
11	SME	Instaladores/Manutenção	
12	Leiriamp	Instaladores/Manutenção	

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FACIM – Feira Internacional de Maputo	Maputo - Agosto 2015	http://www.facim.org.mz/index.php

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Dos sectores com maior oportunidades, desde que bem trabalhado ao nível comercial e de suporte.

Equipamentos Agro-Pecuários

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência: **2014**
valores em milhões de euros

1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	474 €
2	Valor Total das Importações oriundas de Portugal por Grupo de produtos - Outros produtos	17 €

Tendência		
↗	→	↘
↗	→	↘

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

3	% (valor das importações do grupo de produtos / valor total das importações)	4%
---	--	----

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

I. ESTRATÉGIA	<p>Entende-se que este é um mercado com potencial de crescimento, contudo, com existência de concorrência de equipamento e material proveniente da Ásia.</p> <p>A estratégia passa pela identificação de um parceiro forte nesta área, sendo feito um contrato de exclusividade de modo a garantir mínimos de faturação anual / trimestral.</p> <p>Não se aconselha uma presença direta, pois levaria muito mais tempo a conseguir penetração do mercado.</p> <p>É um mercado com muitos lobbies e "maus hábitos", que quem já se encontra nessa atividade facilmente garante vendas.</p>
II. PRODUTO	<p>Produtos com aceitação no mercado, porém, como referido anteriormente, existe muita concorrência.</p> <p>Os maiores incentivos por parte do Governo são nos projetos agrícolas, onde os investidores têm isenções na importação de equipamentos, pelo que faz aumentar a importação e aquisição deste tipo de equipamentos.</p> <p>Deverá ser efetuado em simultâneo um estudo do mercado sul-africano para posicionamento dos mesmos em Moçambique.</p>
III. PREÇO	<p>Mercado com alguma maturidade e grande consumidor deste tipo de equipamentos.</p> <p>O preço é um fator determinante, pelo que se aconselha os exportadores a venderem FOB Lisboa, para que o cliente final ou o distribuidor possa lidar com as isenções inerentes a cada projeto.</p>
IV. COMUNICAÇÃO	<p>A comunicação e divulgação dos produtos é de extrema importância, principalmente em produtos que tenham menos visibilidade no mercado, demonstrando a mais-valia dos mesmos.</p> <p>Acima de tudo dar a conhecer a estratégia comercial e de manutenção dos mesmos, já numa parceria com o distribuidor local.</p>
V. DISTRIBUIÇÃO	<p>Nesta área é fundamental a criação de parceria na distribuição dos produtos, pelo conhecimento de mercado e dos grandes projetos em curso.</p> <p>Na opinião dos consultores locais, essa parceria deverá ser uma parceria exclusiva de ambos os lados e que garantam mínimos de faturação. Por outro lado, identificar o distribuidor pode não ser fácil pelos inúmeros produtos no mercado. Como tal, julga-se que se deverá efetuar um estudo em maior detalhe sobre quais os produtos chaves a ser introduzidos no mercado.</p>
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	<p>Estes produtos pagam as seguintes taxas aduaneiras: 5% + 17% IVA sobre o valor CIF. Tratando-se de uma operação de importação / exportação, não existem condições legais de acesso ao mercado.</p>

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Agro Alfa	Distribuidor	
2	Entrepoto	Distribuidor	
3	CentroCar	Distribuidor / Suporte	

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FACIM – Feira Internacional de Maputo	Maputo - Agosto de 2015	http://www.facim.org.mz/index.php

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Dos sectores mais rentáveis em Moçambique, contudo a estratégia comercial e a definição do parceiro/distribuidor é fundamental para o sucesso. Para melhor definição da estratégia será necessário estudar em maior detalhe o mercado sul-africano.

Desenvolvimento de Software e Hardware

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência: 2014	Tendência		
		valores em milhões de euros	↗	→	↘
1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	474 €	↗		
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal	156 €	↗		
FONTE DA INFORMAÇÃO: Instituto Nacional de Estatística					
		percentagem			
3	% (valor das importações de serviços oriundas de Portugal / valor total das importações)	33%			

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

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

I. ESTRATÉGIA	O mercado é liderado por empresas provenientes de Portugal. O mercado de IT sofreu bastante num passado recente devido a más estratégias. Como tal, o mercado de desenvolvimento de software requer que a empresa tenha uma pequena operação em Moçambique de forma a ter capacidade para efetuar levantamentos de requisitos e identificação de oportunidades. Com esta pequena introdução, julga-se que a aproximação passará por implementar uma operação em Moçambique, sendo que numa fase inicial a operação deverá passar pela existência de um comercial com capacidade de identificar oportunidades e de transmitir confiança ao cliente final, devendo este ser alguém de Portugal dentro da organização existente. De seguida, e após a concretização do primeiro negócio, evoluir para um / dois analistas funcionais de forma a dar maior consistência à equipa. Salienta-se a importância de se identificar o mercado target para a primeira fase de investimento, o qual deverá passar pela área de maior conforto da organização.
II. PRODUTO	As necessidades são inúmeras e a concorrência também, pelo que deverá ser identificado o produto ou produtos chaves para garantir uma rápida penetração no mercado. Soluções como: Software de processos de negócio e ferramentas de apoio á decisão são fundamentais para o mercado moçambicano a todos os níveis.
III. PREÇO	Os valores não estão estandardizados, a necessidade cria o valor.
IV. COMUNICAÇÃO	Tendo em conta que atualmente as grandes empresas de Portugal estão a operar no mercado, a opinião local considera de grande importância a divulgação e comunicação do novo player.
V. DISTRIBUIÇÃO	Não deverá existir. Deverá ser uma presença direta a todos os níveis.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Tendo em consideração a estratégia recomendada acima, deverá ter-se em consideração a necessidade de criação de empresa em Moçambique, sendo o tempo para a sua criação de dois a três meses. Após a escritura pública poderá iniciar-se a atividade comercial de prospeção. Dependendo da forma com o Software é vendido (serviços ou projeto) poderão existir taxas aduaneiras ou não. Caso existam, tem-se 20% + 17% IVA. Contudo, caso seja este o modelo a avançar, deve-se, em conjunto com os consultores locais, definir e fechar a estratégia para que se possa definir todas as outras ações.

VII. CONTACTOS COMERCIAIS ÚTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	Banco Único (Amorim)	Cliente	
2	Moza Banco (Novo Banco)	Cliente	
3	Millennium	Cliente	
4	BCI (CGD e BPI)	Cliente	
5	Merec	Cliente	
6	CIM - Companhia Industrial da Matola	Cliente	

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FACIM – Feira Internacional de Maputo	Maputo - Agosto 2015	http://www.facim.org.mz/index.php

IX. INFORMAÇÃO ÚTIL

Uma área em grande expansão, contudo é uma área que os tempos de decisão são grandes. Questão que tem que ser contabilizada na estratégia futura.

Software Específico de Gestão de Eventos

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

período de referência:
valores em milhões de euros

Tendência		
↗	→	↘
↗	→	↘
↗	→	↘

1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal	474 €
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal	156 €

FONTES DA INFORMAÇÃO:

3	% (valor das importações de serviços oriundas de Portugal / valor total das importações)	33%
---	--	-----

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO

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

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

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR

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

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

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

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

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

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

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

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

SECTOR	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Software Específico para Gestão Espaços e Eventos
MERCADO ALVO	Moçambique
I. ESTRATÉGIA	<p>O mercado moçambicano encontra-se num estágio muito baixo no que diz respeito a Softwares de eventos. Os estádios e pavilhões utilizam ferramentas muito rudimentares. Quando um evento necessita de algo mais robusto, os promotores do evento utilizam as suas próprias ferramentas.</p> <p>A este nível, a estratégia passará por uma abordagem aos principais promotores de eventos. Deve ser analisada a oferta na África do Sul, pois muitos dos promotores estão ligados ao mercado sul-africano. O mercado de controlo de acessos a instituições (bancos, centros de escritórios, etc) é um mercado em grande crescimento em Moçambique, muito através dos novos edifício que estão a ser construídos. Caso seja possível, julga-se que a estratégia deveria passar por entrar no mercado através do controlo de acessos e a posterior evoluir para os espetáculos.</p>
II. PRODUTO	<p>Não é um produto que tenha mercado neste momento. Num futuro, parece-nos ser um produto com algum potencial.</p> <p>De acordo com o transmitido na estratégia, se o foco for o mercado de "Controlo de Acessos", então é provável que haja um grande potencial.</p> <p>Será necessário encontrar a melhor forma de entrar no mercado e qual o produto que terá maior aceitação no arranque da operação.</p>
III. PREÇO	<p>O mercado moçambicano é um mercado de preço, pois o orçamento de estado ainda é participado em cerca de 40% pelos países doadores.</p> <p>Por outro lado, existe o mercado sul-africano, que é um mercado com grande potencial a nível da SADC. Assim, fator importante para o sucesso é o preço certo. Para tal, será necessário a partilha de mais informação para que se consiga encontrar a valor certo.</p>
IV. COMUNICAÇÃO	Não se aplica
V. DISTRIBUIÇÃO	Não se aplica
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	Não se aplica

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FACIM - Feira Internacional de Moçambique	Marracuene / Maputo - Agosto / Setembro	

Consultoria e Contabilidade

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

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

		período de referência:	2014	Tendência		
		valores em milhões de euros		↗	→	↘
1	Valor Total das Importações oriundas de Portugal		474 €	↗		
2	Valor Total das Importações de serviços oriundas de Portugal		156 €	↗		
FONTE DA INFORMAÇÃO:		Instituto Nacional de Estatística				
				percentagem		
3	% (valor das importações de serviços oriundas de Portugal / valor total das importações)			33%		

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:				
3	Encontrar Parceiro de Negócio	Tipo:				X
4	Instalação de Unidade					
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	Comércio e Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Consultoria e Contabilidade
MERCADO ALVO	Moçambique
I. ESTRATÉGIA	<p>Mercado com grande potencial de crescimento. Para qualquer uma das atividades a estratégia passará pela implementação de uma operação local utilizando os recursos residentes em Portugal, ou seja Portugal funcionará como backoffice da operação moçambicana e, localmente, terá a operação mínima do dia-a-dia. O escritório em Moçambique deverá ser estabelecido em Maputo (pequena operação) e ter operação direta em Nacala e Pemba.</p> <p>Opinião dos consultores locais, acham que o mercado da consultoria estratégica e ferramentas de apoio à decisão são neste sector as melhores oportunidades para uma entrada diferenciada dos restantes.</p> <p>A área da formação é outro sector que apresenta um nível de crescimento considerável devido aos mega projetos existentes, como abertura de agências bancárias nas províncias, onde o aparelho de Estado é obrigado a consumir horas de formação especializada.</p> <p>Para o sector da formação, os consultores são apologistas de se adotar uma estratégia que passará por uma presença local e outra de parcerias nas províncias. O sector da formação deverá ter um foco nos seguintes mercados: Mercado Financeiro - Necessidades de Formação a todos os níveis, com grande foco nas redes comerciais de balcões, Indústria e Mega Projetos.</p>
II. PRODUTO	O mercado moçambicano apresenta espaço para empresas de contabilidade, formação e consultoria. Todas as vertentes aqui analisadas mostram que as necessidades são grandes e a capacidade de resposta nem sempre são as melhores. Naturalmente que o sucesso depende da estratégia e capacidade comercial. A opinião dos consultores é de que a formação e contabilidade poderão ser os sectores que mais facilmente conseguirão entrar no mercado.
III. PREÇO	O mercado moçambicano é um mercado de preço, contudo é um mercado que tem consciência da necessidade deste serviço pela mais-valia que pode trazer às instituições e suporte nas tomadas de decisão. Os valores variam pelo tipo de serviço, não existindo uma standardização de valores neste mercado. Os valores praticados são de acordo com as mais-valias demonstradas.
IV. COMUNICAÇÃO	A necessidade de efetuar grandes campanhas de comunicação não parece ser razão de existência por parte dos consultores locais, sendo mais interessante, para tal, uma apresentação de lançamento da empresa, bem como a existência de um "comercial" focado na conquista de clientes locais.
V. DISTRIBUIÇÃO	De acordo com a estratégia, deverá existir um escritório central em Maputo e pelo menos duas delegações pequenas de suporte do dia-a-dia em Nacala e Pemba.
VI. CONDIÇÕES LEGAIS E ADUANEIRAS DE ACESSO AO MERCADO	<p>Informação importante à Contabilidade: Os TOCs em Moçambique só podem assinar pela escrita de 8 empresas (máximo), e os expatriados deverão requerer a equivalência e aguardar pela aprovação da Ordem dos Contabilistas, onde só nesse momento poderão assinar as escritas.</p> <p>Informação importante à Formação: As instituições que solicitem alvará para prestarem serviços de formação devem apresentar no ato da vistoria instalações, as respetivas salas exclusivas para formação.</p>

VII. CONTACTOS COMERCIAIS UTEIS

	ENTIDADE	ÂMBITO	WWW
1	SUMMA, Contabilidade e Gestão	Contabilidade	
2	ABC - Contabilidade	Contabilidade, Auditoria e Consultoria	
3	Grupo Meridian	Formação, Contabilidade	
4	Baker Tilly Internacional	Auditoria, Consultoria Fiscal, Consultoria de Gestão e Gestão de Recursos Humanos	
5	SCA Consultores	Contabilidade e Auditoria	
6	BDO	Auditoria, Consultoria Fiscal, Consultoria de Gestão	
7	SDO	Capital Humano, Formação	
8	BDO	Auditoria, Consultoria Fiscal, Consultoria de Gestão	

VIII. FEIRAS E EVENTOS UTEIS

	EVENTO	LOCAL DATA	WWW
1	FACIM - Feira Internacional de Maputo	Maputo - Agosto de 2015	http://www.facim.org.mz/index.php

IX. INFORMAÇÃO UTIL

Existência clara de oportunidades nesta área, onde deverá ser estudado em maior detalhe o modelo organizacional da empresa, bem como aprofundado o timing de abertura nas cidades identificadas. O mercado nas províncias está muito carente deste tipo de apoio, pelo que a decisão e modelo de entrada deverá ser analisado em detalhe.

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	MOÇAMBIQUE
AGRO ALIMENTAR VEGETAL	1	Azeite (Gourmet)	3
	2	Azeite (Grande Consumo)	
	3	Produtos Alimentares Gourmet Diversos	4
	4	Plantas aromáticas, medicinais e Cosmética Natural	1
	5	Vinhos (Gourmet)	3
	6	Vinhos (Grande Consumo)	
AGRO ALIMENTAR ANIMAL	7	Carnes e Enchidos (Gourmet)	4
	8	Carnes e Enchidos (Grande Consumo)	
	9	Queijos (Gourmet)	3
	10	Queijos (Grande Consumo)	
TURISMO	11	Turismo	5 *
INDUSTRIA	12	Produtos de Cortiça	1
	13	Rochas Ornamentais	4
	14	Artesanato	1
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

*(Captação Empreendimentos Turísticos)

De acordo com a Avaliação Global das Oportunidades de Mercado, concluímos que o investimento no Turismo em Moçambique é o ponto forte neste mercado, pois tem sido identificado pelas autoridades moçambicanas e seus parceiros como um sector económico chave e com grande potencial de desenvolvimento. A sua localização estratégica, a qualidade dos recursos naturais e a sua beleza paisagística constituem oportunidades ímpares a explorar, perspetivando-se assim que este o sector continue a crescer, tanto em número de visitantes como em receitas, beneficiando nomeadamente do grande afluxo de viagens de negócios relacionadas com a expansão da indústria mineira.

No entanto, sendo este um país em natural crescimento, a grande maioria dos produtos tem potencial de penetração no mercado, excetuando-se alguns produtos nos quais não se prevê que haja sucesso caso se pretenda investir. Plantas aromáticas, medicinais e cosmética natural, bem como a cortiça e artesanato, não serão, à partida, produtos com potencial neste país.

No seguinte *link* encontra-se muita informação importante na ajuda para a entrada no mercado moçambicano: <http://www.at.gov.mz/por/Comercio-Internacional>