

Guia de Abordagem ao Mercado Brasileiro

Sectores dos Queijos,
Enchidos, Presunto e Azeite



Co-financiado por:

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNião Europeia
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Índice

<i>Nota Introdutória</i>	7
1 - Apresentação do Brasil	9
1.1 - Caracterização do Território	11
1.2 - Caracterização Económica	14
1.3 - Principais Indicadores Macroeconómicos	15
1.4 - Infraestruturas	16
1.5 - Caracterização da População	19
1.6 - Trocas Comerciais do Sector Agroalimentar	23
1.7 - Características do Mercado	25
2 - O Sector do Queijo no Brasil	27
2.1 - Mercado de Queijo	29
2.2 - Produção de Queijo	30
2.3 - Trocas Comerciais de Queijo	32
2.4 - Consumo de Queijo	35
3 - O Sector dos Enchidos e Presunto no Brasil	37
3.1 - Mercado de Enchidos e Presunto	39
3.2 - Produção de Enchidos e Presunto	40
3.3 - Trocas Comerciais de Enchidos e Presunto	42
3.4 - Consumo de Enchidos e Presunto	44
4 - O Sector do Azeite no Brasil	45
4.1 - Mercado de Azeite	47
4.2 - Produção de Azeite	48
4.3 - Trocas Comerciais de Azeite	50
4.4 - Consumo de Azeite	52
5 - Acesso ao Mercado	53
5.1 - Exportação - Normas e Procedimentos	56
5.2 - Principais Restrições	59
5.3 - Acordos de Comercialização	61
5.4 - Logística	62
6 - Entidades Oficiais e Outras	65
6.1 - Em Portugal	67
6.2 - No Brasil	68
7 - Outras Informações	71
8 - Notas Finais	75
9 - Fontes	79

Índice de Quadros

<i>Quadro 1 - Divisões territoriais do Brasil</i>	12
<i>Quadro 2 - Principais indicadores macroeconómicos do Brasil</i>	15
<i>Quadro 3 - Portos com maior movimentação de cargas (2016)</i>	18
<i>Quadro 4 - Rendimento médio anual das famílias, por classe social</i>	21
<i>Quadro 5 - Classificação Nacional de Atividades Económicas da Fabricação de laticínios</i>	30
<i>Quadro 6 - Classificação pautal de queijos</i>	30
<i>Quadro 7 - Produção de queijo e requeijão em volume e valor (2012 - 2015)</i>	31
<i>Quadro 8 - Principais origens das importações brasileiras de queijo e requeijão (2016)</i>	32
<i>Quadro 9 - Principais destinos das exportações brasileiras de queijo e requeijão (2016)</i>	33
<i>Quadro 10 - Consumo de queijo per capita no Brasil (2012 - 2017)</i>	35
<i>Quadro 11 - Classificação Nacional de Atividades Económicas da Fabricação de produtos de carne</i>	40
<i>Quadro 12 - Classificação pautal de enchidos e presunto</i>	40
<i>Quadro 13 - Produção de enchidos e presunto em volume e valor (2012 - 2015)</i>	41
<i>Quadro 14 - Principais origens das importações brasileiras de enchidos e presunto (2016)</i>	42
<i>Quadro 15 - Principais destinos das exportações de enchidos e presunto (2016)</i>	43
<i>Quadro 16 - Classificação Nacional de Atividades Económicas da Fabricação de óleos vegetais refinados, exceto óleo de milho</i>	48
<i>Quadro 17 - Classificação pautal de azeite</i>	48
<i>Quadro 18 - Principais origens das importações brasileiras de azeite (2016)</i>	50
<i>Quadro 19 - Principais operadores económicos brasileiros de azeite</i>	52
<i>Quadro 20 - Principais cadeias de supermercados no Brasil</i>	62

Índice de Figuras

<i>Figura 1 - Bandeira do Brasil</i>	11
<i>Figura 2 - Território do Brasil</i>	11
<i>Figura 3 - Regiões do Brasil</i>	12
<i>Figura 4 - Diferenciação climática do território brasileiro</i>	13
<i>Figura 5 - Doze pilares da competitividade para o Brasil, América Latina e Caraíbas</i>	14
<i>Figura 6 - Distribuição demográfica brasileira (2016)</i>	19
<i>Figura 7 - Habitantes (2016) e rendimentos mensais (2015) por estado</i>	19
<i>Figura 8 - Distribuição da população por região (2016)</i>	20
<i>Figura 9 - Distribuição das classes sociais do Brasil</i>	21
<i>Figura 10 - Distribuição das classes sociais na região Sudeste</i>	22
<i>Figura 11 - Distribuição das classes sociais na região Sul</i>	22
<i>Figura 12 - Distribuição das classes sociais na região Nordeste</i>	22
<i>Figura 13 - Distribuição das classes sociais na região Centro-Oeste</i>	22
<i>Figura 14 - Distribuição das classes sociais na região Norte</i>	22
<i>Figura 15 - Principais produtos agrícolas e agroalimentares portugueses exportados para o Brasil</i>	23
<i>Figura 16 - Principais produtos agrícolas e agroalimentares brasileiros importados por Portugal</i>	24
<i>Figura 17 - Evolução da balança comercial (todas as transações entre Portugal e o mundo, incluindo bens e serviços) Portugal - Brasil 2012 - 2016</i>	24
<i>Figura 18 - Produção de queijo e requeijão no Brasil (2012 - 2015)</i>	31
<i>Figura 19 - Origens do queijo e requeijão; valores unitários (2016)</i>	32
<i>Figura 20 - Evolução das importações brasileiras de queijo e requeijão (2012 - 2016)</i>	33
<i>Figura 21 - Destínos do queijo e requeijão; valores unitários (2016)</i>	33
<i>Figura 22 - Evolução das exportações brasileiras de queijo e requeijão (2012 - 2016)</i>	34
<i>Figura 23 - Produção de enchidos e presunto no Brasil (2012 - 2015)</i>	41
<i>Figura 24 - Origens dos enchidos e presunto; valores unitários (2016)</i>	42
<i>Figura 25 - Evolução das importações brasileiras de enchidos e presunto (2012 - 2016)</i>	42
<i>Figura 26 - Destínos dos enchidos e presunto; valores unitários (2016)</i>	43
<i>Figura 27 - Evolução das exportações brasileiras de enchidos e presunto (2012 - 2016)</i>	43
<i>Figura 28 - Volume de enchidos e presunto consumido no Brasil (2009)</i>	44
<i>Figura 29 - Consumo per capita de enchidos e presunto no Brasil (2009)</i>	44
<i>Figura 30 - Produção mundial de azeite (2011/2012 - 2017/2018)</i>	49
<i>Figura 31 - Produção de azeite em Portugal (2011/2012 - 2017/2018)</i>	49
<i>Figura 32 - Origens do azeite; valores unitários (2016)</i>	50
<i>Figura 33 - Evolução das importações brasileiras de azeite (2012 - 2016)</i>	51
<i>Figura 34 - Consumo de azeite no Brasil (2012/2013 - 2017/2018)</i>	52
<i>Figura 35 - Fluxograma do processo de exportação</i>	58

Nota Introdutória

A exportação de produtos agroalimentares é hoje fundamental para a continuidade e desenvolvimento de muitas empresas, sendo uma boa estratégia de internacionalização a base para uma correta abordagem aos mercados. Para os Jovens Agricultores e Jovens Empresários Rurais, a estratégia deverá passar por um conhecimento específico dos mercados a abordar, nomeadamente do seu enquadramento socioeconómico, caracterização cultural e de negociação comercial.

O objetivo do presente Guia consiste em apresentar, de uma forma simplificada, as principais informações relevantes para a abordagem ao mercado dos queijos, enchidos, presunto e azeite, no Brasil, ajudando a definir as estratégias a adotar para a comercialização dos produtos.

Nos últimos anos, o sector agroalimentar foi aquele que maior peso teve no valor acrescentado bruto nacional, apresentando-se como um dos pilares da economia portuguesa. Não obstante, a falta de escala que caracteriza os produtores nacionais não lhes permite ter uma capacidade de competição contra as grandes potências agrícolas internacionais. Isto leva, inevitavelmente, à opção pela associação e pela organização de produtores, por forma a ganhar economias de escala e reduzir custos com a exportação de produtos.

Neste Guia são abordados os vários aspetos essenciais ao processo de internacionalização, pretende-se assim dotar os Jovens Agricultores e os Jovens Empresários Rurais, do sector dos queijos, enchidos, presunto e azeite, com as ferramentas necessárias para o sucesso da sua entrada no mercado do Brasil.

1 - Apresentação do Brasil



1 - Apresentação do Brasil

1.1 - Caracterização do Território

A República Federativa do Brasil, com uma extensão territorial de aproximadamente 8,5 milhões de km² e uma população estimada de 206,1 milhões de habitantes (2016), é, desde 12 maio de 2016, liderada por Michel Temer, Presidente Interino, Chefe do Estado e do Governo. A capital é Brasília e a língua oficial é o português.

Figura 1 – Bandeira do Brasil



Geograficamente situado na América do Sul, o Brasil faz fronteira a Norte com a Guiana Francesa, Suriname e a Venezuela, a Noroeste com a Colômbia, a Oeste com o Peru, Bolívia, Paraguai e Argentina, a Sul com o Uruguai e a Este é banhado pelo Oceano Atlântico. Para além do continente, o território brasileiro abrange ainda os arquipélagos de Fernando de Noronha, Trindade e Martim Vaz, São Pedro e São Paulo, Atol das Rocas e Abrolhos.

Em área, é o 5º maior país do mundo e o maior país da América Latina, ocupando 47% de toda a América do Sul.

O país encontra-se dividido em cinco regiões (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul) com 26 estados e um distrito federal, cuja capital federal e sede do governo é Brasília.

Figura 2 – Território do Brasil



Fonte: <http://www.guiageo.com/brasil-mapa.htm>

Quadro 1 – Divisões territoriais do Brasil

Região	Estados	Capital
Norte	Amazonas (AM)	Manaus
	Roraima (RR)	Boa Vista
	Amapá (AP)	Macapá
	Pará (PA)	Belém
	Tocantins (TO)	Palmas
	Rondônia (RO)	Porto Velho
	Acre (AC)	Rio Branco
Nordeste	Maranhão (MA)	São Luiz
	Piauí (PI)	Teresina
	Ceará (CE)	Fortaleza
	Rio Grande do Norte (RN)	Natal
	Pernambuco (PE)	Recife
	Paraíba (PB)	João Pessoa
	Sergipe (SE)	Aracaju
	Alagoas (AL)	Maceió
	Bahia (BA)	Salvador
Centro-Oeste	Mato Grosso (MT)	Cuiabá
	Mato Grosso do Sul (MS)	Campo Grande
	Goiás (GO)	Goiânia
Sudeste	São Paulo (SP)	São Paulo
	Rio de Janeiro (RJ)	Rio de Janeiro
	Espírito Santo (ES)	Vitória
	Minas Gerais (MG)	Belo Horizonte
Sul	Paraná (PR)	Curitiba
	Rio Grande do Sul (RS)	Porto Alegre
	Santa Catarina (SC)	Florianópolis

Figura 3 – Regiões do Brasil



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B5es_do_Brasil#/media/File:Brazil_Labelled_Map.svg

O território brasileiro abrange três fusos horários, sendo UTC (Tempo Universal Coordenado) menos três horas a hora oficial do Brasil. Este fuso horário inclui o Distrito Federal (Brasília), os Estados de Minas Gerais, de Goiás, de Tocantins e todos os estados banhados pelo Oceano Atlântico.

Assim, face a Portugal, o Brasil tem menos duas a quatro horas, no que ao fuso horário diz respeito, dependendo dos horários de inverno e de verão, nos dois países. Na hora de inverno de Portugal, o Brasil tem menos duas horas e na hora de verão tem menos quatro horas. Note-se que as mudanças de horário, nos dois países, não coincidem, pelo que haverá diferentes situações em dois curtos períodos.

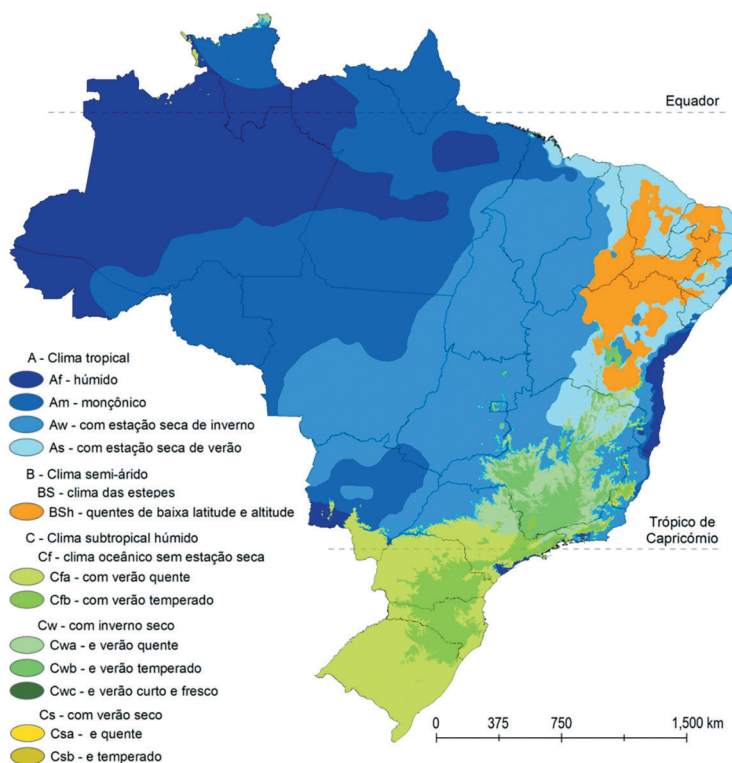
As estações climáticas no Brasil são opostas às nossas:

- Verão: de 21 de dezembro a 21 de março
- Outono: de 21 de março a 21 de junho
- Inverno: de 21 de junho a 23 de setembro
- Primavera: de 23 de setembro a 21 de dezembro

Quanto ao clima, existem seis tipos de climas diferentes no território: equatorial, tropical, tropical de altitude, tropical atlântico, subtropical e semiárido. O clima é muito diversificado devido à interferência direta das massas de ar equatoriais (continental e atlântica), às tropicais (continental e atlântica) e à polar atlântica.

Apesar desta diversidade de climas, a maior parte do país é tropical, devido à posição do território brasileiro entre os trópicos de Câncer e de Capricórnio. Podem observar-se florestas equatoriais no Norte e regiões semiáridas no Nordeste, florestas temperadas no Sul e savanas tropicais no Centro do país, existindo ainda uma grande variedade de microclimas. No Sul atingem-se temperaturas mais baixas e o clima é subtropical.

Figura 4 – Diferenciação climática do território brasileiro



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil#/media/File:Climate_of_Brazil.tif

1.2 - Caracterização Económica

O Brasil é o maior mercado da América Latina e a 7ª economia mundial segundo o *The Economist Intelligence Unit* (EIU) de julho de 2017.

Na área do investimento e do comércio internacional, apesar da instabilidade política e económica que o país atravessa desde o final de 2015, o país ocupa uma posição importante nos últimos anos. Destacam-se assim os seguintes indicadores:

- 8º recetor mundial de investimento direto estrangeiro em 2016
- 28º importador de bens, quota de 0,9% do total em 2016
- 25º exportador de bens, 1,2% do total mundial em 2016
- 17º emissor mundial, no sector do turismo, no que diz respeito aos gastos turísticos realizados no estrangeiro, em 2015

Estima-se que, em 2016, a estrutura da economia brasileira, assente nos sectores agrícola, extrativo, industrial e de serviços, relativamente ao contributo para o produto interno bruto (PIB) tenha sido a seguinte: serviços, com 73,3% (ocupando mais de 75% da população ativa), indústria, com 20,9%, e sector agrícola, com 5,8%, mas com grande relevância nas exportações do país.

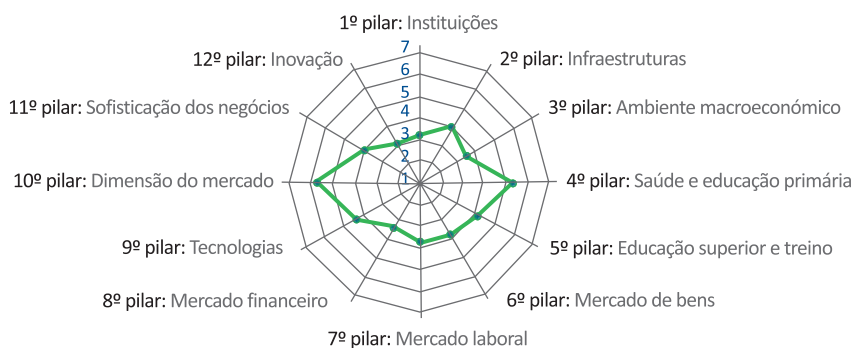
De acordo com o *Global Competitiveness Report 2016-2017* do *World Economic Forum*, em termos de competitividade, o Brasil desceu para a 81ª posição, devido ao atual contexto de turbulência política e variação dos preços nos mercados.

Atualmente, o Brasil atravessa uma profunda recessão. A taxa de crescimento do país desacelerou de forma constante, de uma taxa de crescimento anual média de 4,5% entre 2006 e 2010 para 2,1% entre 2011 e 2014 e uma projeção de crescimento negativo para 2015 e 2016, de acordo com o Banco Mundial.

O país enfrenta graves desequilíbrios macroeconómicos, incluindo um elevado deficit e aumento da inflação, sendo fundamental aumentar a produtividade e reequilibrar as distorções do mercado.

Quanto aos desequilíbrios macroeconómicos que o país enfrenta, incluindo deficits governamentais e grandes contas, e o aumento da inflação, é necessário aumentar a produtividade, abordando as distorções que afetam o funcionamento dos mercados, começando pelo ambiente macroeconómico.

Figura 5 – Doze pilares da competitividade para o Brasil, América Latina e Caraíbas



Fonte: *Global Competitiveness Report 2016-2017*

1.3 - Principais Indicadores Macroeconómicos

O PIB a preços de mercado e o PIB *per capita* apresentaram, em 2017, um ponto de inflexão, e a tendência aponta para o crescimento durante os próximos dois anos.

As importações de bens e serviços começaram também a crescer, apesar de três anos seguidos em redução.

A taxa de inflação foi muito elevada nos últimos dois anos, mas em 2017 reduziu para valores inferiores aos de 2014. Para 2018 e 2019 os valores de inflação previstos mantêm-se acima dos 4%.

Quadro 2 – Principais indicadores macroeconómicos do Brasil

Indicador	Unidade	2014 ^a	2015 ^a	2016 ^a	2017 ^b	2018 ^b	2019 ^b
PIB preços de mercado ¹	10 ⁹ USD	2 455	1 801	1 796	2 039	2 054	2 112
PIB <i>per capita</i>	USD	12 110	8 810	8 170	9 820	9 820	10 030
Crescimento real do PIB	Var. %	0,5	-3,8	-3,6	0,5	2,0	2,1
Saldo do setor público	% PIB	-1,0	-1,3	-2,5 ^c	-3,2	-3,4	-3,6
Dívida pública	% PIB	20,0	20,6	21,6 ^c	23,4	25,3	27,2
Exportações de bens e serviços ¹	10 ⁹ USD	270,4	232,2	224,2	237,3	237,5	248,7
Exportações de bens e serviços ²	Var. %	-1,1	6,3	1,9	1,2	1,7	2,8
Importações de bens e serviços ¹	10 ⁹ USD	335,7	253,4	217,7	238,8	255,7	279,5
Importações de bens e serviços ²	Var. %	-1,9	-14,1	-10,3	6,4	5,0	5,0
Saldo balança corrente	% PIB	-4,2	-3,3	-1,3	-1,5	-2,4	-2,8
Dívida externa	% PIB	22,7	30,2	31,1 ^c	28,7	29,6	30,0
Taxa de inflação (média)	%	6,3	9,0	8,7	4,0	4,2	4,3

Notas: (a) Valores anuais; (b) Previsões; (c) Preços constantes; (1) Preços correntes; (2) Preços constantes

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU); Banco de Portugal; Cosec

1.4 - Infraestruturas

Os transportes rodoviários têm sido a principal alternativa para a movimentação de pessoas e bens. Para o transporte de cargas, os transportes rodoviários têm maior representatividade (61,1%), seguidos dos transportes ferroviários (20,7%), marítimo (13,6%), por conduta/pipeline (4,2%) e aéreo (0,4%).

O Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) foi lançado em 2007 englobando um conjunto de políticas económicas cujo objetivo consistia em acelerar o crescimento económico do Brasil, sendo prioritário o investimento em infraestruturas em áreas como o saneamento, habitação, transporte, energia e recursos hídricos, entre outros. Até fevereiro de 2017, o governo federal brasileiro executou 53,1% do PAC previsto para o período 2015 a 2018.

Através do PAC foram beneficiadas as cinco regiões do país, com obras de duplicação e adequação da rede rodoviária, o que abrangeu 3.293 km, para além da pavimentação e construção de novas estradas, que totalizaram 5.157 km.

A rede ferroviária, principal meio de escoamento da produção para exportação, conta atualmente com 3.457 km de novas estruturas.

Os aeroportos também receberam investimentos que possibilitaram a conclusão, reformas e ampliações de algumas das suas infraestruturas.

Nos portos do país, que movimentaram cerca de 1 bilhão de toneladas de diversas mercadorias em 2016, as parcerias com o sector privado foram direcionadas para obras de dragagem, acessos terrestres, marítimos e cais de carga e descarga.

Infraestruturas Rodoviárias

O Brasil ocupa a 72ª posição (entre 138 países) relativamente a “Quality of overall infrastructure”, de acordo com o *Global Competitiveness Report 2016-2017* do *World Economic Forum*. Em termos de “Quality of roads”, ocupa a 111ª posição e, numa escala de 0 a 7, obteve uma pontuação de 3. As infraestruturas rodoviárias estão, por isso, muito aquém do desejável.

Segundo o Sistema Nacional de Viação, em 2016, a rede rodoviária nacional compreendia 1.720.756 km, dos quais:

- 211.468 km de rodovias pavimentadas (12,3%)
- 1.351.979 km de rodovias não pavimentadas (78,6%)
- 157.309 km de rodovias planeadas (rodovias fisicamente inexistentes, mas para as quais são previstos pontos de passagem) (9,1%)

As regiões Nordeste e Sudeste são as regiões do país com maior concentração de rodovias pavimentadas, com 20.015 km de extensão (30,9% do total nacional) e 12.522 km de extensão (19,3% do total nacional), respetivamente.

A região Norte é a que possui menor extensão de rodovias pavimentadas, com cerca de 8.919 km (13,7%). Isto pode ser explicado, entre outros aspetos, pela existência de uma rede hidrográfica bastante densa, possibilitando que grande parte dos deslocamentos sejam realizados por transporte marítimo.

Percebe-se que a densidade da rede rodoviária pavimentada do país é muito pequena, principalmente quando comparada com a de outros países de dimensão territorial semelhante, como os Estados Unidos da América, a China e a Rússia.

Para além disso, as condições pouco satisfatórias das rodovias são agravadas pela sobrecarga de procura nas estradas brasileiras, aliada à ausência de investimentos em manutenção e/ou conservação nos moldes necessários, o que, cada vez mais, tem contribuído para a depreciação da rede. Outro fator preocupante é a pressão crescente do volume de tráfego que, combinado com as condições desfavoráveis das rodovias, implica também o aumento do número de acidentes.

A construção de mais rodovias pavimentadas propiciaria uma melhor integração de todo o país e a criação de possíveis rotas para o escoamento de outros produtos, reduzindo assim custos logísticos e aumentando a competitividade dos produtos nacionais.

Infraestruturas Ferroviárias

Em termos de “Quality of railroad infrastructure”, de acordo com o *Global Competitiveness Report 2016-2017* do *World Economic Forum*, o Brasil ocupa a 93ª posição (entre 138 países) e, numa escala de 0 a 7, obteve uma pontuação de 1,9. Este valor é ainda mais baixo do que o das infraestruturas rodoviárias.

A caracterização da rede ferroviária federal em 2016 pode ser encontrada em http://www.transportes.gov.br/images/bit/Tabelas_Anu%C3%A1rio_Estat%C3%ADstico_de_Transportes/03_Infraestrutura/02_Ferro/3.2.1.pdf.

De acordo com o Anuário CNT do Transporte de 2017, em 2015, a rede ferroviária brasileira possuía 30.576 km de extensão das linhas principais e ramais. A rede tem uma reduzida extensão e uma distribuição geográfica concentrada nas regiões Sul, Sudeste e uma pequena parte no Nordeste.

Atualmente, existem 32 caminhos de ferro com 13 concessões ferroviárias operadas por oito grupos empresariais. A privatização da rede resultou no aumento da utilização deste tipo de transporte para movimentações de carga.

O volume transportado, em toneladas úteis, em 2016, pelas concessionárias, foi de 503,8 milhões de toneladas, sendo as principais cargas transportadas os minérios de ferro (78,9%) e os produtos agrícolas a granel (9,5%). Entre os produtos agrícolas transportados, os principais são a soja e o farelo de soja.

Segundo estimativas da Confederação Nacional do Transporte CNT, de 2009, o Brasil necessita, no mínimo, de 52 mil km de ferrovias para a adequação da matriz de transportes, ou seja, cerca de 22 mil km adicionais. É necessária uma maior conectividade entre as regiões Sul e Sudeste e o Norte e Nordeste do país, para permitir o melhor aproveitamento deste tipo de transporte e, também, otimizar o escoamento da produção pelos portos nas diversas regiões.

O mapa ferroviário do Brasil pode ser encontrado em http://www.transportes.gov.br/images/bit/Tabelas_Anu%C3%A1rio_Estat%C3%ADstico_de_Transportes/10_Mapas/MapaFerroviario.pdf.

Infraestruturas Portuárias e Marítimas

Em termos de “Quality of port infrastructure”, de acordo com o *Global Competitiveness Report 2016-2017* do *World Economic Forum*, o Brasil ocupa a 114ª posição (entre 138 países) e, numa escala de 0 a 7, obteve uma pontuação de 2,9, valor consideravelmente baixo.

Atualmente existem 32 portos organizados com movimentação de cargas no Brasil, sendo o mais movimentado o porto de Santos, em São Paulo. Segue-se o porto de Itaguaí, no Rio de Janeiro, o porto de Paranaguá, no Paraná e o porto de Rio Grande, no Rio Grande do Sul. O número de terminais de uso privativo, com movimentação de cargas, é de 128. Em 2016 foram movimentadas um total de 342.849.534 toneladas.

O mapa das infraestruturas marítimas está disponível em http://www.transportes.gov.br/images/bit/Tabelas_Anu%C3%A1rio_Estat%C3%ADstico_de_Transportes/10_Mapas/MapaAquaviario.pdf.

Quadro 3 – Portos com maior movimentação de cargas (2016)

Portos	Unidade Federal	Carga (toneladas)
Santos	SP	96 935 079
Itaguaí	RJ	58 763 201
Paranaguá	PR	40 053 489
Rio Grande	RS	24 114 921
Suape	PE	22 747 980
Itaqui	MA	17 082 085
Vila do Conde	PA	16 178 164
São Francisco do Sul	SC	10 082 740
Vitória	ES	6 467 426
Aratu	BA	6 192 286

Fonte: Confederação Nacional do Transporte

Infraestruturas Aeroportuárias

Atualmente existem 37 aeroportos internacionais, 28 aeroportos domésticos, 650 aeródromos públicos e 1.821 aeródromos particulares.

O Aeroporto Internacional de São Paulo, localizado nas proximidades de São Paulo, é o maior e mais movimentado aeroporto do país, pois liga o Brasil a praticamente todas as grandes cidades do mundo. Grande parte dessa movimentação deve-se ao tráfego comercial e popular do país.

Em 2016, o volume total de carga transportada foi de 1.027 mil toneladas. Destas, 325 mil toneladas dizem respeito ao mercado nacional e 703 mil toneladas ao mercado internacional, sendo que a tendência é o aumento do transporte para o mercado internacional e a diminuição para o nacional.

1.5 - Caracterização da População

Em julho de 2016, a população do Brasil foi estimada em cerca de 206,1 milhões de habitantes, dos quais 50,6% são mulheres e 49,4% são homens. A tendência registada na pirâmide demográfica significará um envelhecimento da população, prevendo-se que, em 2030, 13,4% da população terá mais de 65 anos, em oposição aos 8,1% de 2016.

Figura 6 – Distribuição demográfica brasileira (2016)

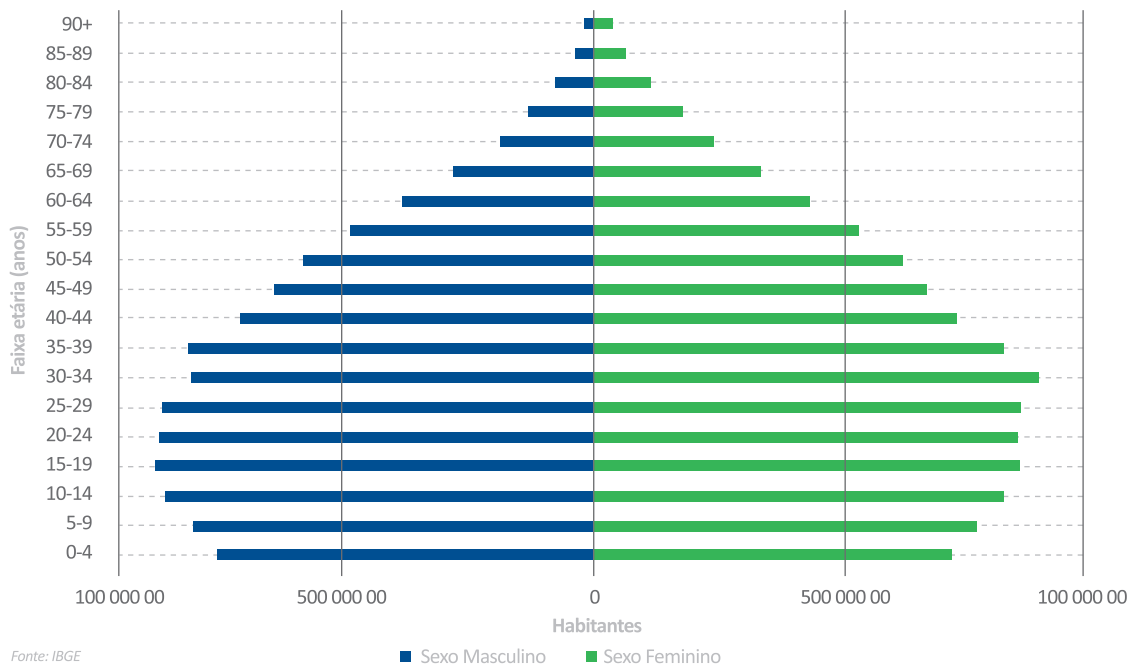
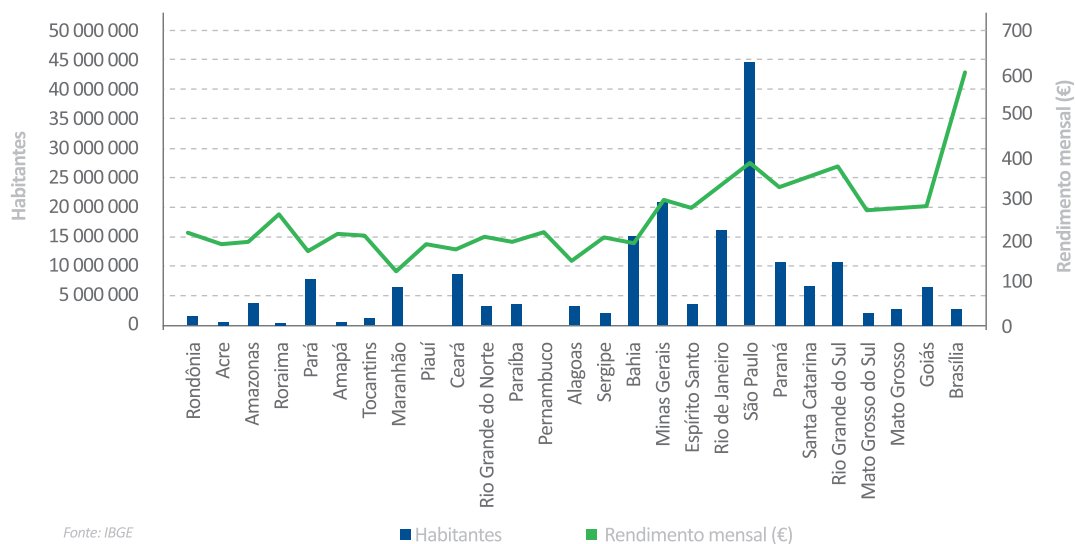


Figura 7 – Habitantes (2016) e rendimentos mensais (2015) por estado



Em 2016:

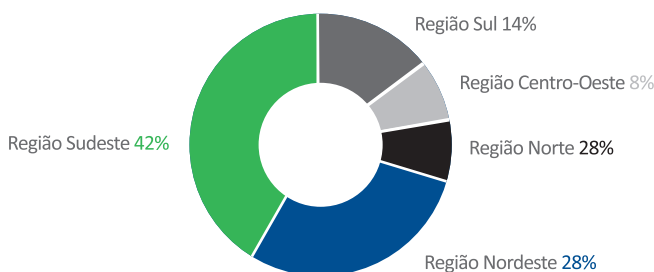
- O rendimento mensal *per capita* foi 327€ (1.226R\$), cerca de 10,1% superior ao valor registado em 2015
- 20 dos 27 estados do país tiveram rendimento *per capita* abaixo da média do país
- 11 dos 27 estados têm rendimento *per capita* inferior ao ordenado mínimo nacional do Brasil - 235€ (880R\$)
- Todos os estados tiveram aumento do rendimento *per capita*, com exceção do estado do Amazonas
- Os estados com os rendimentos mais baixos são o Maranhão - 153€ (575R\$), Alagoas - 176€ (662R\$) e Pará - 189€ (708R\$)
- Brasília é o estado com maior rendimento mensal *per capita* - 675€ (2.531R\$), cerca de 4,3% superior ao verificado em 2015
- São Paulo teve um rendimento mensal de 459€, cerca de 12,6% superior ao registado em 2015
- No Rio de Janeiro o rendimento mensal foi de 381€ (1.429R\$), cerca de 11,2% superior ao registado em 2015
- Todos os estados que têm rendimentos superiores a 267€ (1.000 R\$) estão nas regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste, à exceção de Roraima, com 285€ (1.068R\$)

O estado mais populoso é São Paulo, com 44 milhões de habitantes. Relativamente ao rendimento médio *per capita*, o estado de Brasília registou o valor mais elevado - 601€ (2.254 R\$), seguido de São Paulo, com 395€ (1.482 R\$) e de Rio Grande do Sul, com 382€ (1.434 R\$).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no primeiro trimestre de 2017:

- A população com idade para trabalhar (> 14 anos) correspondeu a cerca de 168 milhões de pessoas, mais 0,2% do que no trimestre anterior
- A população ocupada correspondeu a cerca de 89 milhões de pessoas, menos 1,5% do que no trimestre anterior
- A população desocupada é estimada em cerca de 14 milhões de pessoas, mais 14,9% do que no trimestre anterior

Figura 8 – Distribuição da população por região (2016)

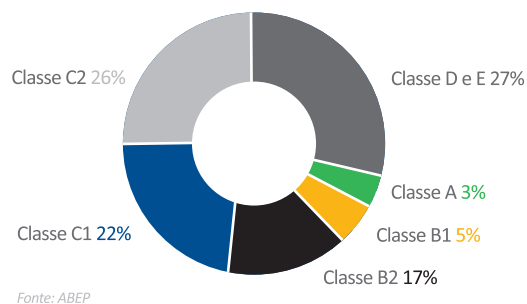


Fonte: IBGE

Na figura acima pode verificar-se que a região Sudeste é a mais populosa do país (86 milhões de habitantes), seguida da região Nordeste (57 milhões de habitantes), região Sul (29 milhões de habitantes), região Norte (18 milhões de habitantes) e região Centro-Oeste (16 milhões de habitantes).

De seguida são apresentadas estimativas do rendimento mensal por domicílio, para as diferentes classes socioeconómicas. Os valores apresentados basearam-se na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) de 2014 e representam aproximações aos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, dos media e de opinião. No entanto, a variância observada para as respostas a esta pergunta é elevada, com sobreposições importantes nos rendimentos entre classes.

Figura 9 – Distribuição das classes sociais do Brasil



Entre as classes mais altas, A e B1, encontra-se a população com maior poder de compra, que corresponde a cerca de 16,4 milhões de brasileiros.

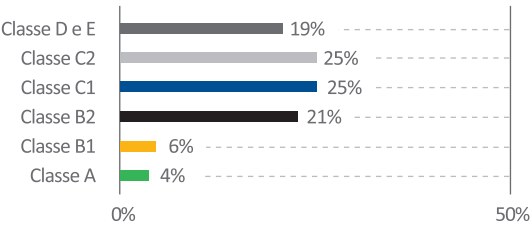
Quadro 4 – Rendimento médio anual das famílias, por classe social

Classe Social	Rendimento médio familiar	
	(R\$)	(€)
Classe A	20.887	5.567
Classe B1	9.252	2.466
Classe B2	4.851	1.293
Classe C1	2.705	721
Classe C2	1.625	433
Classe D e E	769	205

Fonte: ABEP

As regiões com maior número de consumidores das classes A e B1, que possuem um poder de compra mais elevado, revelando-se as mais interessantes para os produtos de maior valor acrescentado, como os produtos tradicionais portugueses, são as regiões Sudeste e Sul do Brasil.

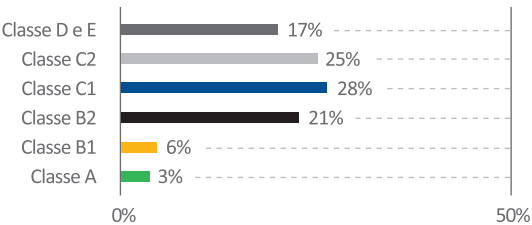
Figura 10 – Distribuição das classes sociais na região Sudeste



Fonte: ABEP

A região Sudeste é a região do país com maior número de habitantes. Destes, cerca de 8,4 milhões de pessoas pertencem às classes A e B1, o que torna esta região aquela onde habitam o maior número de pessoas com poder de compra mais elevado.

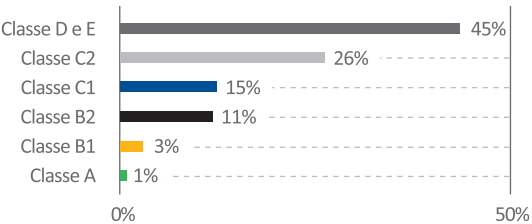
Figura 11 – Distribuição das classes sociais na região Sul



Fonte: ABEP

A região Sul é a segunda região do país com maior número de pessoas pertencentes às classes A e B1, representando cerca de 2,8 milhões de brasileiros com poder de compra mais elevado.

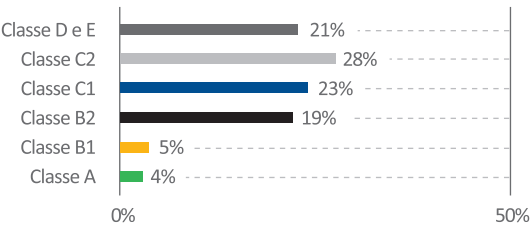
Figura 12 – Distribuição das classes sociais na região Nordeste



Fonte: ABEP

Na região Nordeste, as classes A e B1 representam cerca de 2,3 milhões de brasileiros com poder de compra mais elevado. É também a região com maior número de pessoas pertencentes às classes D e E.

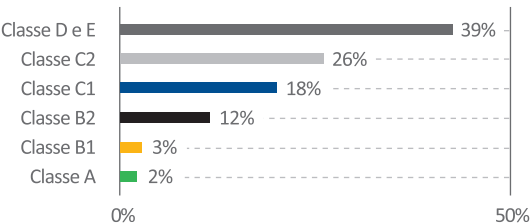
Figura 13 – Distribuição das classes sociais na região Centro-Oeste



Fonte: ABEP

A região Centro-Oeste é a região do país com menor número de habitantes e com menor número de pessoas pertencentes às classes D e E. As classes A e B1 representam cerca de 1,5 milhões de brasileiros com poder de compra mais elevado.

Figura 14 – Distribuição das classes sociais na região Norte



Fonte: ABEP

A região Norte é a região do país com menor número de pessoas pertencentes às classes A e B1, representando cerca de 900 mil brasileiros com poder de compra mais elevado.

1.6 - Trocas Comerciais do Sector Agroalimentar

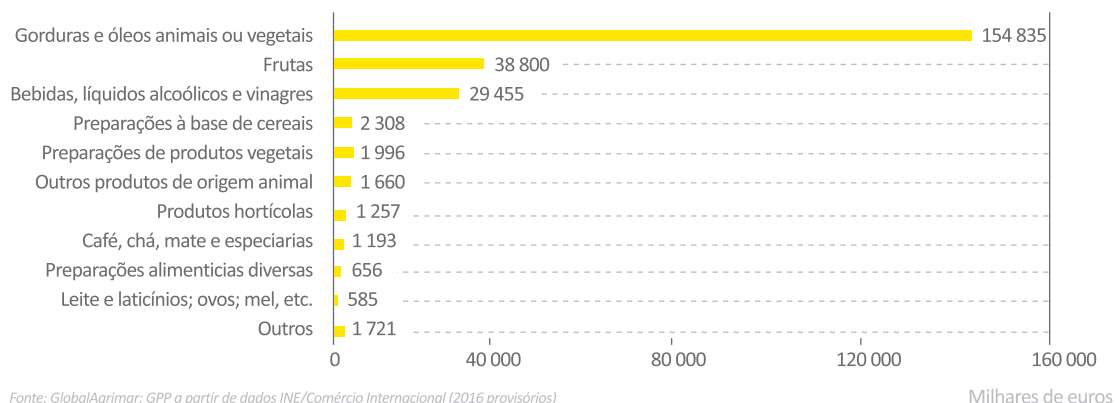
Em média, no período 2012-2016, as trocas comerciais de bens transacionáveis (excluindo serviços) entre Portugal e Brasil correspondem a um saldo negativo da balança comercial de cerca de 363 milhões de euros. Este valor é originado por 633 milhões de euros de exportações portuguesas para o Brasil e por 996 milhões de euros de importações portuguesas do Brasil. No que se refere ao total da economia (incluindo serviços), existe um saldo positivo de cerca de 372 milhões de euros, representando as exportações portuguesas para o Brasil 1,7 mil milhões de euros e as importações portuguesas do Brasil 1,3 mil milhões de euros.

No mesmo período, no que respeita aos produtos dos sectores agrícola e agroalimentar, mar e florestas, em média:

- Portugal exportou para o Brasil 310 milhões de euros, ocupando a 9ª posição dos principais países exportadores para o Brasil
- As importações ascenderam a 375 milhões de euros, ocupando o Brasil a 5ª posição dos principais países de onde são originárias as importações portuguesas
- Estes sectores representam perto de 49% do total de exportações de bens transacionáveis e 37,7% das correspondentes importações

Se considerarmos exclusivamente o sector agrícola e agroalimentar, as exportações representam, em média, 235 milhões de euros e as importações 343,2 milhões de euros, ocupando em ambos os casos, a 5ª posição.

Figura 15 – Principais produtos agrícolas e agroalimentares portugueses exportados para o Brasil (média 2012-2016; NC 2 dígitos)

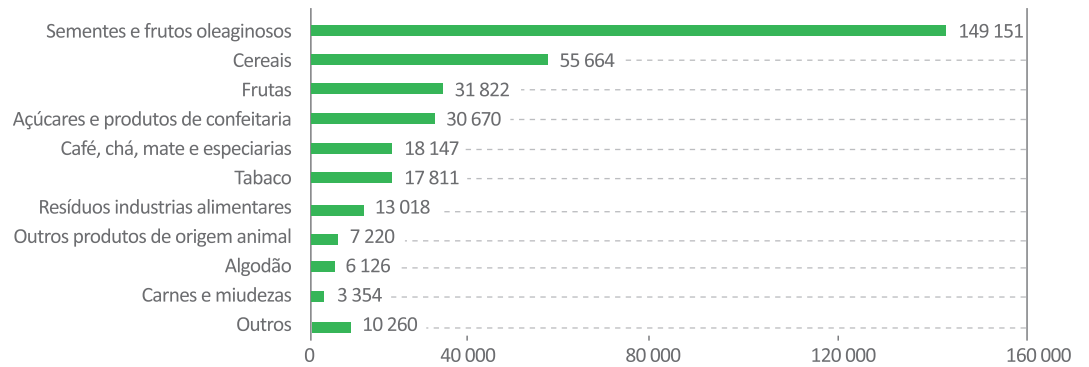


Fonte: GlobalAgrimar; GPP a partir de dados INE/Comércio Internacional (2016 provisórios)

Milhares de euros

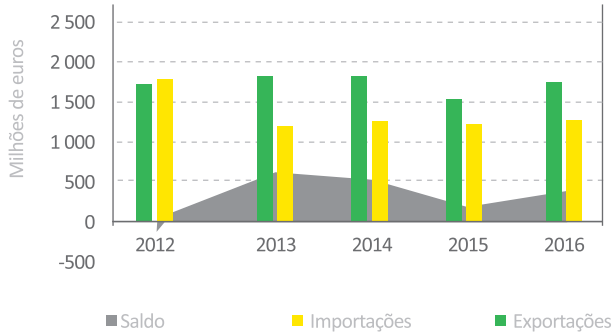
As principais exportações agrícolas e agroalimentares, neste período, dizem respeito a azeite (66%), maçãs, peras e marmelos frescos (14%) e vinhos de uvas frescas (12%). As importações agrícolas e agroalimentares mais relevantes incluem a soja (43%), milho (16%) e frutas (9%).

Figura 16 – Principais produtos agrícolas e agroalimentares brasileiros importados por Portugal (média 2012-2016; NC 2 dígitos)



Fonte: GlobalAgrimar; GPP a partir de dados INE/Comércio Internacional (2016 provisórios)

Figura 17 – Evolução da balança comercial (todas as transações entre Portugal e o mundo, incluindo bens e serviços) Portugal - Brasil 2012 - 2016



Fonte: GlobalAgrimar; GPP a partir de dados INE/Comércio Internacional (2016 provisórios)

1.7 - Características do Mercado

Apesar do potencial elevado, o Brasil é um mercado complexo e, por vezes, de difícil acesso. De entre as principais dificuldades e desafios do mercado brasileiro salientam-se:

- Mercado extremamente protecionista, sobretudo nos sectores onde a indústria brasileira é forte
- Produtos alimentares de origem animal com elevadas exigências, ao nível da habilitação dos estabelecimentos e da aprovação dos rótulos
- Sistema fiscal complexo, com impostos à importação calculados em cascata
- Complexidade do sistema jurídico
- Forte burocracia

O mercado brasileiro tem uma dimensão continental, é sofisticado e exigente, o que obriga a uma preparação constante em termos de estratégia de abordagem. É importante estudar o mercado em que se pretende atuar, analisando e identificando o estado e a região mais adequada. Deve-se ter em atenção a diversidade jurídica, legislativa, fiscal, logística e cultural entre os vários estados, sendo fundamental planear com rigor o negócio e identificar o segmento-alvo com o máximo cuidado.

Outro aspeto importante consiste em obter o máximo de informações sobre os potenciais parceiros de negócio e ter presença constante, acompanhando de perto as operações. É difícil trabalhar o mercado brasileiro à distância.

Apesar da proximidade cultural e linguística, o mundo dos negócios é diferente de Portugal. Existe uma certa informalidade no clima de negócios, até alguma familiaridade, mas não em demasia. O ritmo e a dinâmica de mercado dos negócios no Brasil são diferentes, mesmo entre estados.

2 - O Sector do Queijo no Brasil



2 - O Sector do Queijo no Brasil

2.1 - Mercado de Queijo

No Brasil é produzida uma grande variedade de queijos, que refletem a história e cultura do país. Existem queijos tipicamente brasileiros, como o queijo de Minas, mas a grande maioria dos queijos produzidos são inspirados em queijos de países europeus (França e Itália, entre outros).

O mercado dos queijos divide-se, no que respeita à qualidade, em queijos comuns, queijos artesanais e queijos finos (ou especiais).

Os queijos comuns são produzidos com leite de menor qualidade, em regiões menos favoráveis à produção e não apresentam sabor, aroma e textura particulares.

Os queijos artesanais são produzidos em regiões favoráveis à produção, por produtores experientes, com leite de qualidade, que seguem as regras de maturação para cada especialidade e que respeitam a qualidade dos solos, as matérias-primas e as práticas culturais consideradas tradicionais. Estes queijos, produzidos principalmente de modo familiar, sofrem com a concorrência dos queijos industrializados, uma vez que não beneficiam de certificações de qualidade, tendo sido, no entanto, objeto de algumas iniciativas de valorização de âmbito local e regional.

Os queijos finos são produzidos pela indústria, mas podem ter algumas etapas artesanais. Estes queijos têm nome de queijos europeus e possuem no rótulo a palavra “tipo”, de forma a preservar a designação do país que o criou, como por exemplo “Queijo tipo Brie”.

A indústria brasileira está sujeita à sazonalidade e aos elevados custos de manutenção de stocks. Para diminuir custos, a indústria coloca no mercado queijos finos que ainda não adquiriram o ponto ideal de maturação, e que sofrem simultaneamente de grande concorrência com os queijos provenientes da Europa e do MERCOSUL, muito conhecidos pela sua qualidade.

2.2 - Produção de Queijo

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é o órgão gestor da Classificação Nacional de Atividades Económicas (CNAE). Segundo este organismo, a produção de laticínios no Brasil tem a seguinte classificação:

Quadro 5 – Classificação Nacional de Atividades Económicas da Fabricação de laticínios

Seção	C	Indústrias de transformação
Divisão	10	Fabricação de produtos alimentares
Grupo	105	Laticínios
Classe	1052-0	Fabricação de laticínios
Subclasse	1052-0/00	Fabricação de laticínios

Fonte: IBGE

A subclasse 1052-0/00 compreende:

- A fabricação de creme de leite, manteiga, coalhada, iogurte, etc.
- A fabricação de bebidas à base de leite
- A fabricação de leite em pó, dietético, concentrado, maltado, aromatizado, etc.
- A fabricação de queijos, inclusive inacabados
- A fabricação de farinhas e sobremesas lácteas
- A obtenção de subprodutos do leite: caseína, lactose, soro e outros

Esta subclasse não compreende:

- A fabricação de sorvetes (1053-8/00)
- A fabricação de leites e queijos de soja ou de outros substitutos vegetais do leite (1099-6/99)

Quadro 6 – Classificação pautal de queijos

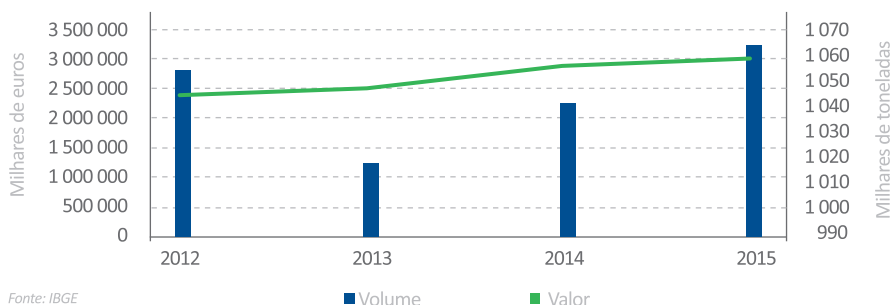
NCM	Descrição
04.06	Queijos e requeijão
0406.10	- Queijos frescos (não curados), incluindo o queijo de soro de leite, e o requeijão
0406.10.10	Mozzarella
0406.10.90	Outros
0406.20.00	- Queijos ralados ou em pó, de qualquer tipo
0406.30.00	- Queijos fundidos, exceto ralados ou em pó
0406.40.00	- Queijos de pasta mofada e outros queijos que apresentem veios obtidos utilizando <i>Penicillium roqueforti</i>
0406.90	- Outros queijos
0406.90.10	Com um teor de humidade inferior a 36,0%, em peso (massa dura)
0406.90.20	Com um teor de humidade superior ou igual a 36,0% e inferior a 46,0%, em peso (massa semidura)
0406.90.30	Com um teor de humidade superior ou igual a 46,0% e inferior a 55,0%, em peso (massa macia)
0406.90.90	Outros

Fonte: Secretaria de Estado da Fazenda (SEFAZ)

A Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) é uma nomenclatura unificada, com base no Sistema Harmonizado, utilizada entre os quatro países participantes (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai) do tratado que criou o MERCOSUL. O código NCM para a descrição do produto “Queijos e requeijão” é o 04.06.

A produção de queijos no Brasil, em volume, tem vindo a revelar-se relativamente estável, ao longo dos últimos anos, uma vez que apenas aumentou 1% no período compreendido entre 2012 e 2015. Em valor, este acréscimo é bastante superior, representando cerca de 28%. Os queijos frescos (não curados) são o tipo de queijo que representa maior volume e valor no mercado brasileiro.

Figura 18 – Produção de queijo e requeijão no Brasil (2012 - 2015)



Quadro 7 – Produção de queijo e requeijão em volume e valor (2012 - 2015)

Classes de atividades e descrição dos produtos	2012		2013		2014		2015	
	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)
Queijo minas (frescal ou padrão)	88.760	204.154	76.657	202.522	86.366	233.660	99.084	288.573
Queijos de massa macia (tipo camembert, etc.)	3.566	14.356	6.624	22.124	5.132	19.095	6.286	29.601
Queijos de massa semidura ou de massa dura (prato, provolone, emental, estepe, etc.)	156.810	386.750	140.376	431.184	170.362	597.327	176.954	587.987
Queijos de outros tipos (cobocó, montanhês, etc.)	12.245	29.785	5.483	17.042	2.050	8.377	2.869	12.889
Queijos de pasta azul (gorgonzola, roquefort, etc.)	4.234	11.512	2.863	9.390	2.300	8.141	2.057	9.300
Queijos frescos (não curados): mussarela, ricota, etc. (exceto queijo minas)	424.847	999.017	456.715	1.169.042	419.340	1.202.349	424.132	1.274.746
Queijos fundidos, exceto ralados ou em pó	26.952	79.445	19.413	51.249	24.384	78.551	21.533	62.669
Queijos ralados ou em pó, de qualquer tipo	22.831	68.347	13.729	88.231	12.977	91.272	8.772	59.880
Queijo tipo Petit-Suisse	77.120	88.317	89.045	87.540	91.432	109.909	88.163	151.931
Requeijão (cremoso, light, duro ou do norte), inclusive especialidades lácteas a base de requeijão	236.160	433.421	206.966	422.018	227.496	456.943	233.642	483.127
Total de queijo e requeijão	1.053.525	2.315.105	1.017.873	2.500.341	1.041.837	2.805.626	1.063.492	2.960.704
Total de laticínios		6.292.727		6.939.602		8.108.255		8.654.680

Fonte: IBGE

Nos últimos anos, a produção de queijo no Brasil tem apresentado taxas de crescimento superiores às taxas de crescimento de produção de leite. De salientar que as classes mais elevadas da população têm elevados consumos de derivados de leite.

2.3 - Trocas Comerciais de Queijo

Em 2015, o Brasil importou 21,5 mil toneladas de queijo e requeijão, que representaram cerca de 81 milhões de euros. Desse montante, Portugal foi responsável por 54 toneladas, no valor de 460 mil euros.

Em 2016, as importações brasileiras destes produtos aumentaram para cerca de 43 mil toneladas, correspondendo a cerca de 130 milhões de euros. Cerca de 50% do total importado é proveniente da Argentina e logo de seguida surge o Uruguai com 43%. Portugal encontra-se em 9º lugar no que respeita ao volume exportado.

No mesmo ano, os queijos importados com maior valor foram os suíços (10,8 euros por kg), seguidos dos espanhóis (10,5 euros por kg) e dos portugueses (8 euros por kg). Assim, pode-se concluir que os laticínios portugueses são reconhecidos e valorizados como produtos de elevada qualidade, estando o consumidor brasileiro disponível para os remunerar melhor.

Quadro 8 – Principais origens das importações brasileiras de queijo e requeijão (2016)

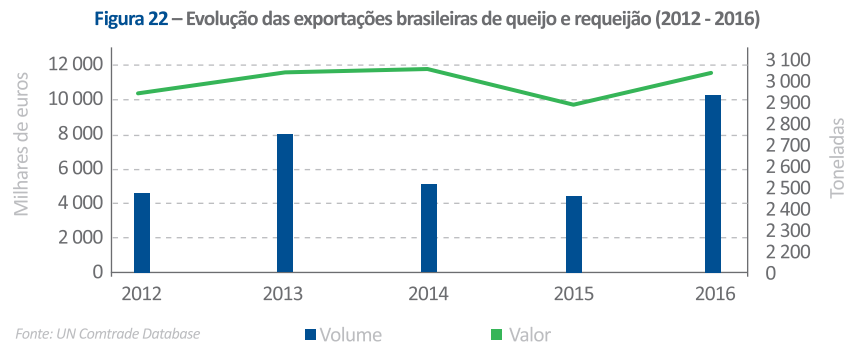
Importações Queijo e Requeijão	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)	Valor (€/kg)	Balança Comercial (milhares €)
Argentina	21.735	64.271	2,96	-62.832
Uruguai	18.642	49.833	2,67	-49.523
Holanda	842	5.030	5,97	-5.030
França	714	4.135	5,79	-4.135
Itália	384	2.733	7,12	-2.733
Portugal	44	352	8,00	-352
Outros	713	3.463	4,86	-352
Total	43.074	129.817	3,01	-118.675

Fonte: UN Comtrade Database

Figura 19 – Origens do queijo e requeijão; valores unitários (2016)



Fonte: UN Comtrade Database



A balança comercial para estes produtos, em 2016, foi favorável a Portugal, no montante de 352 mil euros.

2.4 - Consumo de Queijo

O consumo de queijo *per capita* no Brasil manteve-se constante ao longo dos últimos 5 anos. Durante este período, o consumo médio anual por habitante foi de 3,67 kg.

O consumo interno de queijo e requeijão, produzido no Brasil, em 2016, foi de 785 mil toneladas.

À semelhança dos anos anteriores, prevê-se um aumento destes produtos nos próximos anos.

Quadro 10 – Consumo de queijo *per capita* no Brasil (2012 - 2017)

Ano	2012	2013	2014	2015	2016	2017	% (Previsão)
Consumo de queijo <i>per capita</i> (kg)	3,58	3,67	3,66	3,72	3,75	3,76	+0,5%
Consumo doméstico (milhares de toneladas)	-	750	754	773	785	795	+1,3%

Fonte: FAS-USDA (United States Department of Agriculture)

3 - O Sector dos Enchidos e Presunto no Brasil



3 - O Sector dos Enchidos e Presunto no Brasil

3.1 - Mercado de Enchidos e Presunto

A população brasileira apresenta um consumo significativo de carnes e derivados (principalmente enchidos ou “embutidos” em português do Brasil), e são muito apreciados em duas das mais típicas refeições brasileiras: a feijoada e o churrasco.

O consumidor brasileiro prefere consumir carne de bovino e de aves, e a carne de suíno destina-se principalmente à produção de enchidos (cerca de 75% do consumo *per capita* de carne suína é efetuada na forma de enchidos).

Há alguns anos, os enchidos conhecidos pelo consumidor brasileiro resumiam-se a fiambre (em português do Brasil “presunto”) e mortadela. Atualmente, este género de produtos é cada vez mais conhecido e apreciado pelos consumidores mais exigentes. Entre os mais consumidos estão as salsichas frescas (em português do Brasil “linguiças”), salames, salaminhos, mortadelas, paios, salsichas, salsichões, chouriços, *blanquets*, *pastramis*, fiambres (em português do Brasil “presuntos”) e presuntos tais como o “presunto de parma”, que se dividem em frescos, secos, cozidos ou fumados e podem ser encontrados em mercados, supermercados, talhos, padarias e feiras.

Tradicionalmente, no Brasil, a carne mais utilizada para produzir enchidos é a carne suína, mas também são utilizadas outras carnes como a bovina, a ovina e a de aves. O aproveitamento de suínos e outros animais em pequenas propriedades rurais, na fabricação de diversos tipos de produtos cárnicos, pode ser considerado uma tradição em algumas cidades do interior do estado de São Paulo e, principalmente, nos estados do sul do Brasil. Segundo a Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS), a indústria de abate e processamento de suínos está principalmente direcionada para a produção de enchidos. De facto, têm sido feitos investimentos em complexos agroindustriais de suínos para fazer face à crescente exigência do mercado.

3.2 - Produção de Enchidos e Presunto

Segundo o IBGE, a produção de enchidos e presunto no Brasil tem a seguinte classificação:

Quadro 11 – Classificação Nacional de Atividades Económicas da Fabricação de produtos de carne

Seção	C	Indústrias de transformação
Divisão	10	Fabricação de produtos alimentares
Grupo	1013	Abate e fabricação de produtos de carne
Classe	1013-9	Fabricação de produtos de carne
Subclasse	1013-9/1	Fabricação de produtos de carne

Fonte: IBGE

A subclasse 1013-9/1 compreende:

- A preparação de produtos de carne de reses e de aves
- A preparação de produtos de salsicharia e outros embutidos
- A preparação de carne seca, salgada e defumada
- A preparação de produtos de carne de coelhos e outros pequenos animais

Esta subclasse não compreende:

- A fabricação de farinha de carne, de ossos e de outros subprodutos de origem animal (1013-9/02)
- A produção de pratos prontos, congelados ou enlatados, à base de carne (1096-1/00)
- A fabricação de extratos e sucos de carne (1099-6/99)
- A preparação de sopas que contenham carne (1099-6/99)

O código NCM para a descrição do produto é o 1601.00.00.

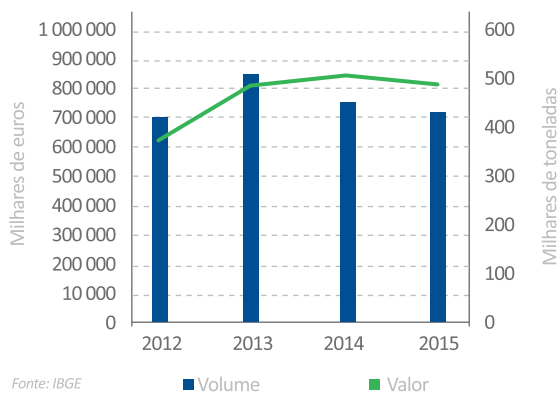
Quadro 12 – Classificação pautal de enchidos e presunto

NCM	2012
1601.00.00	Enchidos e produtos semelhantes, de carne, de miudezas ou de sangue; preparações alimentícias à base de tais produtos.

Fonte: SEFAZ

Nos últimos anos, a produção de enchidos no Brasil tem vindo a aumentar, em valor, mas no que respeita a volumes produzidos tem diminuído.

Figura 23 – Produção de enchidos e presunto no Brasil (2012 - 2015)



Fonte: IBGE

Quadro 13 – Produção de enchidos e presunto em volume e valor (2012 - 2015)

Classes de atividades e descrição dos produtos	2012		2013		2014		2015	
	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)
Produtos embutidos ou de salamaría e outras preparações de carnes (exceto as preparações homogeneizadas e os pratos prontos), quando não integrados ao abate	419.278	640.401	511.434	821.877	457.434	860.410	431.282	822.853
Total de produtos de carne		1.655.463		2.085.713		2.164.182		2.615.928

Fonte: IBGE

3.3 - Trocas Comerciais de Enchidos e Presunto

Nos últimos 5 anos, as importações de enchidos e presunto pelo Brasil têm aumentado em valor e em volume. Em 2015, o Brasil importou cerca de 454 toneladas, no valor de 2,62 milhões de euros, tendo sido Portugal o terceiro maior exportador, com 64 toneladas no valor de 341 mil euros.

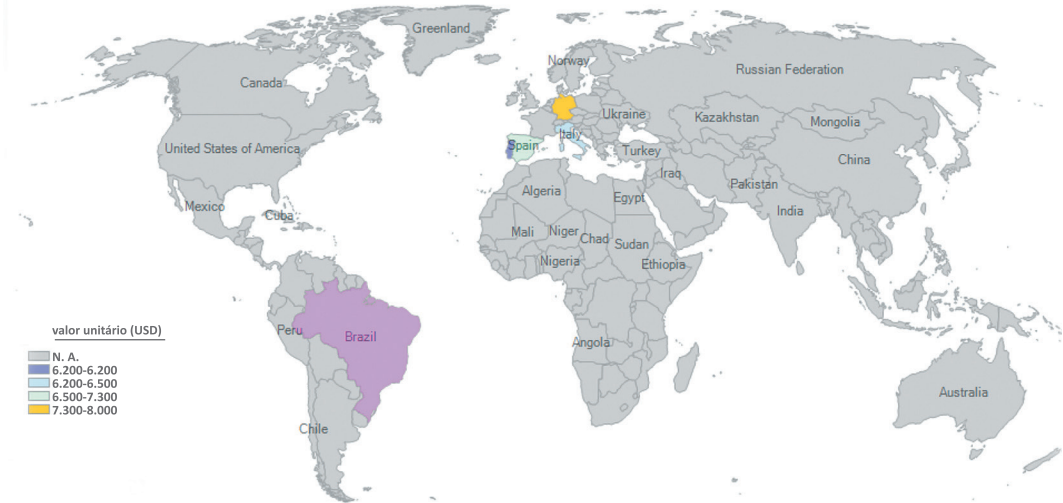
Em 2016, as importações continuaram a aumentar, atingindo 460 toneladas, no valor de 2,56 milhões de euros. Apesar da diminuição do valor unitário deste produto, Portugal manteve-se em 3º lugar nas exportações, com 55 toneladas no valor de 289 mil euros.

Quadro 14 – Principais origens das importações brasileiras de enchidos e presunto (2016)

Importações de Enchidos e Presunto	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)	Valor (€/kg)	Balança Comercial (milhares €)
Espanha	257	1.465	5,69	-1.465
Itália	138	740	5,36	-723
Portugal	55	289	5,24	-289
Alemanha	10	68	6,76	-29
Outros	0	0	0	1.046
Total	460	2.561	5,56	78.069

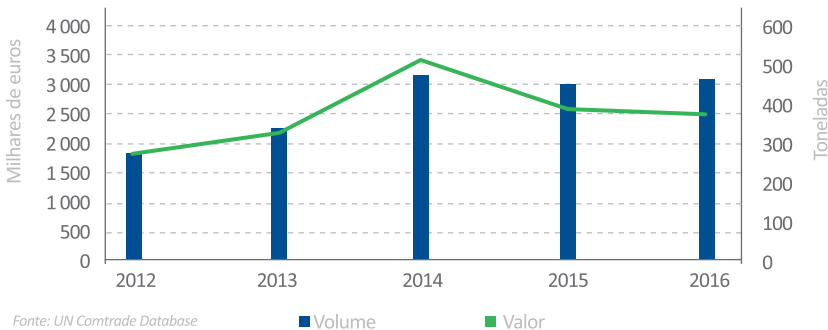
Fonte: UN Comtrade Database

Figura 24 – Origens dos enchidos e presunto; valores unitários (2016)



Fonte: UN Comtrade Database

Figura 25 – Evolução das importações brasileiras de enchidos e presunto (2012 - 2016)



Nos últimos 5 anos pode-se verificar que as exportações de enchidos, em volume, são muito superiores às importações. No entanto, o valor médio dos enchidos exportados (0,97 €/kg) é muito inferior ao valor médio dos enchidos importados (5,56 €/kg).

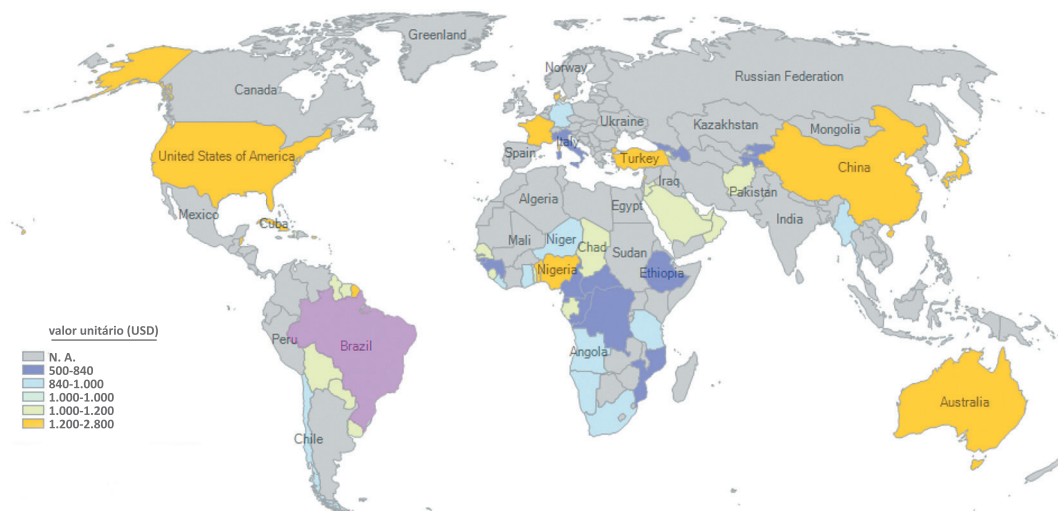
Em 2016, as exportações destinaram-se principalmente a Angola e a Cuba, mas foi o Japão que apresentou uma melhor relação quantidade/preço, com 2,33€/kg.

Quadro 15 – Principais destinos das exportações de enchidos e presunto (2016)

Exportações de preparados de carne	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)	Valor (€/kg)	Balança Comercial (milhares €)
Angola	21.858	18.023	0,82	18.023
Cuba	12.631	14.637	1,16	14.637
Japão	3.550	8.259	2,33	8.259
Bolívia	4.976	4.846	0,97	4.846
Portugal	0	0	0	-289
Outros	40.498	34.865	0,32	429
Total	83.510	80.630	0,97	78.069

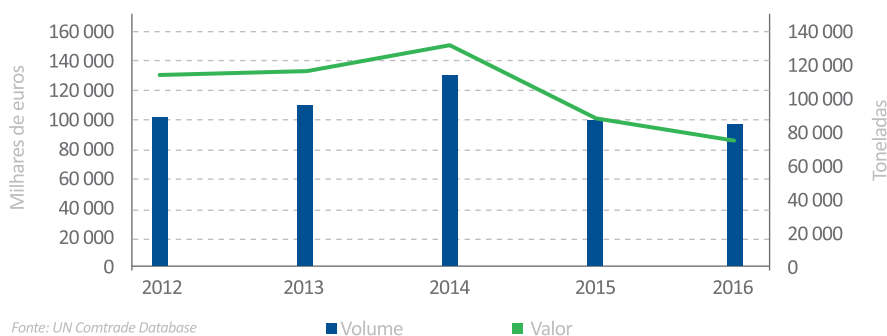
Fonte: UN Comtrade Database

Figura 26 – Destinos dos enchidos e presunto; valores unitários (2016)



Fonte: UN Comtrade Database

Figura 27 – Evolução das exportações brasileiras de enchidos e presunto (2012 - 2016)



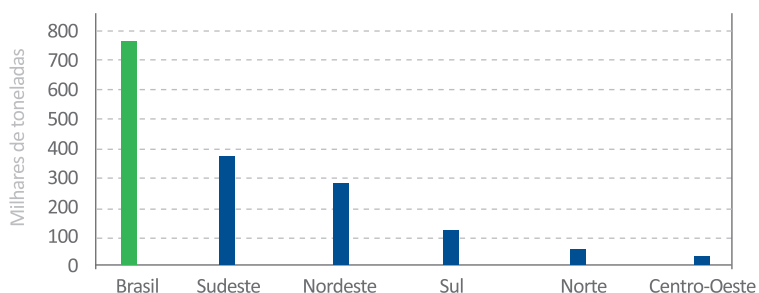
Fonte: UN Comtrade Database

3.4 - Consumo de Enchidos e Presunto

Segundo o IBGE, em 2009, o consumo médio *per capita* de enchidos e presunto (nos quais estão incluídas carnes salgadas, salsichas, mortadela, fiambre, e outras carnes processadas) foi de 4 kg/ano.

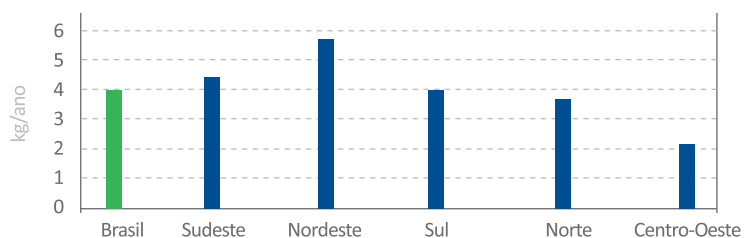
No mesmo período, foram consumidas cerca de 769 mil toneladas, sendo a região com maior volume consumido a região Sudeste (372 mil toneladas) e a região com maior consumo *per capita* a região Nordeste (5,2 kg/ano).

Figura 28 – Volume de enchidos e presunto consumido no Brasil (2009)



Fonte: IBGE

Figura 29 – Consumo *per capita* de enchidos e presunto no Brasil (2009)



Fonte: IBGE

O valor médio da produção de enchidos e presunto no Brasil rondou, em 2015, 2 euros por kg. Este valor é muito inferior ao valor médio de produção em Portugal, o que leva a concluir que os produtos a exportar devem ser diferenciadores e com alta perceção de elevada qualidade, para que o seu posicionamento de preço possa ser superior ao valor médio dos produtos produzidos no Brasil.

No mesmo ano, foram vendidas cerca 367 mil toneladas de enchidos e presunto em todo o Brasil.

A adoção de regimes alimentares isentos de carne e a crescente noção do impacto na saúde do consumo de carnes com excesso de gordura representam uma ameaça ao sector dos transformados de carne.

No entanto, o mercado brasileiro é muito grande e a crescente valorização da gastronomia aumenta o apetite do consumidor para experimentar novos enchidos, de outros países, uma excelente oportunidade para o aumento das exportações de enchidos tradicionais portugueses para este mercado.

4 - O Sector do Azeite no Brasil



4 - O Sector do Azeite no Brasil

4.1 - Mercado de Azeite

A oliveira (*Olea Europaea* L.) chegou ao Brasil trazida por imigrantes europeus. Pelo seu simbolismo, era muito comum encontrá-la próxima de igrejas e capelas durante o período do Brasil colonial.

Apesar de ser uma cultura do Mediterrâneo, a oliveira tem-se vindo a adaptar razoavelmente em regiões do Rio Grande do Sul, na Serra da Mantiqueira, Minas Gerais e São Paulo. Nestas regiões a produção tem vindo a aumentar, apesar de estar longe de suprir as necessidades do país.

Atualmente, os números são pouco animadores no que respeita ao consumo de azeite, que está diretamente relacionado com o momento de fragilidade económica em que o país se encontra. Este momento propicia fraudes que visam baixar o preço do azeite, de forma a adequar-se às condições económico-financeiras do consumidor brasileiro que, por sua vez, começa a interessar-se pela qualidade do azeite que consome.

Grande parte do azeite comercializado no Brasil é importado a granel e posteriormente embalado em território brasileiro. Por ser um produto de elevado valor, está sujeito a diversas falsificações, tais como: azeite virgem classificado como virgem extra, o país produtor referido no rótulo nem sempre é o país de origem do azeite e adição de outros óleos vegetais ao azeite.

O grande desafio do mercado brasileiro é consciencializar o consumidor quanto às características e importância para a saúde dos benefícios de um azeite de qualidade. O consumidor, em geral, compra o produto pela cor ou pelo grau de acidez identificado no rótulo, não avaliando outros parâmetros de qualidade relevantes, tais como o sabor e o aroma.

4.2 - Produção de Azeite

Segundo o IBGE, a produção de azeite no Brasil tem a seguinte classificação:

Quadro 16 – Classificação Nacional de Atividades Económicas da Fabricação de óleos vegetais refinados, exceto óleo de milho

Seção	C	Indústrias de transformação
Divisão	10	Fabricação de produtos alimentares
Grupo	104	Fabricação de óleos e gorduras vegetais e animais
Classe	1042-2	Fabricação de óleos vegetais refinados, exceto óleo de milho
Subclasse	1042-2/00	Fabricação de óleos vegetais refinados, exceto óleo de milho

Fonte: IBGE

Esta subclasse compreende:

- A fabricação de óleos vegetais refinados, comestíveis ou não
- A fabricação de ceras de origem vegetal
- Outros beneficiamentos processados em óleos vegetais (sopragem, hidrogenação, etc.)

Esta subclasse não compreende:

- A fabricação de óleos comestíveis de origem animal (grupo 10.1)
- A fabricação de óleos vegetais em bruto (1041-4/00)
- A fabricação de óleo de milho refinado (1065-1/03)
- A fabricação de óleos essenciais (2093-2/00)
- A fabricação de óleos vegetais quimicamente tratados (oxidados, polimerizados, etc.) (2099-1/99)

A “produção de azeite de oliva virgem ou refinado, inclusive “misturas” é uma das atividades pertencentes a este CNAE.

O código NCM para a descrição do produto “Azeite de oliva (oliveira) e respetivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados” é o 1509.

Quadro 17 – Classificação pautal de azeite

NCM	Descrição
1509	Azeite de oliva (oliveira) e respetivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados
1509.10.00	- Virgens
1509.90	- Outros
1509.90.10	Refinado
1509.90.90	Outros
1510.00.00	Outros óleos e respetivas frações, obtidos exclusivamente a partir de azeitonas, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados, e misturas desses óleos ou frações com óleos ou frações da posição 15.09.

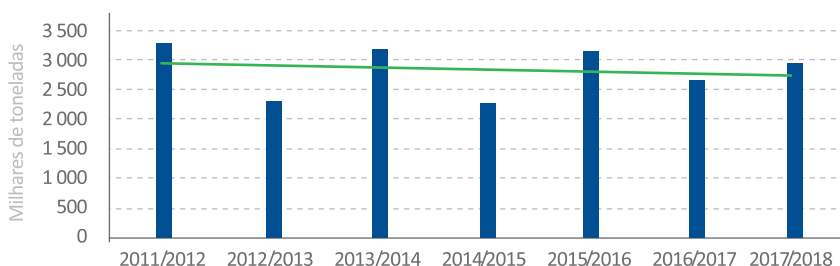
Fonte: SEFAZ

O Conselho Oleícola Internacional não disponibiliza valores de produção de azeite no Brasil, embora se saiba que a produção tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, não sendo ainda significativa.

Segundo a mesma instituição, a produção mundial de azeite tem oscilado, ao longo dos últimos anos, mas a tendência é para a diminuição. A previsão da produção da campanha 2017/2018 aponta para 2,9 milhões de toneladas, mais 350 milhares de toneladas do que na campanha anterior, mas menos 300 milhares de toneladas do que na campanha 2015/2016.

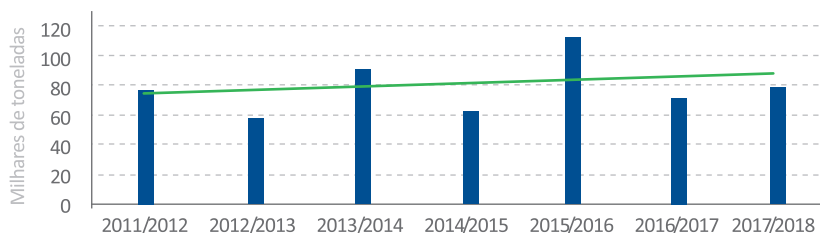
Portugal, tem vindo a aumentar progressivamente a produção de azeite, prevendo-se que a produção de 2017/2018 tenha atingido 79 mil toneladas.

Figura 30 – Produção mundial de azeite (2011/2012 - 2017/2018)



Fonte: COI

Figura 31 – Produção de azeite em Portugal (2011/2012 - 2017/2018)



Fonte: COI

4.3 - Trocas Comerciais de Azeite

Nos últimos 5 anos as importações de azeite pelo Brasil têm diminuído em valor e em volume. Em 2015 o Brasil importou cerca de 57 mil toneladas de azeite que, em valor, representaram cerca de 232 milhões de euros. Portugal foi a principal origem deste azeite, representando cerca de 34 mil toneladas e 170 milhões de euros.

Em 2016, o volume importado foi o mesmo que em 2015. Cerca de 57% do volume total importado foi proveniente de Portugal, que também foi o país que registou o valor por kg mais elevado (4,29 euros por kg). A balança comercial deste produto foi favorável a Portugal, no montante de 136 milhões de euros.

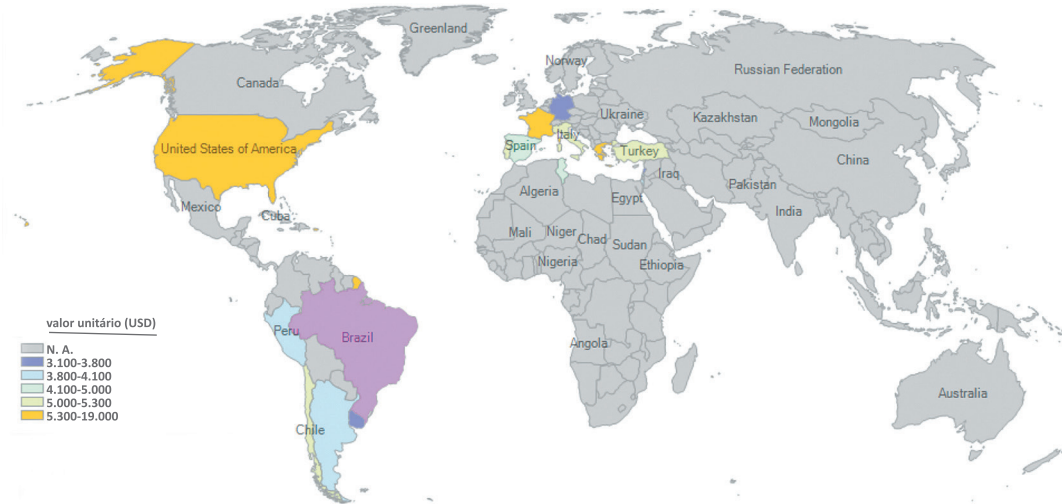
Como o Brasil tem muito pouca produção de azeite e tudo o que produz é destinado ao consumo interno, os volumes que exporta são muito pouco expressivos e nada representativos.

Quadro 18 – Principais origens das importações brasileiras de azeite (2016)

Importações de Azeite	Volume (toneladas)	Valor (milhares €)	Valor (€/kg)	Balança Comercial (milhares €)
Portugal	31.978	137.318	4,29	-136.306
Espanha	12.304	51.555	4,19	-51.555
Argentina	4.827	15.910	3,30	-15.910
Chile	3.315	14.277	4,31	-14.273
Itália	3.217	13.844	4,30	-13.844
Grécia	447	2.085	4,66	-2.085
Outros	494	1.789	3,62	-90
Mundo	56.582	236.779	4,18	-235.591

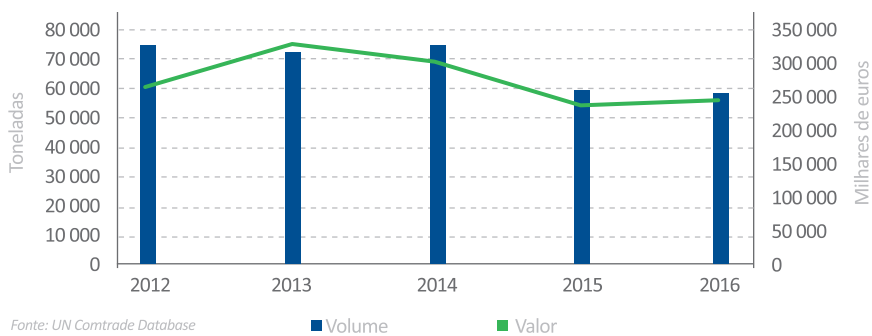
Fonte: UN Comtrade Database

Figura 32 – Origens do azeite; valores unitários (2016)



Fonte: UN Comtrade Database

Figura 33 - Evolução das importações brasileiras de azeite (2012-2016)

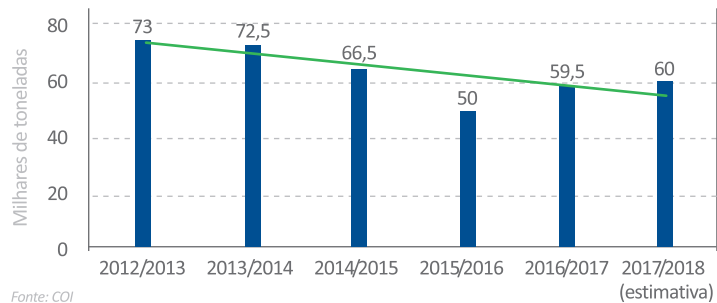


4.4 - Consumo de Azeite

Segundo o COI, o consumo de Azeite no Brasil atingiu o valor mais alto em 2012/2013, com 73 mil toneladas, tendo vindo a diminuir até às 50 mil toneladas em 2015/2016.

Em 2016/2017, o consumo voltou a aumentar para 59,5 mil toneladas e a previsão estimada para 2017/2018 mantém-se em 60 mil toneladas.

Figura 34 – Consumo de azeite no Brasil (2012/2013 - 2017/2018)



O preço de venda ao público (PVP), de embalagens de 500 ml, de azeite virgem extra varia entre 5 e 10 euros (19 e 40 reais). Os principais fornecedores de azeite no Brasil, em 2016, foram a Cargill, a Bunge e a Azeite Borges.

Quadro 19 – Principais operadores económicos brasileiros de azeite

Líder	Nordeste	MG, ES e Interior RJ	Rio de Janeiro	São Paulo	Interior de São Paulo	Brasil
1º	Cargill	Cargill	Cargill	Cargill	Cargill	Cargill
2º	Bunge	Bunge	Bunge	Bunge	Bunge	Bunge
3º	Azeite Borges	Azeite Borges	Azeite Borges	Azeite Borges	Brasfood	Azeite Borges
4º	Manuel Serra	Deoleo	Manuel Serra	Brasfood	Deoleo	Brasfood
5º	Olima	Brasfood	Mathias	Deoleo	Azeite Borges	Manuel Serra

Fonte: Super Varejo, 2016

Acredita-se que o mercado brasileiro continuará a aumentar o volume de importações, o que naturalmente irá estimular a olivicultura no país.

O maior desafio na comercialização de azeites no Brasil está relacionado com o preço pouco acessível a que este chega ao consumidor. Importa salientar que os elevados preços praticados se devem, principalmente, aos impostos de importação.

Os preços pouco acessíveis a que os azeites chegam ao consumidor refletem-se na acumulação de stocks nos supermercados, acabando o consumidor por comprar azeites que permanecem meses em condições inadequadas de armazenamento. Mesmo azeites excelentes, nestas condições, em pouco tempo perdem qualidade.

A falta de fiscalização permite que azeites de muito baixa qualidade sejam comercializados com a designação de azeite virgem extra, desvirtuando o mercado e penalizando os azeites de melhor qualidade.

5 - Acesso ao Mercado



5 - Acesso ao Mercado

O Brasil é um mercado naturalmente atrativo para as empresas, de qualquer país, devido à dimensão da sua população e ao seu elevado potencial de consumo, comparável ao de alguns dos grandes mercados mundiais. Simultaneamente, é um mercado bastante complexo e diversificado, disperso por um grande número de centros urbanos de grande porte. O sector produtivo é bastante denso e diversificado, sendo relativamente reduzido o número de produtos para os quais não há produção interna.

O trabalho de exportação passa por algumas tarefas fundamentais, como a prospeção de mercado, o conhecimento das práticas comerciais, o conhecimento do sistema de compras governamentais do país, a identificação dos melhores canais de distribuição disponíveis, a promoção comercial e o conhecimento dos costumes comerciais e culturais do mercado.

O Brasil é um mercado de grandes dimensões que oferece um sem-número de oportunidades de negócio. No entanto, este país apresenta uma forte e complexa carga fiscal incidente sobre a importação da maioria dos produtos.

O sucesso das iniciativas de exportação exige que o exportador conheça os procedimentos que devem ser cumpridos para que o produto possa ser introduzido no mercado, de acordo com as exigências e normas administrativas, aduaneiras e cambiais vigentes no Brasil.

5.1 - Exportação - Normas e Procedimentos

A exportação da generalidade das mercadorias para o mercado brasileiro não está sujeita, por regra, a licenciamento. No entanto, existem algumas exceções que tornam necessário ter atenção a determinados requisitos e autorização prévia das autoridades competentes, designadamente no que respeita a produtos alimentares.

Para realizar a exportação de uma mercadoria para o Brasil, em primeiro lugar, deve-se verificar a classificação fiscal do produto, o código da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM).

A consulta inicial pode ser feita na lista da Tarifa Externa Comum (TEC) na página web do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços em <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior-9/arquivos-atuais>. Em caso de dúvida em relação ao código NCM, ou aos tributos federais envolvidos, o interessado deverá contactar a Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB).

Após saber a classificação do produto, todos os procedimentos estão informatizados num sistema denominado Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX). Neste sistema, os órgãos governamentais estão interligados a todos os agentes que, de alguma forma, têm participação ativa nos processos de exportação e importação. Esta informação pode ser consultada na página de Internet do portal do SISCOMEX em www.portalsiscomex.gov.br, abrindo a opção “Serviços”, e seleccionando a opção “Simuladores” para consultar o tratamento administrativo no SISCOMEX importação.

Nessa consulta, o operador verificará se a exportação das suas mercadorias está sujeita a licenciamento e, em caso positivo, qual o órgão do governo responsável pela emissão da Licença de Importação (LI). Caso haja necessidade de aprovação de algum órgão, o exportador, ou o seu representante legal, deverá registar a LI no SISCOMEX.

Resumidamente, a habilitação para exportação para o mercado brasileiro de produtos da pesca, carnes, produtos cárnicos de suíno, e leite e produtos lácteos, ocorre em duas fases distintas:

1. Habilitação do estabelecimento

- O estabelecimento português deve entrar em contacto com os serviços veterinários da sua região, as Direções de Serviços de Alimentação e Veterinária Regionais (DSAVR) da Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV)
- As DSAVR efetuam um controlo ao estabelecimento para verificação do cumprimento dos requisitos legais (a legislação brasileira agropecuária pode ser consultada no SISLEGIS)
- Se o operador português observar as regras em vigor, a DGAV solicita à autoridade brasileira a inclusão do estabelecimento na lista de estabelecimentos aprovados para exportar para o Brasil, disponível no portal do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil (MAPA).

2. Registo de rótulos

O operador pode de seguida iniciar o processo de registo de rótulos, ou seja, para cada tipo de produto a exportar para o Brasil, deve preencher-se um formulário (regras de preenchimento no site do MAPA). Este formulário tem de ser conferido e assinado pela respetiva DSAVR antes do operador o submeter à apreciação das autoridades brasileiras. A decisão pode ser:

- Aprovação
- Aprovação com restrições (neste caso não há necessidade de novo pedido, o rótulo está aprovado, devendo, no entanto, ser corrigida a restrição indicada)
- Reprovação (neste caso o exportador tem de fazer novo pedido de registo de rótulo, corrigindo o "erro", e juntando em anexo a folha com a reprovação anterior para evitar nova análise aprofundada do processo). Os rótulos aprovados têm uma validade de 10 anos a partir da data de aprovação, sendo esta validade conferida no momento da solicitação da Licença de Importação.

Quando concluído o processo de inclusão do estabelecimento na lista de estabelecimentos habilitados a exportar para o Brasil e o registo do rótulo, o operador pode começar a exportar, solicitando o certificado de salubridade à DSAVR.

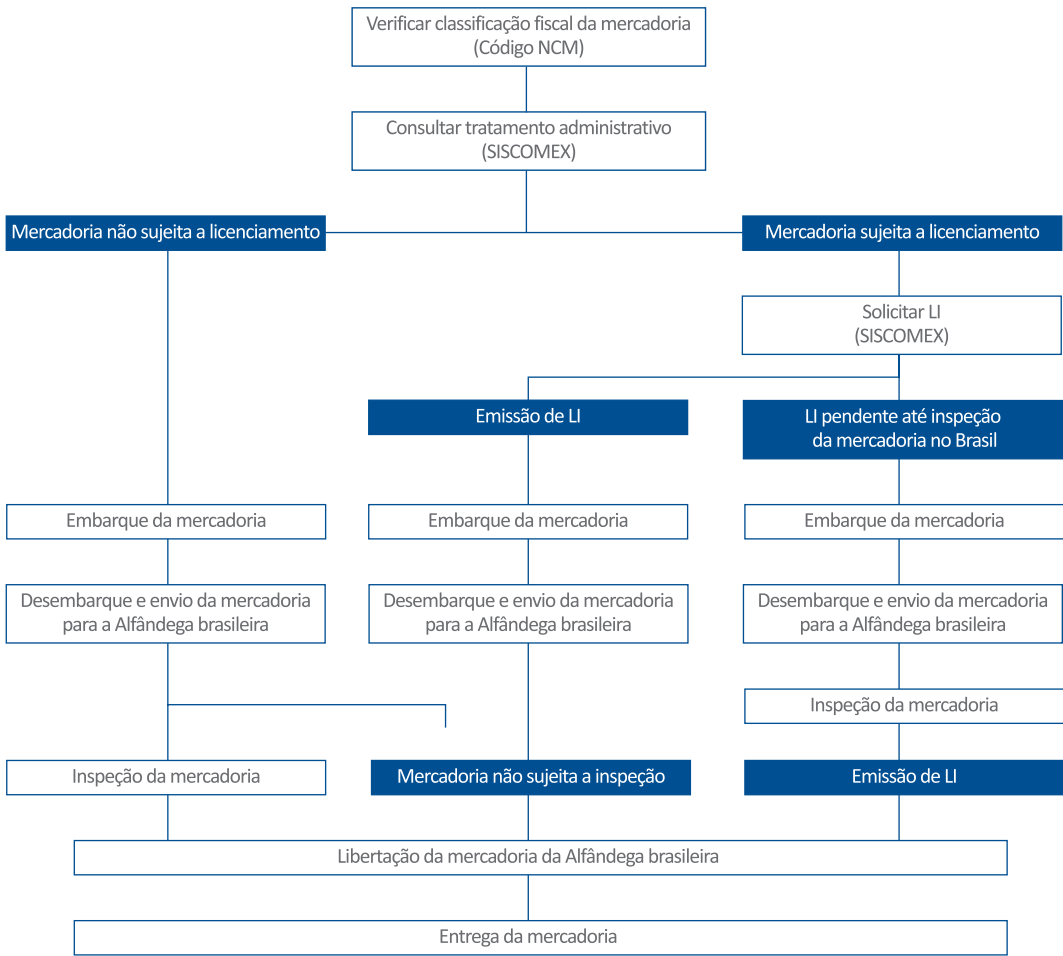
Esta informação pode ser consultada mais pormenorizadamente em <http://www.dgv.min-agricultura.pt/portal/page/portal/DGV/genericos?generico=205826&cboui=205826>.

No que respeita à exportação de azeite, foi assinado, entre os Ministérios da Agricultura de Portugal e Brasil, um memorando para cooperação neste domínio. Este memorando surgiu devido aos problemas de genuinidade do azeite português que era exportado a granel e posteriormente embalado e comercializado no Brasil.

Segundo o memorando, o controlo de qualidade do azeite é realizado à saída de Portugal por laboratórios acreditados pelos dois países, implicando uma relevante cooperação institucional e técnica dos agentes económicos, para que nos processos de produção, análise, certificação, rotulagem e comercialização sejam respeitadas as normas de qualidade.

A lista de laboratórios estrangeiros reconhecidos pelo MAPA para classificação dos azeites ("Azeites de oliva" no Brasil) importados encontra-se disponível na página web <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/siscole/consultaPublicaCadastro!consultarCadastro.action>.

Figura 35 – Fluxograma do processo de exportação



Fonte: Invest & Export Brasil, Guia de Comércio Exterior e Investimento

5.2 - Principais Restrições

De um modo geral, no que se refere à exportação de produtos de origem animal e de produtos de origem vegetal, as empresas portuguesas devem inquirir a Divisão de Internacionalização e Mercados e a Direção de Serviços de Sanidade Vegetal, da Direção Geral de Alimentação e Veterinária, sobre a possibilidade de realizar a exportação dos seus produtos para o Brasil.

Pode não ser possível, desde logo, exportar os produtos de origem animal ou vegetal para o mercado brasileiro pelo facto de Portugal não se encontrar habilitado para a exportação (necessidade de acordo entre os serviços veterinários/fitossanitários de Portugal e país de destino no que se refere ao procedimento e/ou modelo de certificado sanitário/fitossanitário).

Existem diversos constrangimentos à exportação do sector agroalimentar, que podem ser consultados na página <http://213.30.17.29/GlobalAgriMar/entraves.html>. Nesta página web também é possível encontrar apresentações esquemáticas sobre os processos de habilitação para a exportação de produtos/subprodutos de origem animal e vegetal.

A documentação (geral/específica) exigida para a importação das mercadorias neste país pode ser consultada na opção “Procedures and Formalities” http://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewFormIFpubli.htm?datacat_id=IF&from=publi do site da Market Access Database. Nesta página de internet pode obter-se informação pormenorizada sobre cada uma das formalidades/documentos, de entre as quais se destacam os procedimentos aduaneiros de importação, a licença de importação, as importações de produtos de origem animal e vegetal, as regras de rotulagem e embalagem e a regulamentação técnica de produtos.

O sistema administrativo das importações brasileiras encontra-se disciplinado pela Portaria SECEX nº 35, de 24 de novembro de 2006, e compreende as seguintes modalidades:

a) Importações Dispensadas de Licenciamento

Regra geral, as importações estão dispensadas de licenciamento, devendo o exportador, ou seu representante legal, somente providenciar o registo da Declaração de Importação (DI) no SISCOMEX com o objetivo de dar início aos procedimentos de Despacho Aduaneiro junto da unidade local da Secretaria da Receita Federal.

b) Importações Sujeitas a Licenciamento Automático

c) Importações Sujeitas a Licenciamento Não Automático

As importações sujeitas a licenciamento ocorrem nos casos em que a legislação exija a autorização prévia de órgãos específicos da Administração Pública do Brasil para a importação de determinadas mercadorias, ou quando condições específicas devam ser observadas.

Nesses casos, o importador deve formular uma Licença de Importação (LI) no SISCOMEX, contendo as informações de natureza comercial, financeira, cambial e fiscal pertinentes à operação que se pretenda realizar. A LI deve ser registrada com a antecedência prevista na legislação, devendo ser observado que o embarque da mercadoria no exterior, salvo exceções previstas na legislação, somente pode ocorrer após a autorização do licenciamento. O prazo máximo para tramitação da LI é de 10 dias úteis nos casos de Licenciamento Automático e de 60 dias corridos no caso de Licenciamento Não Automático, contados da data do registro no SISCOMEX. Por regra, ambos os licenciamentos têm validade de 60 dias para fins de embarque da mercadoria no exterior.

A relação de produtos sujeitos a licenciamento pode ser encontrada no módulo “Tratamento Administrativo” do SISCOMEX Importação. Além disso, na página <http://www.desenvolvimento.gov.br> pode ser encontrada a relação dos produtos sujeitos a licenciamento, em função de sua classificação fiscal NCM.

Quanto aos direitos alfandegários, o Brasil adotou a Nomenclatura Comum do Mercosul, baseada no Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias (SH). Com a entrada em vigor da Tarifa Externa Comum (TEC) do MERCOSUL, o Brasil passou a aplicar, na maioria dos produtos importados de países terceiros, o mesmo nível de direitos alfandegários que os restantes parceiros, sendo que, periodicamente, são estabelecidas exceções para produtos considerados sensíveis.

O Imposto de Importação (II) é cobrado aquando da entrada do produto no mercado e para além das imposições alfandegárias, há, também, o pagamento dos seguintes encargos:

- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI)
- Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS)
- Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Património do Servidor Público (PIS Importação)
- Contribuição para o Financiamento da Segurança Social (COFINS Importação)

A aplicação destes impostos é feita em cascata, ou seja, de forma cumulativa:

- Valor CIF x II (Imposto de Importação) = A
- A x IPI (Imposto sobre Produtos Industriais) = B
- B + PIS Importação + COFINS Importação (determinados pela tabela oficial da Receita Federal e calculados sobre o valor CIF das mercadorias) = C
- C + taxa do SISCOMEX (sistema informático de comércio exterior, com valor definido por DI - Declaração de Importação e acrescido de outro valor por cada produto com classificação pautal diferente) = D
- D / ICMS (Imposto sobre a Circulação de Bens e Serviços) = Resultado dos principais impostos aduaneiros

A este resultado há ainda que adicionar taxas aduaneiras, tais como Frete para Renovação da Marinha Mercante (FRMM), taxa de capatazia, taxa de armazenagem, desconsolidação, desembaraço, serviços do despachante e libertação da *Bill of Lading* (BL).

No Simulador do Tratamento Tributário e Administrativo das Importações, disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/Aplicacoes/ATRJO/SimuladorImportacao/default.htm> os interessados podem identificar o valor exato dos encargos de importação e eventuais exigências administrativas na entrada de produtos.

5.3 - Acordos de Comercialização

No âmbito tarifário, após anos de suspensão do diálogo, em maio de 2010 a União Europeia e o MERCOSUL retomaram as negociações para a celebração de um Acordo de Associação Inter-Regional (<http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-mercosur-association-agreement/>) que, entre outras matérias, visa a eliminação das barreiras tarifárias, não existindo, no entanto, data certa para a conclusão das mesmas.

Atualmente, as partes estão a analisar as propostas sobre o comércio de bens e serviços e contratação pública trocadas a 11 de maio de 2016 (<http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1497>) (informações atualizadas sobre as negociações em curso podem ser obtidas no *Overview of Ongoing Negotiations* (<http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/negotiations-and-agreements/>)).

5.4 - Logística

O exportador tem várias formas de colocar os seus produtos no Brasil, de acordo com suas conveniências comerciais e também com as necessidades do mercado consumidor:

- Por exportação direta: quando o exportador negocia diretamente com os importadores, usuários finais ou não do seu produto
- Por exportação indireta: a vantagem deste canal de distribuição é que as despesas de mercado no Brasil ficam consideravelmente reduzidas para o exportador, em razão da externalização do esforço de venda para empresas especializadas
- Através de agentes de comercialização: podem ser profissionais autônomos ou empresas que, por motivos financeiros e comerciais, preferem atuar com base em comissões sobre o volume de vendas. Neste caso, a intermediação não envolve a importação por parte do representante, mas sim uma intermediação cujo objetivo é a busca de clientes brasileiros que estejam dispostos a comprar os produtos do exportador.

As três maiores cadeias de supermercados brasileiros incluem o Carrefour, Grupo Pão de Açúcar e Walmart.

Quadro 20 – Principais cadeias de supermercados no Brasil

Principais cadeias de distribuição	URL
Carrefour Comércio Indústria	www.grupocarrefourbrasil.com.br
Grupo Pão de Açúcar	www.gpabr.com/pt
Walmart Brasil	www.walmartbrasil.com.br
Ceconsud Brasil Comercial	www.gbarbosa.com.br
Companhia Zaffari Comércio e Indústria	www2.zaffari.com.br
Condor Super Center	www.condor.com.br
Supermercados BH Comércio de Alimentos	www.supermercadosbh.com.br
Sonda Supermercados Exportação e Importação	www.sondadelivery.com.br
DMA Distribuidora	www.epa.com.br
Angeloni CIA	www.angeloni.com.br
Savegnago Supermercados	www.savegnago.com.br
Líder Comércio e Indústria	www.grupolideronline.com.br
Coop Cooperativa de Consumo	www.portalcoop.com.br
Multi Formato Distribuidora	www.supernossoemcasa.com.br
Supermercado Bahamas	www.bahamas.com.br
Companhia Sulamericana de Distribuição	www.csdvarejo.com.br
Comercial Zaragoza Importação Exportação	www.spani.com.br
Supermercado Zona Sul	www.zonasul.com.br
Mart Minas Distribuição	http://www.martminas.com.br/
Giassi Supermercados	www.giassi.com.br
Supermercado Nordesteão	www.nordestao.com.br
Unidasul Distribuidora Alimentícia	www.unidasul.com.br
Empresa Baiana de Alimentos	www.ebal.ba.gov.br
Grupo Carvalho	www.grupocarvalho.com.br
Supermercados Lopes	www.superlopes.com.br
Formosa Supermercados	www.grupoformosa.com.br
Inter Supermercados	www.supermercadosinter.com.br
Atakarejo	www.atakarejo.com.br
Santa Luzia	www.santaluzia.com.br
Makro Atacadista	www.makro.com.br

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)

Segundo o Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo e Mercado do Consumo (IBEVAR), as cadeias de supermercados mais bem avaliadas pelos consumidores são a Coop, Extra, Atacadão, Pão de Açúcar e Carrefour.

A logística praticada na exportação de produtos para o Brasil é principalmente marítima, embora o transporte aéreo tenha igualmente uma importância considerável. Naturalmente, a preferência dos exportadores pelo transporte marítimo baseia-se na vantagem do transporte de grandes volumes de mercadorias, com custo de transporte mais reduzido. Este custo é de grande importância nas decisões de exportação, pois este faz parte do valor aduaneiro, base de cálculo dos impostos a pagar.

As agências marítimas brasileiras, localizadas nas principais capitais, estão autorizadas a negociar o custo de transporte com os importadores e a emitir a documentação relativa às mercadorias embarcadas.

A utilização do transporte aéreo relaciona-se normalmente com a rapidez e/ou perecibilidade dos produtos, mas o custo do transporte aéreo, cuja tarifa é calculada por quilo, é muito superior ao marítimo, onde o frete é apurado por tonelada, metro cúbico ou unidade de transporte (contentor).

O importador pode negociar a tarifa com agentes aéreos, empresas autorizadas pelas transportadoras a fazer a intermediação comercial, o que não impede que um importador possa tratar o assunto diretamente com a companhia aérea. A tarifa, tabelada por peso, é negociável e pode ser formalizada pelo importador com o agente aéreo no país de origem ou de destino da carga.

A maioria das empresas aéreas brasileiras são membros da *International Air Transport Association* (IATA) ou da *International Civil Aviation Organization* (ICAO), razão pela qual são obrigadas a cobrar as tarifas de transporte convencionadas e que devem ser mencionadas no conhecimento de embarque, denominado *Airway Bill* (AWB). Existem outras, não associadas a estas entidades, que fazem o transporte aéreo com tarifa de transporte negociável, mas não são obrigadas a manter uma rota regular, razão pela qual a tarifa é tabelada com valores inferiores em relação às praticadas pela IATA.

6 - Entidades Oficiais e Outras



6 - Entidades Oficiais e Outras

6.1 - Em Portugal

Embaixada do Brasil

Estrada das Laranjeiras, 144

1649-021 Lisboa

Tel.: +351 217 248 510/522 | Fax: +351 217 267 623

E-mail: gabinete@embaixadadobrasil.pt | <http://lisboa.itamaraty.gov.br>

AICEP Portugal Global

Lisboa:

Av. 5 de Outubro, 101

1050-051 Lisboa

Tel.: +351 217 909 500

Porto:

Rua Júlio Dinis, 748, 9º Dto.

4050-012 Porto

Tel.: +351 226 055 300

E-mail: aicep@portugalglobal.pt | <http://www.portugalglobal.pt>

Consulado Geral do Brasil em Lisboa

Rua António Maria Cardoso, nº 39 Chiado

1200-026 Lisboa

Tel.: +351 211 358 587 | Fax: +351 211 320 516

E-mail: cg.lisboa@itamaraty.gov.br | <http://cglisboa.itamaraty.gov.br/>

Consulado Geral do Brasil no Porto

Avenida de França, 20 - 1º

4050-275 Porto

Tel.: +351 226 084 070 | Fax: +351 226 084 089

E-mail: consular.porto@itamaraty.gov.br | <https://porto.itamaraty.gov.br>

Câmara de Comércio e Indústria Luso-Brasileira

Av. Conselheiro Fernando de Sousa, nº 11 - 6º

1070-072 Lisboa

Tel.: +351 213 477 475 | Fax: +351 213 424 388

E-mail: geral@ccilb.net | <http://www.ccilb.net>

COSEC – Companhia de Seguro de Créditos, SA

Direção Internacional

Av. da República, n.º 58

1069-057 Lisboa

Tel.: +351 217 913 700 | Fax: +351 217 913 720

E-mail: cosec@cosec.pt | <http://www.cosec.pt>

6.2 - No Brasil

Embaixada de Portugal em Brasília

Avenida das Nações, Quadra 801, Lote 2

CEP 70 402-900 Brasília - DF

Tel.: +55 61 3032 9600 | Fax: +55 61 3032 9642

E-mail: embaixadadeportugal@embaixadadeportugal.org.br | <http://www.embaixadadeportugal.org.br>

AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo

Edif. do Consulado Geral de Portugal, Rua Canadá, 324 - Jardim Europa

01436-000 São Paulo - SP

Tel.: +55 11 3084 1830 / 1832 | Fax: +55 11 3061 0595

E-mail: aicep.s.paulo@portugalglobal.pt | <http://www.portugalglobal.pt>

Secção Consular da Embaixada em Brasília

SES - Av. das Nações, Quadra 801, Lote 02

70402-900 Brasília - DF

Tel.: +55 61 3032 9600 | Fax: +55 61 3032 9627

E-mail: brasilia@mne.pt

Consulado Geral de Portugal em São Paulo

Rua Canadá, 324 - Jardim América

01436-000 São Paulo - SP

Tel.: +55 11 3084 1800 | Fax: +55 11 3085 5633

E-mail: consulado.saopaulo@mne.pt | www.consuladoporlugal.org.br

Consulado Geral de Portugal no Rio de Janeiro

Rua São Clemente, 424 - Botafogo

CEP 22260-006 Rio de Janeiro - RJ

Tel.: +55 21 3861 6450 | Fax: +55 21 2544 3382

E-mail: riojaneiro@mne.pt | www.consuladoporlugal.org.br

Entidades Oficiais Brasileiras

Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA

SIA Trecho 5, Área Especial, 57

CEP 71205-050 Brasília - DF

Tel.: +55 61 3462 – 6000 | Fax: +55 61 3462 - 5772

<http://portal.anvisa.gov.br>

Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos - APEX

Setor Bancário Norte – SBN Quadra 2 – Lote 11, Ed. Apex-Brasil

CEP 70040-020 Brasília - DF

Tel.: +55 61 3426 0202

E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br | <http://www.apexbrasil.com.br/>

Câmara de Comércio Exterior - CAMEX

Esplanada dos Ministérios, Bloco J – 7º Sala 700
CEP 70053-900 Brasília - DF
Tel.: +55 61 2027 7906/2027-7090
<http://www.camex.gov.br>

Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI

Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010
Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910
Praça Mauá, 7 - Centro - RJ - CEP: 20081-240
Tel.: +55 21 3037 3000
<http://www.inpi.gov.br>

Associações

Associação Brasileira de Comércio Exterior - ABRACEX

Alameda Joaquim Eugénio de Lima, 1467
CEP 01403-033 São Paulo - SP
Tel.: +55 11 3051 8118
E-mail: abracex@abracex.org.br | <http://www.abracex.org.br>

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)

Rua da Boa Vista, 51 - Centro
CEP 001014-911 São Paulo - SP
Tel.: +55 11 3180 3737
E-mail: infocem@acsp.com.br | <http://www.acsp.com.br>

Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ)

Rua da Candelária, 9, 11º e 12º andar
CEP 20091-020 Rio de Janeiro - RJ
Tel.: +55 21 2263 9461 | Fax: +55 21 2291 1229
<http://www.acrio.rio/>

Associação de Comércio Exterior do Brasil - AEB

Avenida General Justo, 335 - 5.º - Centro
CEP 20021-130 Rio de Janeiro RJ
Tel.: +55 21 2544 0048 | Fax: +55 21 2544 0577
E-mail: aebbras@aeb.org.br | <http://www.aeb.org.br>

Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT

Rua Conselheiro Nebias, 1.131, Campos Eliseos
CEP 01203-002 São Paulo - SP
Tel.: +55 11 3017 3630
E-mail: atendimento.sp@abnt.org.br | <http://www.abnt.org.br>

Câmaras de Comércio Bilaterais

Federação das Câmaras Portuguesas de Comércio (Sede)

Rua Cincinato Braga, 434 – Bela Vista

CEP 01333-010 São Paulo - SP

Tel.: +55 11 4508 5223

E-mail: federacao_ccpb_geral@camaraportuguesa.com.br | <http://www.federacao-camaras-portugalbrasil.com>

Câmara Portuguesa de Comércio no Brasil - São Paulo

Rua Cincinato Braga, 434 – Bela Vista

CEP 01333-010 São Paulo - SP

Tel.: +55 11 4508 5223

E-mail: miguelsetas@camaraportuguesa.com.br | <http://www.camaraportuguesa.com.br>

Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria no Brasil - Rio de Janeiro

Avenida Graça Aranha, 1 - 6º

CEP 20030-002 Rio de Janeiro - RJ

Tel.: +55 21 2563 4178 / 2533 4189 | Fax: +55 21 2533 4189

E-mail: atendimento@camaraportuguesa-rj.com.br | <http://www.camaraportuguesa-rj.com.br/>

Órgãos do Governo Brasileiro

Presidência da República

Eixo Monumental, Praça dos Três Poderes, Edifício Palácio do Planalto.

Tel.: (61) 3411-1221 Fax: (61) 3411-1222

www.planalto.gov.br

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA

Esplanada dos Ministérios, Bloco D, 8º andar

CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (61) 3226-5161 / 3218-2800 Fax: (61) 3225-9046 / 3226-8091

www.agricultura.gov.br/

Ministério do Desenvolvimento Agrário

Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 8º Andar

CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (61) 3223-8076 / 3314-8002/03 Fax: (61) 3322-0492

www.incra.gov.br/

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Esplanada dos Ministérios, Bloco J, 6º andar

CEP 70068-900 Brasília – Distrito Federal

Tel.: (61) 3329-7002/7001/7007/7226 Fax: (61) 3329-7230

www.mdic.gov.br

7 - Outras Informações



7 - Outras Informações

O Brasil tem onze feriados nacionais, dos quais nove têm data fixa e quatro têm data móvel.

Feriados com data fixa:

1 de janeiro – Dia de Ano Novo
21 de abril – Dia de Tiradentes
1 de maio – Dia do Trabalhador
7 de setembro – Dia da Independência
12 de outubro – Dia de Nossa Senhora Aparecida
2 de novembro – Dia de Finados
15 de novembro – Proclamação da República
25 de dezembro – Dia de Natal

Feriados com data móvel:

Terça-feira de Carnaval
Quarta-feira de Cinzas (até ao meio-dia)
Sexta-feira Santa
Corpo de Deus

Feriados locais:

20 janeiro – Fundação da cidade do Rio de Janeiro
25 janeiro – Fundação da cidade de São Paulo
23 abril – São Jorge (Rio de Janeiro)
09 julho – Revolução Constitucionalista
20 novembro – Dia da Consciência Negra (cidades de São Paulo e Rio de Janeiro)

Horários de funcionamento:

- **Serviços públicos** – segunda-feira a sexta-feira, das 8h00 às 18h00 (o horário de atendimento varia de acordo com a repartição pública)
- **Bancos** – segunda-feira a sexta-feira, das 10h00 às 16h00 (as caixas eletrónicas funcionam todos os dias, até às 22h00. Em algumas cidades, pode haver pequenas variações de horário de funcionamento das agências)
- **Comércio** – dependendo da localização, alguns estabelecimentos podem ter horários diferentes e alguns funcionam 24 horas. Tradicional de segunda-feira a sábado das 09h00 às 18h00. Centros comerciais de segunda-feira a sábado das 10h00 às 22h00, 14h00 às 22h00 (domingo - São Paulo), 15h00 às 21h00 (domingo - Rio de Janeiro) e os hipermercados - 07h00 às 22h00 (segunda-feira a domingo).

8 - Notas Finais



8 - Notas Finais

Como maior economia da América Latina e o quinto maior país do mundo em área territorial e população, o Brasil tem um mercado de oportunidades reais de negócio para produtos gastronómicos de elevada qualidade, como é o caso dos queijos, enchidos, presunto e azeite tradicionais portugueses.

O mercado dos queijos revela-se muito interessante, nomeadamente porque os queijos tradicionais portugueses são muito apreciados pelo consumidor brasileiro mais exigente, o que confirma o facto dos produtos portugueses poderem, efetivamente, competir no mercado do Brasil pela qualidade e diferenciação.

A variedade de enchidos e presunto portugueses, com características de sabor e textura típicos e os saberes das pessoas das diferentes regiões, confere-lhes uma qualidade, diversidade e especificidade unicamente encontradas em Portugal. Assim, conclui-se que esta gama de produtos tem uma oportunidade ímpar no mercado brasileiro.

Enquanto o Brasil for altamente dependente do exterior para o abastecimento de azeite, o azeite virgem extra português de qualidade terá sempre espaço no mercado. A tendência de crescimento do consumo de azeites está diretamente ligada ao aumento da consciencialização, por parte do consumidor, da importância de uma alimentação variada que inclua gorduras saudáveis.

O sucesso da exportação depende, em grande medida, de uma bem-sucedida estratégia de promoção dos produtos no mercado brasileiro, especialmente quando se trata de bens alimentares, cujos atributos de qualidade e marca exercem um papel importante na escolha dos consumidores.

9 - Fontes

<http://www.portugalgloba1.pt/> - AICEP Portugal Global

<http://213.30.17.29/GlobalAgriMar/> - GlobalAgriMar

<https://www.ine.pt/> - Instituto Nacional de Estatística

<https://www.bportugal.pt/> - Banco de Portugal

<https://www.ibge.gov.br/#> - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

<https://www.weforum.org/> - World Economic Forum (WEF)

<http://www.agricultura.gov.br/> - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

<http://www.transportes.gov.br/> - Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil

<http://www.cnt.org.br/> - Confederação Nacional do Transporte (CNT)

<http://www.pac.gov.br/> - Programa de Aceleração do Crescimento, Ministério do Planejamento (PAC)

<http://www.gpp.pt/index.php/pt/> - Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral

<http://www.abep.org.br/> - Associação Brasileira de Estudos Populacionais

<https://comtrade.un.org/> - United Nations Comtrade Database

<http://www.trademap.org/> - Trade Map, Market Analysis and Research, International Trade Centre

<http://www.internationaloliveoil.org/> - International Olive Council

<http://www.clal.it/> - CLAL, Il Mercato del Latte

<http://www.investexportbrasil.gov.br> - Invest & Export Brasil, Guia de Comércio Exterior e Investimento

<http://www.sebrae.com.br/> - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

<http://www.ibevar.org.br/> - Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo

<http://www.abrasnet.com.br/> - Associação Brasileira de Supermercados

Ficha técnica

Título: Guia de Abordagem ao Mercado Brasileiro

Autor: AJAP - Associação dos Jovens Agricultores de Portugal

Lisboa | 2018

Grafismo e Paginação: Miguel Inácio

Impressão: GMT Gráficos

Tiragem: 1000 ex.

Depósito Legal: 443065/18

ISBN: 978-989-8319-33-3

Distribuição Gratuita

Associação dos Jovens Agricultores de Portugal

Rua D. Pedro V, 108-2º, 1269-128 Lisboa

Tel.: + 351 213 244 970 | ajap@ajap.pt

www.ajap.pt

