

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito.

Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

(Martin Luther King)

Agradecimentos

Ao longo desta etapa existiram momentos, em que os obstáculos pareciam não ter fim mas felizmente tive sempre no caminho, alguém que me estendesse a mão.

Neste momento que é o culminar deste ciclo, não podia deixar de agradecer, a quem um dia tocou a minha vida de forma especial.

Muito obrigado à cidade de Santarém, por me acolher de forma tão genuína. À Escola Superior Agrária de Santarém, por ter sido casa, família e pela bagagem profissional e de vida, que aqui recebi. Ao corpo docente, e ao corpo não docente que integra esta instituição, pelo trabalho de excelência, aqui desenvolvido.

Agradeço à minha orientadora, Dr^a Paula Ruivo, pelo apoio incondicional em todas as horas, pela paciência, pela motivação que me transmitiu e pela partilha de saberes, ao longo período.

À minha co-orientadora, Eng.^a Mariana Matos pelo apoio ao longo deste ciclo de saberes, muito obrigado pela preciosa ajuda em todas as horas.

À Eng.^a Susana Sasseti, minha co-orientadora, pelo apoio e pela partilha de saber.

Aos meus amigos, Ana D., Ana C., Daniela N., Daniela V., Inês M., Joana V., Tiago S., Vânia F., a estes e a todos os outros que me ajudaram, durante esta etapa da minha vida, o meu muito obrigado.

O meu muito obrigado à minha família de “casa” (José Vala, Isaura Matos, Jacinta Vala) e também a restante família avós, tios, tias e primos por nunca me deixarem baixar os braços e sempre me ajudaram, mesmo quando a vontade de caminhar começava a faltar.

Por fim mas não menos importante um obrigado do fundo do coração à família de Santarém que ao longo dos anos me acolheu em sua casa ao Sr.^o António Marques e à D. Maria da Encarnação. Reitero os meus agradecimentos aos seus filhos e aos seus netos por nunca me deixarem desistir e me fazerem sentir em casa. Obrigado Sr.^o António apesar de já não estares entre nós foste o maior impulsionador desta etapa.

A todos, reitero o meu apreço e a minha eterna gratidão.

Resumo

Com a realização deste trabalho, pretende-se sistematizar, a informação conhecida dos três mercados relativo a exportação de azeite, bem como recolher outras informações, que possam colmatar o défice de informação das empresas portuguesas. Pretende-se definir os procedimentos operacionais, que as empresas, devem seguir para entrar em novos mercado, como Angola, Noruega e Rússia. A análise do mesmo é feita com base na percepção dos produtos portugueses, na distribuição local, nas condições de acesso que existem, as imposições legais de acesso como, taxas, certificações, regulamentação e impostos, e ainda algumas informações que são necessárias constar nos rótulos que seguem para exportação.

Com base na informação recolhida, através de um inquérito realizado aos exportadores, verificou-se que as empresas estão recetivas à entrada nestes mercados. Com esse intuito e também de abrir novas portas a nossa economia, compilou-se em guiões de acesso aos mercados onde contam as suas características, onde são abordadas e discutidas algumas ações de entrada que, podem vir a facilitar a entrada nos mercados citados.

Palavras-chave: Azeite; Mercado; Exportação; Internacionalização; Angola; Noruega; Rússia.

Abstract

With this work, we intend to systematize the information known of the three markets for the export of olive oil and collect other information that can bridge the information gap of Portuguese companies. The aim is to define the operational procedures that companies must follow to enter new market, such as Angola, Norway and Russia. The analysis of it is based on the perception of Portuguese products, local distribution, in the conditions that exist, the legal requirements for access to as, taxes, certifications, regulations and taxes, and also some information that are required on the labels following for export.

Based on information collected through a survey of exporters, it was found that companies are receptive to entry into these markets. To that end and also to open new doors to our economy, compiled in scripts of market access where they have their characteristics, which are addressed and discussed some input actions that are likely to facilitate the entry in those markets.

Keywords: Market; Olive Oil; Export; Internationalization; Angola, Norway, Russia.

Abreviaturas e siglas

CIF - (*Cost, Insurance and Freight*) “Custo, Seguros e Frete” o fornecedor é responsável por todos os riscos e custos relativos ao transporte da mercadoria.

FOB - (*Free on board*) “livre a bordo” o fornecedor deixa de ter responsabilidade sobre o produto no momento do embarque.

COI - Conselho Oleícola Internacional.

ICEX - Instituto Espanhol de Comércio Externo.

AICEP - Agência para o investimento e comércio externo de Portugal.

TOOL – Autoridade aduaneira da Noruega.

INE Angola - Instituto Nacional de Estatística de Angola.

INE Portugal – Instituto Nacional de Estatística de Portugal.

Siminco – Sistema de Informação Integrado do Ministério do Comércio de Angola

Fa 200 – Imposto de Segurança Alimentar. (Noruega)

Np 200 – Taxa de Produção de Alimentos. (Noruega)

FATRM – Agência Federal de Regulamentação e Metrologia Russa.

Goskomstat – Instituto Federal de Estatística da Rússia

Eurostat – Departamento de Estatística da União Europeia

Prov.- Valores provisórios da campanha

Prev.- Valores de previsão de campanha

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Abreviaturas e siglas.....	vi
Índice	vii
Índice de Figuras	x
Índice de Quadros.....	xi
I Parte.....	13
1 Introdução.....	13
1.1 Enquadramento	15
2 Análise do sector	20
2.1 Produção internacional de azeite	20
2.2 Produção nacional de azeite.....	21
2.3 Consumo Nacional.....	22
2.4 Distribuição das importações e exportações	23
3 Internacionalização.....	26
3.1 Motivações para a Internacionalização	27
3.2 Modelos de Internacionalização	28
II Parte	32
4 Análises de mercados	33
4.1 Angola.....	34
4.1.1 Caraterização do Mercado	34
4.1.2 Análise da oferta e da procura	35
4.1.3 Perceção dos produtos portugueses	35
4.1.4 Caracterização da distribuição.....	35
4.1.5 Condições de acesso ao mercado.....	36

4.2	Noruega.....	39
4.2.1	Caracterização do Mercado	39
4.2.2	Análise da oferta e da procura	41
4.2.3	Perceção dos produtos portugueses	41
4.2.4	Caracterização da distribuição.....	42
4.2.5	Condições de Acesso ao mercado	43
4.3	Rússia.....	45
4.3.1	Caraterização do mercado	45
4.3.2	Análise da oferta e da procura	47
4.3.3	Perceção dos produtos portugueses	48
4.3.4	Caraterização da distribuição.....	49
4.3.5	Condições de acesso ao mercado.....	50
III	Parte	53
5	Inquérito aos potenciais exportadores	53
5.1	Metodologia do inquérito.....	53
5.2	Inquérito.....	54
5.3	Limitações dos inquéritos	57
6	Resultados	58
6.1	Apresentação e discussão dos resultados.....	58
6.1.1	Resultados da aplicação dos inquéritos	58
6.2	Guiões de acesso aos mercados	62
6.2.1	Guião de acesso ao mercado do Azeite da República de Angola.....	62
6.2.2	Guião de acesso ao mercado do Azeite Reino da Noruega	66
6.2.3	Guião de acesso ao mercado do Azeite a Federação Russa	70
7	Conclusões	76
	Anexo 1.....	82
	Anexo 2.....	96

Anexo 3.....	98
Anexo 4.....	102

Índice de Figuras

Figura 1 – Principais produtores mundiais de azeite (%).....	20
Figura 2- Evolução da produção de Azeite em Portugal (em hl).	22
Figura 3- Consumo de Azeite em Portugal (1997/98 a 2011/12).....	22
Figura 4 – Evolução da exportação de Azeite em milhares de euros.	24
Figura 5 - Diagrama da distribuição alimentar na Noruega	42
Figura 6 – Distribuição alimentar na Rússia.	49

Índice de Quadros

Quadro 1 - Média das produções de Azeite na União Europeia.....	21
Quadro 2 - Importação de Azeite	23
Quadro 3 - Principais destinos das exportações portuguesas de Azeite (em ton.).	24
Quadro 4 - Balança comercial do sector do Azeite (Milhares de Euros)	25
Quadro 5 - Modelos de Internacionalização	28
Quadro 6 - Importação de óleos alimentares (em milhões de euros)	40
Quadro 7 - Grupo distribuidor e respetiva cota de mercado e número de lojas.	43
Quadro 8 - Cadeias de distribuição por grupo distribuidor.	43
Quadro 9 - Imposto e taxas que recaem sobre o Azeite importado.....	44
Quadro 10 - Importações russas de azeite em milhões de euros.	46
Quadro 11 - Preço médio do Azeite. (€/l)	48
Quadro 12 – potencialidades e dificuldades	62
Quadro 13 – Questões frequentes.....	64
Quadro 14 – Potencialidades e dificuldades.....	66
Quadro 15 - Impostos e taxas	68
Quadro 16 – Questões frequentes.....	69
Quadro 17 – Potencialidades e dificuldades.....	70
Quadro 18 – Questões frequentes.....	74

I Parte

1 Introdução

Nas últimas décadas verificou-se uma evolução no sector da olivicultura nacional nas suas diversas vertentes, nomeadamente, na utilização de novos cultivares, na densidade de plantação, no aumento da área de olival, nos processos de colheita e transporte e nos processos de extração do azeite. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, na sua publicação referente ao Recenseamento Agrícola de 2009, “O olival é, em termos de área, a principal cultura permanente em Portugal, ocupando 52% das culturas permanentes (excluindo o pinheiro manso)”.

Toda a evolução do sector permitiu um aumento da quantidade de azeite produzido, o que vem trazer uma nova realidade às empresas do setor oleícola, nomeadamente na comercialização do azeite o que poderá garantir a sustentabilidade económica das suas explorações. Face a necessidade de escoamento do seu produto os produtores de azeite têm vindo a apostar no mercado nacional mas sobretudo nos mercados internacionais. Contudo têm sido sentidas algumas dificuldades, nomeadamente, no posicionamento do seu produto, e da concorrência de produtos substitutos como óleos e gorduras de origem vegetal e animal (Santos, 2008).

Neste contexto, com o acréscimo da produção e a crescente necessidade de exportação do produto, surgiram novos mercados para exportação. Entre esses mercados destacam-se os considerados emergentes como Angola, China, Noruega, Rússia, Japão entre outros.

Os mercados de Angola, Noruega e Rússia, são os mercados que a associação que representa os exportadores do sector, a Casa do Azeite, nos propôs estudar em pormenor.

A Casa do Azeite é uma associação que representa embaladores e exportadores de azeite nacional procurando garantir a promoção do azeite nos mercados internacionais e deste modo contribuir para o crescimento do sector oleícola nacional. Esta instituição foi desde a primeira hora a principal parceira na elaboração deste trabalho procurando assim estabelecer uma simbiose entre o estudo que pretendemos realizar e as necessidades efetivas da associação e dos seus associados.

Embora a Casa do Azeite tivesse informação referente a estes mercados solicitou que esta informação fosse sintetizada e sistematizada para os agricultores. Foi efetuado um trabalho de revisão bibliográfica da documentação fornecida pela Casa do Azeite e pesquisa de novas informações sobre os mercados alvo.

Nesse sentido pretende-se dar a conhecer quais as possíveis formas para entrar nos mercados a estudar evidenciando as possíveis estratégias de marketing nas suas variáveis tradicionais, produto, marca, rotulagem, menções, preços pautas e impostos; bem como os processos de distribuição de comercialização e comunicação permitindo-se assim, que as empresas do setor possam com o processo de internacionalização atingir os seus objetivos.

Com o inquérito realizado procurou-se perceber se os olivicultores aproveitam as sinergias e se têm escala e consistência para internacionalização. Pretendeu-se também discernir se a introdução da insígnia “Azeite de Portugal” seria percebida como uma mais-valia para a importação. Assim procuro maior conhecimento sobre os mercados para poder criar guiões para os olivicultores verem facilitado a forma como devem entrar no mercado, identificando e diferenciando o seu produto criando um posicionamento mais adequado e uma estratégia mais correta.

Para fazer face a esta problemática estruturou-se a presente dissertação do seguinte modo: Uma primeira parte de enquadramento teórico e revisão bibliográfica, onde se encontra um breve enquadramento sobre o que é o azeite, a sua qualidade e atributos, as suas classificações e as normas e regulamentos sobre a sua comercialização. Nesta primeira parte foram ainda abordadas as motivações para a internacionalização e os processos e modos de internacionalização. Foi ainda aprofundada a problemática da produção mundial e nacional, o consumo nacional, a análise da distribuição das exportações e importações.

Na segunda parte procedeu-se ao estudo e análise dos mercados

Na terceira e última parte, é apresentado o inquérito aos potenciais exportadores, apresentam-se e discutem-se os resultados, elaborou-se guiões de acesso aos mercados para os potenciais exportadores e apresentam-se as conclusões.

1.1 Enquadramento

Em primeiro lugar é importante conhecer o produto que se pretende comercializar, os seus pontos fortes e fracos, bem como os fatores que o diferencia de outros produtos.

Segundo o Conselho Oleícola Internacional (COI, 2008), o azeite consiste no óleo obtido unicamente a partir do fruto da oliveira (*Olea europaea* L.), com exclusão dos óleos, obtidos através do uso de solventes ou de processos de reesterificação e de qualquer mistura com óleos de outra natureza.

Para a determinação da qualidade do azeite, existe legislação específica que identifica os parâmetros que devem ser analisados, como é o caso do índice de acidez, índice de peróxidos, análise espectrofotométrica no ultravioleta (UV), perfil lipídico e análise sensorial, de forma a garantir ao consumidor final um produto de qualidade. Esses parâmetros são definidos em regulamentos europeus nomeadamente o Regulamento (CE) nº 2568/91 e posteriores alterações, o Regulamento (CE) nº 865/2004) e no Conselho Oleícola Internacional. Existem no entanto, outros parâmetros que, apesar de não estarem incluídos nos regulamentos e normas, possuem um efeito importante na estabilidade e características sensoriais do azeite e por isso são muitas vezes utilizados e determinados, como é o caso dos polifenóis, densidade, viscosidade e cor (Ayadi *et al.*, 2009; Kalua *et al.*, 2007).

A qualidade sensorial de um alimento pode indicar o nível de aceitação, apreciação e nível de preferência do consumidor por um produto, e é determinada por um conjunto de características que são avaliadas mediante os órgãos sensoriais quando expostos a estímulos físicos, químicos e físico-químicos (Gutierrez, 2009). Os consumidores procuram e usam os atributos intrínsecos dos produtos para avaliar a qualidade dos mesmos, eles são os primeiros a olhar para as características sensoriais dos produtos alimentares, como cor, textura, viscosidade e aroma (Dekhili *et al.*, 2011). De acordo com Gutierrez, 2009 a avaliação sensorial é efetuada e justificada assentando nos aspetos seguintes.

- Estabelecer uma qualidade básica do produto, para verificar a presença ou ausência e intensidade de defeitos sensoriais,
- Determinar a composição de um azeite de uma denominação de origem protegida (DOP), revelando mudanças nos perfis sensoriais, em relação à origem geográfica, tecnologia e tempo de vida do produto,

- Encontrar comentários, sobre as características sensoriais da preferência dos consumidores,
- Avaliar, em termos sensoriais, as diferenças de preferência entre clientes regulares e potenciais.

O Azeite é o único produto com prova organolética legalmente obrigatória (Regulamento (CE) N.º 2568/1991 e suas alterações). A avaliação das características organoléticas é definida por um painel de provadores treinados. As sensações apercebidas podem ser designadas por atributos ou atributos positivos, quando são sensações agradáveis. Os atributos mais comuns num azeite são o frutado, o amargo e o picante e são conferidos pela variedade e pelo estado de maturação da azeitona. Porém, no caso de, mudanças biológicas, oxidação, contaminação ou armazenamento defeituoso, podemos ter sensações desagradáveis que, são denominadas por defeitos ou atributos negativos, sendo o mais comum a tulha, o ranço e o mofo (Fiorino, 1996; Gutierrez, 2009)

As empresas portuguesas do sector, que pretendam enveredar pela comercialização do seu azeite tem de respeitar as normas do Regulamento da Comissão (EU) N.º 29/2012 (ANEXO 1) referente as normas de comercialização do azeite. Neste regulamento encontram-se as normas referentes a comercialização de azeite, onde se incluem as menções obrigatórias no rótulo e as regras de embalagem.

Segundo o artigo 3º do presente regulamento o azeite pode classificar-se do seguinte modo.

- a) Azeite virgem extra: «azeite de categoria superior obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos»;
- b) Azeite virgem: «azeite obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos»;
- c) Azeite: contém azeite refinado e azeite virgem: «azeite constituído exclusivamente por azeites submetidos a um tratamento de refinação e por azeites obtidos diretamente de azeitonas»;
- d) Óleo de bagaço de azeitona: «óleo constituído exclusivamente por óleos provenientes do tratamento do produto obtido após a extração do azeite e por azeites obtidos diretamente de azeitonas», ou «óleo constituído exclusivamente por óleos provenientes do tratamento de bagaço de azeitona e por azeites obtidos diretamente de azeitonas».

Para além da classificação proveniente das diretivas comunitárias, em Portugal existem outras classificações “não oficiais” como os azeite DOP, os azeites monovarietais, e os azeites biológicos que revelam-se de extrema importância, para uma futura estratégia de diferenciação do produto, para outros mercados.

Os DOP, designam um produto agrícola ou, alimentos produzidos e transformados, numa região específica. Trata-se de um produto produzido de acordo com regras pré-estabelecidas, as quais incluem nomeadamente variedades de azeitona, condições de tratamento, condições de colheita e transporte, bem como dos métodos de extração de modo a assegurar a sua elevada qualidade (Samouco, 1998).

Atualmente em Portugal existem seis denominações de origem protegida, são elas: Azeite de Moura, Azeites de Trás-os-Montes, Azeites da Beira Interior, Azeites do Norte Alentejo, Azeites do Ribatejo e Azeites do Alentejo Interior (Casa do Azeite, 2012).

O azeite biológico é um tipo de azeite que no seu modo de produção obedece as regras de produção biológica. Este modo de produção procura utilizar práticas agrícolas que fomentem a manutenção e a melhoria da fertilidade do solo, baseando-se no funcionamento equilibrado do ecossistema, permitindo uma gestão sustentável do ambiente e da paisagem.

O azeite gourmet ou premium, como também é chamado, resulta de um somatório de vários fatores, sabor, aromas que são adicionados e que lhe acrescentam valor, a originalidade da embalagem, a sua classificação, a sua singularidade e tipo de matéria-prima usadas também contribuem para a formação de este produto.

Outro aspeto importante, para a internacionalização do setor, é o preço e a sua formação. O preço do azeite está sujeito a oscilações porque, é um produto cotado em bolsa. O preço do azeite a granel é o que está mais sujeito as variações do preço. O mesmo não se verifica com os azeites engarrafados ou com os azeites da linha gourmet, devido a diferenciação que é realizada.

O preço do azeite engarrafado, é o resultado do preço do azeite propriamente dito e, do valor que lhe é acrescentado pelo engarrafamento que, pode adquirir diversos tipos e formas.

Para se exportar para um mercado existem um conjunto de regulamentos e códigos que é essencial conhecer.

A pauta aduaneira é essencialmente um conjunto de números que indica o que estamos a exportar. Estes códigos são obrigatórios e estão definidos internacionalmente.

Para o azeite, tendo em conta os tipos de azeite, a forma de extração, se é ou não quimicamente tratado e se, se destina ou não ao consumo humano, existem os seguintes códigos.

Os códigos correspondentes ao azeite na pauta aduaneira são:

- 1509 - Azeite, Azeite refinado, mas não quimicamente modificados.
- 1509,10 - Azeite Virgem.
- 1509.1010 – Azeite Virgem não para consumo humano.
- 1509.1090 – Azeite Virgem para consumo humano.
- 1509.90 - Outros azeites.
- 1509.9010 – Outro Azeites não para consumo humano.
- 1509.9090 – Outro Azeites para consumo humano.

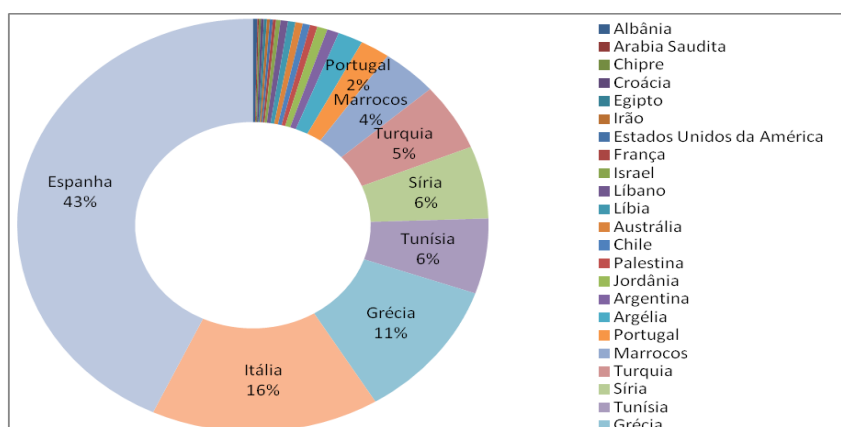
“A internacionalização constitui um imperativo, uma aposta incontornável na ótica da competitividade e do desenvolvimento sustentado das empresas, num contexto de globalização das tecnologias e dos mercados e mundialização da concorrência. É por isso essencial que as empresas portuguesas consigam competir com sucesso com empresas externas dentro e fora do país. Por vezes, é mesmo o único modo de defensivamente, fazer face à concorrência internacional e, hostilmente, tirar partido da globalização dos mercados.” (AICEP, 2012)

2 Análise do sector

2.1 Produção internacional de azeite

Como podemos observar pela **figura 1**, a produção mundial de azeite já não está só circunscrita à bacia do mediterrâneo. Segundo o Conselho Oleícola Internacional (COI, 2010), a produção já se estende aos cinco continentes embora ainda em pequenas quantidades mas, com enorme potencial (Anexo 2).

Segundo os dados do COI (Anexo 2), a produção mundial de azeite na campanha 2011/2012 apresentou um valor da ordem das 3.321.000 toneladas, o que representa um acréscimo, em relação a campanha do ano anterior. Na **figura 1** pode-se observar, em percentagem, quais os maiores produtores mundiais de azeite.



Fonte: COI, 2013

Figura 1 – Principais produtores mundiais de azeite (%).

A produção da União Europeia, tendo em conta a média dos anos 2006 a 2012 está representada no **quadro 1**.

Quadro 1 - Média das produções de Azeite na União Europeia

Países produtores	Produção média 2006 a 2012	
	10 ³ ton.	%
Espanha	1215,1	59,10
Itália	455,8	22,20
Grécia	317,6	15,40
Portugal	58,4	2,80
França	5,30	0,30
Chipre	4,90	0,20
Eslovénia	0,5	0,00

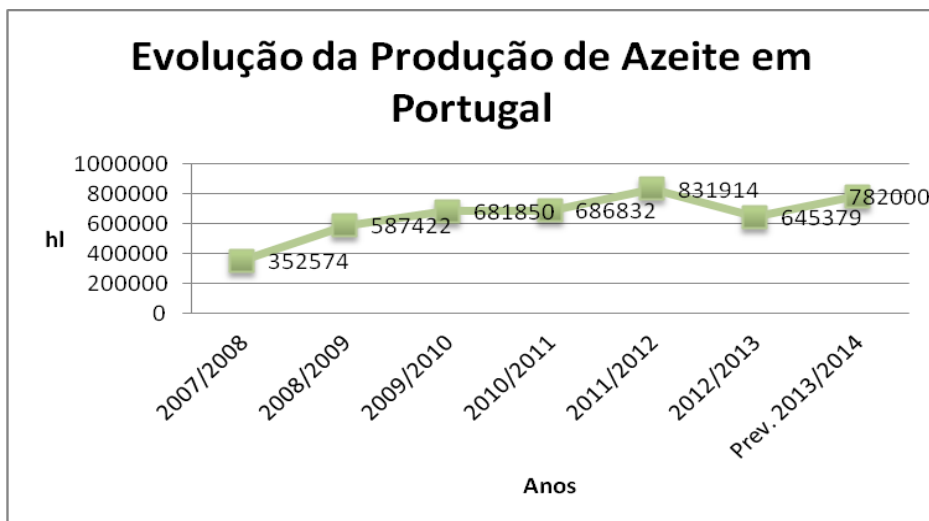
Fonte: COI, 2012

Como se pode retirar da análise da tabela, Espanha e Itália são os responsáveis por cerca de 81% da produção da Comunidade. O Chipre e a Eslovénia são países em que, o sector se está a desenvolver e, poderão vir a ter um peso tão importante, como tem Portugal ou Grécia, dentro de poucos anos.

De acordo com a publicação, “O sector do azeite na União Europeia”, 2002 da Direção Geral da Agricultura da Comissão Europeia, a União Europeia é o principal consumidor de azeite, com cerca de 70%. Dada a sua importância para a economia de muitas regiões, a procura tem vindo a aumentar, significativamente, quer na União Europeia, quer nos restantes países, com o contributo das campanhas informativas e promocionais.

2.2 Produção nacional de azeite

A produção nacional em 2011 é de 823 000 hectolitros de azeite, sendo laboradas 497 440 toneladas de azeitona atingindo um valor nunca antes alcançado (INE, 2013). A média das produções, de 2007 a 2011 situa-se na casa dos 600 000 hectolitros anuais. Estes valores podem ser observados, na **figura 3** onde se encontram registadas as produções desde 2007.

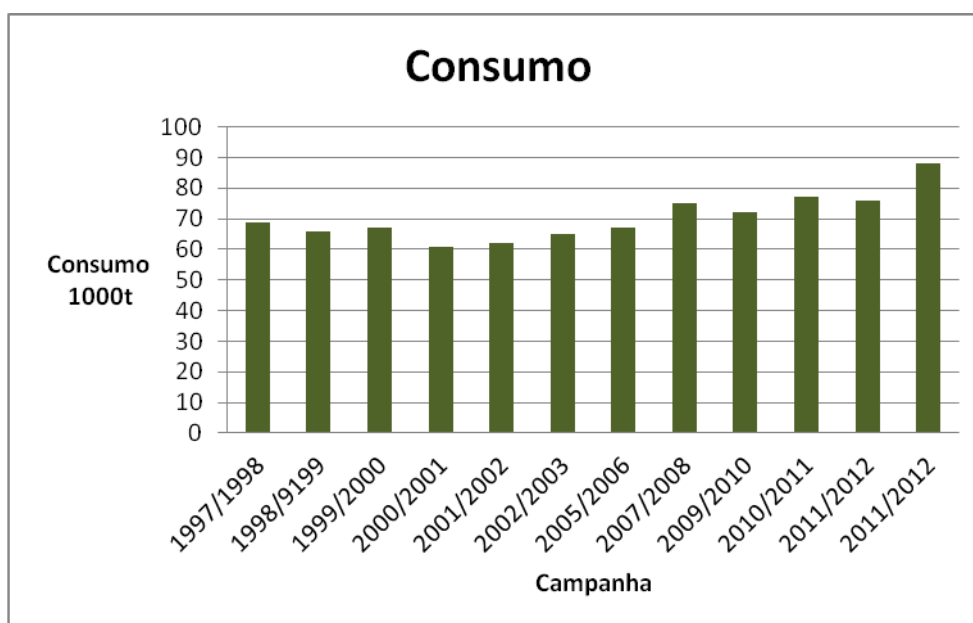


Fonte: INE, 2012

Figura 2- Evolução da produção de Azeite em Portugal (em hl).

2.3 Consumo Nacional

O consumo de azeite, em Portugal, tem vindo a aumentar ao longo dos últimos 20 anos, como pode ser observado na **figura 3**. Verificou-se que, o consumo apresenta uma franca recuperação comparativamente ao início da década de 90, em que o consumo *per capita* se situava em 3,3 kg, atingindo em 2012 um valor próximo dos 8,3 kg *per capita*.



Fonte: Casa do Azeite, 2012

Figura 3- Consumo de Azeite em Portugal (1997/98 a 2011/12)

2.4 Distribuição das importações e exportações

Segundo a Casa do Azeite, 2012 as importações nacionais de azeite, têm vindo a diminuir no período compreendido entre 2006 e 2011.

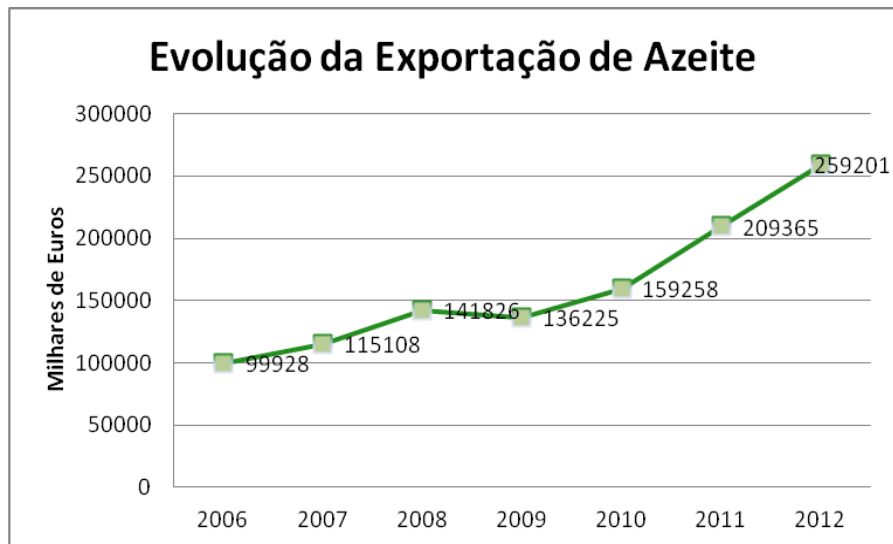
Quadro 2 - Importação de Azeite

	Importação (10⁶ euros)
2006	221 177
2007	181 847
2008	190 834
2009	150 729
2010	160 149
2011	163 182
2012 (prov.)	194 345

Fonte: AICEP/Eurostat 2013.

A partir da leitura do relatório da AICEP (Anexo 3), observa-se que 66% do azeite importado é Azeite virgem. Verifica-se de igual modo que, os principais fornecedores de Portugal é em primeiro lugar a Espanha e em segundo lugar a Itália responsáveis maioritariamente pelas importações a granel seguindo-se por ordem de maior importância a Tunísia e França.

Quanto à exportação verifica-se que desde 2006 tem vindo a aumentar. Os principais países, recetores de azeite português são o Brasil, a Espanha e Angola. O Azeite exportado é essencialmente o virgem, atingindo 62,4% das exportações. Na **figura 5** mostra-se a evolução da exportação, em milhares de euros, entre 2000 e 2012.



Fonte: AICEP/Eurostat 2013.

Figura 4 – Evolução da exportação de Azeite em milhares de euros.

Verifica-se que as exportações de Azeite têm vindo a aumentar ao longo dos últimos anos.

Quadro 3 - Principais destinos das exportações portuguesas de Azeite (em ton.).

	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
Brasil	21 885,5	71	20 894,2	51	30 214,4	64	32 515,4	47
Angola	1 687,6	6	2 194,7	5	2 106,9	4	3 243,6	5
EUA	1 493,8	5	1 179,3	3	1 705,5	4	1 927,9	3
Venezuela	1 068,2	3	830,0	2	1 040,3	2	629,2	1
França	131,8		258,0	1	271,8	1	602,2	1
Cabo Verde	386,1	1	529,3	1	716,8	2	673,5	1
Reino Unido	386,8	1	73,8		171,7		56,5	
Países Baixos	-	-	-	-	350,3	1	76,9	-
Coreia do Sul	419,2	1	400,0	1	100,5-	-	183,5	-
Espanha*	1.536,9	5	10.570,7	26	7.986,7	17	20 679,5	30
Itália*	-	-	1.276,6	3	150,5	-	5 675,3	8
Outros	1 510,2	5	2 283,8	6	2 365,5	5	3 002,6	4
TOTAL:	30.658,9	100	40.876,6	100	47.182,0	100	57.914,1	100

FONTE: Eurostat (Dados relativos a exportações de Azeite embalado + Azeite a granel, em toneladas) 2012

* Espanha e Itália – maioritariamente a granel

No atual panorama das exportações nacionais de Azeite, é necessário entender as exportações para Espanha e Itália, quer pela quantidade (em conjunto, cerca de 38% do total) quer pelo tipo de exportação que representam. Proliferam, na sua esmagadora maioria, as exportações a granel e são um fenómeno relativamente recente no panorama das exportações nacionais.

Com os dados anteriores, elaborou-se a balança comercial de Portugal do sector do azeite, como pode ser observado no **quadro 4**.

Quadro 4 - Balança comercial do sector do Azeite (Milhares de Euros)

	2007	2008	2009	2010	2011	Var % 06/11
Exportação	110 831	129 804	136 225	159 439	209 365	195,0
Importação	181 847	190 834	150 729	160 149	163 982	- 26,1
Saldo	-66 586	-55 514	-14 504	- 713	45 383	n.a.

Fonte: AICEP,2012

Da análise do quadro anterior, referente a balança comercial de Portugal para o sector do azeite, observa-se que só em 2011 é atingido um saldo positivo.

3 Internacionalização

A sustentabilidade das empresas do sector oleícola depende do crescimento da procura de mercados quer dentro quer fora da União europeia, aproveitando os processos de globalização, bem como da defesa da sua posição no mercado nacional.

Atualmente os mercados estão mais abertos e competitivos, tornando cada vez mais globais as pressões de várias naturezas (económica, financeira, ambiental, social e tecnológica). Estes fatores influenciam a decisão das empresas quanto a forma de internacionalização. A internacionalização é um desafio complexo que requer elevados recursos financeiros e humanos. Este processo não pode ser encarado como uma forma de escapar ao “insucesso” do mercado nacional, nem de qualquer modo devido a grande disponibilidade financeira das empresas ser uma decisão que não seja tomada em plena consciência dos riscos só por ter disponibilidade financeira para tal.

Internacionalizar pressupõe a elaboração cuidada de um plano estratégico das empresas que é constituído, segundo alguns autores, por quatro pontos: 1º estratégia global da empresa, 2º transferência de informação, 3º recursos e 4º tomada de decisão. Esta tomada de decisão é efetuada tendo como ponto de partida a estratégia delineada pelos gestores das empresas, baseando-se sempre a decisão nos objetivos quantitativos que a administração das empresas determina. A transferência de informação é um fator relevante da internacionalização de uma empresa é levada a cabo por empresas nacionais com empresas de novos mercados. As informações trocadas são informações que dizem respeito a seleção dos mercados, a escolha dos produtos para esses mercados e os modos de entrada e expansão. As empresas que pretendem partir para a internacionalização tem de ter bem presente a sua capacidade de produção, as capacidades logísticas e a capacidade de criar uma eficiente estratégia de marketing.

Neste contexto, a internacionalização deve ser encarada como um processo complexo com oportunidades e desafios distintos que permite potenciar o crescimento económico de uma empresa.

3.1 Motivações para a Internacionalização

Segundo o guia das pequenas e médias empresas (PME) do AICEP as motivações para a internacionalizar são quatro:

- 1º. Penetração em mercados externos é a principal razão para as empresas portuguesas se internacionalizarem. Este fato ocorre devido a saturação e ao declínio dos mercados doméstico, explorando assim novas oportunidades de negócio.
- 2º. Manutenção ou reforço das relações internacionais mantidas pela empresa com empresas de outros pontos do mundo. Com base nesta relação de confiança entre clientes e fornecedores as empresas estabelecem o que chamamos o *business-to-business*.
- 3º. Fatores de produção, tais como mão-de-obra, os custos das matérias-primas, da eletricidade entre outros são uma das principais motivações para a internacionalização.
- 4º. Acesso a competências ou ativos estratégicos, que por ventura não se verifica nos locais onde as empresas têm as suas sedes. Estas vantagens prendem-se com o acesso mais rápido e de uma forma mais clara a novas ideias de negócios e a novos projetos de inovação de uma forma mais dinâmica. Promovendo interação entre a empresa que procura internacionalizar-se, as empresas com quem procuram fazer negócio e a comunidade científica enquanto motor de inovação e de desenvolvimento de novos produtos.

Simões (1997), ao contrário do guia das (PME), divide as motivações da internacionalização em cinco estados identificando dentro de cada estado varias motivações.

1) Endógenas:

- i) Necessidade de crescimento da empresa
- ii) Aproveitamento da capacidade produtiva disponível
- iii) Obtenção de economias de escala
- iv) Exploração de competências tecnológicas
- v) Diversificação de riscos

2) Características dos mercados

- i) Limitações do mercado doméstico
- ii) Perceção de dinamismo dos mercados externos

- 3) Relacionais
 - i) Resposta a concorrentes
 - ii) Acompanhamento de clientes
 - iii) Abordagens por empresas estrangeiras
- 4) Acesso a recursos no exterior
 - i) Custos de produção mais baixos no exterior
 - ii) Acesso a conhecimentos tecnológicos
- 5) Incentivos governamentais
 - i) Apoios dos governos do país de origem ou de acolhimento

As motivações para a internacionalização estão ligadas a fatores externos ou internos e dependem muito da estratégia de negócio estabelecida pelas empresas.

3.2 Modelos de Internacionalização

Segundo vários autores existem vários modos de operações internacionais, exportações, modos contratuais e formas de investimento direto. O **quadro 5** mostra-nos de uma forma sucinta as várias formas de internacionalizar.

Quadro 5 - Modelos de Internacionalização

Exportação	Indireta (a empresa não se encarrega das operações de exportação)
	Direta (através de agentes ou para distribuidores no estrangeiro)
Formas Contratuais	Contrato de licença (<i>Know-how</i> , patentes, marcas)
	Contrato de <i>franchising</i> (prestação de serviços estandardizada)
	Contrato de gestão (gestão de negócio por conta de outrem)
	Contrato de prestação de serviços de assistência técnica

	Contrato de prestação de serviços de engenharia/arquitetura	
	Contrato de fornecimento de unidades industria	
	Contrato de fornecimentos de infraestruturas	
	Subcontratação internacional	
	Alianças internacionais	
Investimento direto	Investimento de raiz	Solo venture
		Joint venture
	Aquisição (total ou parcial)	

Fonte: adaptado Guia PME AICEP.2013

Os processos de exportações podem ser efetuadas de dois modos distintos, indireta e direta. Na exportação indireta verifica-se uma maior facilidade de penetração inicial e menor custo de representação. Por outro lado a empresa não têm uma estratégia de entrada para os mercados. Na exportação direta as empresas têm uma perspectiva maior sobre o mercado, conseguem controlar os canais de distribuição, estabelecem e controlam um plano de marketing e protegem as suas marcas e patentes. Este modelo aumenta os custos e os riscos para a empresa, apresenta uma maior dificuldade de penetração e implica um conhecimento profundo de informações processuais.

Segundo o guião para as PME os modos contratuais podem ser explicados do seguinte modo:

“Contrato de licença: Acordo pelo qual uma empresa concede a outra o direito de utilizar determinados conhecimentos (*know-how*) e/ou de explorar direitos de propriedade

industrial (marcas, patentes, modelos e desenhos) contra um pagamento, expresso normalmente através de *royalties*. Os contratos de licença podem incluir também a prestação de assistência técnica, de serviços de engenharia ou de formação pessoal.

- **Contratos de *franchising*:** Acordo pelo qual uma empresa (franqueador ou *franchisor*) cede a outra (franqueado ou *franchisee*) o direito de explorar, sob uma imagem e num contexto e espaço claramente definidos, um determinado negócio. O *franchising* aplica-se sobretudo à prestação de serviços, embora se venha desenvolvendo também o *franchising* industrial.
- **Contrato de gestão:** Acordo pelo qual o controlo operacional de determinada empresa é assumido por outra, que se compromete a gerir o negócio em troca de uma remuneração, estabelecida normalmente em função das vendas e/ou resultados operacionais.
- **Contrato de fornecimento de infraestruturas ou de unidades industriais:** Acordo, estabelecido individualmente ou em consórcio, de fornecimento de infraestruturas diversas (estrada, pontes, barragens, unidades de tratamento de efluentes, etc.) ou de unidades industriais prontas a funcionar (unidades chave-na-mão). Por vezes, a empresa fornecedora encarrega-se também da gestão corrente da unidade industrial (contratos produto-na-mão) ou mesmo da comercialização dos produtos fabricados (contratos mercado-na-mão).
- **Contrato de prestação de assistência técnica:** Acordo relativo à prestação de assistência técnica personalizada incidindo sobre produtos, processos de fabrico, organização da produção ou aspetos comerciais, contra determinada remuneração, normalmente fixada em função da duração dos serviços prestados.
- **Contrato de prestação de serviços de engenharia:** Acordo relativo à prestação de serviços de conceção, adaptação ou modernização de unidades industriais (engenharia de base) ou de determinados aspetos específicos (engenharia de detalhe).
- **Alianças:** Trata-se de um conjunto diversificado de acordos entre empresas, caracterizados pela reciprocidade ou pela conjugação de esforços e de competências entre as empresas participantes. Alguns tipos de alianças envolvem a participação no capital, como é o caso das participações cruzadas ou das *joint ventures*. Nesta secção, porém, concentrar-nos-emos nas alianças que não estão associadas a participações societárias.”

No que diz respeito ao investimento direto como podemos observar no quadro existem dois tipos de investimento, o de raiz e a aquisição. O investimento de raiz subdivide-se solo *venture* e *joint venture*. Solo *venture* consiste em um investimento de raiz por conta e risco da própria empresa. O modelo *joint venture* foi criado inicialmente para contornar a legislação de alguns países onde as quotas das empresas estrangeiras não podem ultrapassar os quarenta e nove por cento. Com esta obrigação legal é imprescindível o estabelecimento de parcerias com empresas locais de forma a poder operar nesse mercado. Hoje em dia ainda é um modelo utilizado frequentemente tendo como base não só o fundamento legal mas também a complementaridade dos parceiros permitindo o desenvolvimento sustentável da empresa partilhando tecnologia recursos financeiros e humanos.

O último modelo de investimento direto em um mercado externo é a aquisição ou compra de uma empresa com todas as vantagens e riscos que lhe estavam associados.

II Parte

4 Análises de mercados

4.1 Angola

4.1.1 Caracterização do Mercado

Angola situa-se na região da África Subsariana e, apresenta um forte crescimento. É um país extremamente rico em recursos.

Com uma superfície de 1 246 milhares de Km², catorze vezes superior à de Portugal, e com uma população estimada em 2012 de 20 milhões de habitantes, tem um PIB de 114,2 mil milhões de dólares. Angola é um mercado extremamente vulnerável pois está muito dependente das receitas da exportação do petróleo. (GPP, 2013)

No que diz respeito à produção local, tudo se perspectiva para que Angola se junte aos países produtores de Azeite, fora da tradicional região mediterrânica, juntando-se a países como África do Sul, Chile, Argentina, Brasil e Austrália entre outros. Como ponto de partida, estão 500 hectares de olival plantados nos anos 60 pelos portugueses, e outras pequenas experiências isoladas e desenvolvidas por emigrantes portugueses aproveitando as virtualidades da corrente fria de Benguela e a abundância de água vinda da Serra da Leba. Na faixa litoral da província do Namibe (antiga Moçâmedes), cerca de 150 kms, há condições climáticas semelhantes às regiões mediterrânicas.

Quanto às importações, os resultados do comércio externo angolano, apurados para o ano de 2011, mostram que, a balança comercial de Angola, registou um crescimento positivo de 45,6 mil milhões de dólares americanos. Os combustíveis são os produtos mais exportados com 98% do valor total de exportações enquanto no valor total das importações os grupos de produtos que mais se destacam são as máquinas, equipamentos e aparelhos com 20,8%; veículos automóveis e outros meios de transporte com 19,5%; combustíveis com 11,6%, os produtos agrícolas com 11,5%. (Nersant, 2011).

Os principais destinos das exportações de Angola, durante o ano de 2011, foram a China com 36,6%, os Estados Unidos da América com 16,0%, Índia com 10,3% e Canadá com 8,8%. Os países de onde procedera as importações para o mesmo período foram Portugal com 16,6%, a China com 8,8%, a Holanda com 8,7% e Estados Unidos da América com 8,4%. (Nersant, 2011)

4.1.2 Análise da oferta e da procura

As atuais características do mercado angolano, tornam-no mais competitivo, exigindo um esforço redobrado das autoridades portuguesas. O conhecimento dos produtos portugueses, dadas as circunstâncias históricas, não garante que os produtos portugueses sejam adquiridos pelos consumidores.

4.1.3 Perceção dos produtos portugueses

Angola sempre foi um mercado muito promissor, para os produtos portugueses. Uma das vantagens deste mercado é que, os produtos exportados por Portugal já na sua maioria conhecidos e consumidos, frequentemente, pelos consumidores. Por isso, muitos desses produtos, já eram conhecidos desde o tempo da antiga colónia, sendo por isso uma grande vantagem e, uma maior fidelização face aos produtos portugueses por parte do consumidor.

Os produtos alimentares, importados por Angola são, principalmente, o vinho, a cerveja, preparados de carne, pescado e vegetais, estes produtos já possuem estratégias de internacionalização bem definidas e poderão servir de alavanca a entrada de novos produtos.

No entanto, é importante conhecer bem as condições de acesso ao mercado e as obrigações a cumprir para a entrada neste mercado.

A comunidade portuguesa, em Angola, é representativa e ocupa um lugar chave a nível económico, o que tem permitido a manutenção das relações existentes, a nível comercial, entre Portugal e Angola.

4.1.4 Caracterização da distribuição

De acordo com informação publicada nomeadamente pela Nersant (2011) em Angola, o setor da distribuição enfrenta vários desafios que têm de ser levados em conta quando se pretende exportar um produto para este mercado. É importante conhecer, muito bem, o setor dos transportes e do armazenamento dos produtos. Neste mercado, o grande número de intermediários desde o exportador, até ao consumidor final, gera uma pressão inflacionária no preço do produto.

A rede grossista é responsável por um grande número de importações, e por se tratar de um pequeno grupo de empresas, pode constituir uma importante chave de entrada.

Os principais importadores angolanos (**Anexo 4**) atuam de duas formas distintas, diretamente ao produtor ou através de empresas de *trading*. Na primeira forma, as importações são realizadas utilizando as tarifas de mercado CIF e FOB. A segunda forma de importação, e cada vez mais frequente, é através de uma empresa de *trading* que está estabelecida com uma base logística em uma grande cidade europeia, facilitando assim os procedimentos de exportação. (Nersant, 2011)

Os consumidores angolanos utilizam duas formas distintas para adquirir os seus produtos: o canal informal e o canal formal. No canal informal encontram-se as vendas feitas na rua, as vendas feitas por grossistas nos armazéns, e a venda feita através dos mercados abastecedores das diversas regiões. O canal formal é composto pelas lojas tradicionais, mercearias de bairro e as lojas de retalho

4.1.5 Condições de acesso ao mercado

O acesso ao mercado angolano, nem sempre foi fácil por parte dos exportadores. Com o objetivo de facilitar os processos, o governo angolano lançou em 2012, o Sistema de Informação Integrado do Ministério do Comércio (SIMINCO). Foi também, de acordo com o AICEP (2013) aprovado no âmbito deste processo, o plano estratégico das alfândegas para o quadriénio 2013/2017.

Com a implementação destes novos regulamentos, o governo angolano implementou a nova pauta aduaneira, reviu o estatuto das alfândegas, criou o Guichet Único, com o objetivo de facilitar questões burocráticas e aligeirou as normas referentes às inspeções pré-embarque, criando situações em que esta inspeção deixou de ser necessária. A regulamentação da inspeção pré-embarque pode ser consultada na página da internet do serviço Nacional de Alfândega de Angola (<http://www.alfandegas.gv.ao/importadores.aspx>). (AICEP, 2013). O diploma que regulamenta a inspeção pré-embarque define as normas jurídicas deste tipo de inspeção e divide os tipos de produtos em dois subgrupos, os de inspeção pré-embarque facultativo e obrigatório. Na inspeção pré-embarque facultativa: os importadores podem solicitar, se assim o entenderem, a realização da inspeção. Quanto a inspeção pré-embarque obrigatória o regulamento diz que “Entre as mercadorias sujeitas à inspeção pré-embarque obrigatória encontram-se: animais vivos; carnes; peixes e crustáceos; leite e lacticínios; plantas vivas, produtos hortícolas e plantas; frutas; café, chá, malte e especiarias; produtos da indústria de moagem; açúcares e produtos de confeitaria; sementes e frutos oleaginosos; gorduras animais e vegetais; preparações de carne, de peixe ou de

crustáceos; açúcares e produtos de confeitaria; cacau e suas preparações; preparações alimentares diversas; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; tabaco e seus sucedâneos; combustíveis minerais; produtos químicos inorgânicos e orgânicos; produtos farmacêuticos; adubos ou fertilizantes; motores e equipamentos usados; veículos usados e brinquedos”. Refere o mesmo regulamento que podem ainda ser alvo de inspeção “as mercadorias que vierem a ser definidas por decreto executivo conjunto dos Ministros das Finanças, da Agricultura e Desenvolvimento Rural, da Saúde, do Comércio, das Pescas e da Indústria”. (Dec. Lei nº n.º 1/14 de 30 de Janeiro)

É importante levar em consideração que, todo e qualquer produto, estando sujeito, ou não, à inspeção pré-embarque, pode, se assim o considerarem as autoridades sanitárias, policiais ou alfandegárias ser sujeito a uma inspeção local das mercadorias, por parte destas entidades.

As inspeções pré-embarque atualmente podem ser realizadas pelas empresas “*BIVAC Internacional*”, a “*Bureau Veritas*”, a “*Cotecna*” e a “*SGS Group*” que estão acreditadas pelo governo angolano. Esta inspeção recai sobre os aspetos físicos das mercadorias podendo ser realizadas só por observação visual da mercadoria e da documentação, ou por outros processos analíticos. Esta inspeção pode ser realizada nos locais de produção ou armazenamento ou nos locais de embarque. (AICEP, 2013)

Os inspetores analisam os aspetos que se prendem com a qualidade, quantidade, preço, classificação na pauta aduaneira, características técnicas e comerciais do produto. Verificam também se toda a rotulagem está escrita em português, se contém o número de lote e o prazo de validade não podendo à data prevista de chegada a Angola não tenha decorrido $\frac{3}{4}$ do prazo de validade. Esta inspeção, só termina quando a mercadoria é colocada nos contentores e é colocado o selo de segurança. (AICEP, 2013)

Após a inspeção a empresa que a realizou tem o prazo de 24 horas para elaborar um relatório. Após a entrega da documentação final por parte do exportador resultara a atribuição de um “atestado de verificação”(ADV) quando a mercadoria está de acordo com as normas, ou “atestado de não verificação”(ADNV) quando não observa as regras. Entre os documentos a entregar pelo exportador encontram-se a fatura comercial, o documento de transporte entre outros certificados que podem ser exigidos. (AICEP, 2013)

Na pauta aduaneira, em Angola, os direitos aduaneiros variam entre os 2% e os 30% sobre o valor CIF dos produtos importados. Os direitos aduaneiros do Azeite em Angola são de 10% do valor CIF da mercadoria. Para além das imposições alfandegárias, decorrem ainda o pagamento de outros impostos, o Imposto de Selo (1% sobre o valor aduaneiro da mercadoria) e os Emolumentos Gerais Aduaneiros (2% sobre o valor CIF) e os Honorários dos Despachantes (variam entre 1% a 4% sobre o valor CIF da mercadoria). (AICEP, 2013)

4.2 Noruega

4.2.1 Caracterização do Mercado

A Noruega é um país com 4,7 milhões de habitantes cuja idade média é de menos de 38 anos. Destes 4,7 milhões, 65,5 % têm entre 15 e 64 anos e 15 % têm mais de 65anos. Isso é importante, porque é nestes dois estratos em que, de acordo com o ICEX (2008) reside o poder de compra. É um dos países mais ricos do mundo, graças ao petróleo e outros recursos naturais privilegiados, o que coloca a Noruega está nas primeiras posições globais em termos de rendimento médio *per capita* com um valor de 71161€, sendo superior a duas vezes e meia ao português (24592€), segundo o Fundo Monetário Internacional. Isto não significa que não poderá vir a ter problemas económicos a médio e longo prazo, mas a realidade é que esta é uma das economias mais sólidas do mundo. O setor da extração de petróleo e gás natural, é uma fonte de rendimento importante, embora as estimativas oficiais dizem ter atingido o pico, ou seja, o máximo da produção ainda continuarão em níveis semelhantes aos atuais por várias décadas. (ICEX, 2008)

Na Noruega pratica-se uma política de gestão transparente e eficaz, este país tem garantido assim uma estabilidade económica invejável. A economia norueguesa continua a crescer, mas com taxas crescimento um pouco menor nos últimos quatro anos. O crescimento de produção e produtividade ainda são altos e o mercado de trabalho ainda não manifesta grandes problemas. (ICEX, 2008)

O padrão de vida na Noruega está entre as mais elevados do mundo. Além do rendimento *per capita*, o Relatório de Desenvolvimento Humano publicado anualmente pela ONU, a Noruega ficou em primeiro lugar 2001-2007 ultrapassado em 2007 apenas pela Islândia. A Noruega, portanto, é um dos países com o maior nível da vida em todos os aspetos. (ICEX, 2008)

No que diz respeito à produção local de Azeite, na Noruega essa é inexistente. Mas, devemos considerar os números de produção de manteiga (produto substituto), que em 2006, ascenderam a um total de 42.522 kg. (ICEX, 2008)

O consumo de Azeite na Noruega é muito reduzido, uma vez que a cultura culinária norueguesa é tipicamente nórdica e normalmente os alimentos são confeccionados com manteiga ou margarina. É importante destacar que, a produção de margarina verificou um acréscimo nos últimos anos, de igual modo é importante referir que no ano de 2011 a

Noruega deparou-se com uma crise no setor da manteiga apesar de a produção ter vindo a aumentar. Além disso, as saladas são geralmente temperadas com molhos já preparados. Por outro lado, as importações de óleo de colza para consumo humano são mais elevadas que as de azeite. Por isso pode-se concluir que o óleo de colza é também um forte concorrente do Azeite (**quadro 6**).

Quadro 6 - Importação de óleos alimentares (em milhões de euros)

	2004	2005	2006	2007
Soja	3.205	15.797	17.556	21.228
Azeite	12.776	13.214	15.259	13.436
Palma	12.212	13.805	9.529	11.492
Girassol	1.340	1.179	1.875	2.048
Colza	20.508	29.664	61.668	64.469

Fonte: *Icex*, 2008

Ainda de acordo com o ICEX (2008), Espanha foi o principal exportador de Azeite para a Noruega que alcançou uma quota de 45,2% das importações de azeite virgem e de 68,9% de Azeite.

O consumo de azeite está a aumentar face aos outros óleos alimentares e gorduras entre os noruegueses que valorizam os benefícios de saúde prestados por este produto. A Noruega é um país que está a adicionar o azeite as suas refeições procurando impor hábitos gastronómicos mediterrâneos. Importa esclarecer que, o horário das refeições na Noruega é diferente do português, de uma forma geral neste país fazem-se 4 refeições por dia: pequeno-almoço (*Frokost*), almoço (*lunsj*), jantar (*middag*) e ceia (*kveldsmat*). A mais importante e principal é o jantar, tendo lugar ao meio da tarde, depois do trabalho, as outras três refeições, são maioritariamente ligeiras e frias. Há também uma procura clara e positiva para outros produtos alimentares mediterrânicos como frutas, legumes, vinhos, carnes e queijos. Os noruegueses consomem produtos de elevada qualidade. No entanto, o preço dos produtos alimentares é muito sensível porque, os produtos substitutos têm preços pouco variados. Verifica-se um crescimento, por parte dos consumidores de Azeite biológico. Contudo, a Noruega não é um país em que a procura de produtos biológicos, e

frescos em geral, têm particular importância. Provavelmente porque, os seus preços são mais elevados do que os alimentos normais (ICEX, 2008).

4.2.2 Análise da oferta e da procura

A população da Noruega tem um rendimento elevado, no entanto, a parte destinada à alimentação é baixa, quando comparado com os países desenvolvidos. Um estudo, do Instituto Norueguês de Estatísticas, mostra que 11,5% das despesas das famílias, é destinado a alimentos e bebidas, e que por outro lado, as despesas repartidas para a recreação e cultura é de 12,6%, com transporte 17,3%, destina-se a casa e as despesas 26,7%.

De acordo com ICEX (2008) a distribuição alimentar na Noruega, é caracterizada pela fragmentação das superfícies comerciais, e a grande concentração do setor de distribuição. O mercado é dominado por cadeias de supermercados, com 75% das empresas e 90% das vendas, os principais supermercados e lojas norueguesas (*ICA, Rema, Rimi e Kiwi*), onde os géneros alimentícios são vendidos, são destacados muitos produtos espanhóis. O Azeite atinge um preço que pode variar entre 54 e 66 coroas norueguesas, cerca de 6.54€ e 8€.

4.2.3 Perceção dos produtos portugueses

Portugal está presente com diversos produtos na Noruega, nomeadamente no setor alimentar, na moda e no calçado sendo reconhecidos como produtos de elevada qualidade.

Deve notar-se que, de uma forma geral, o povo norueguês é muito nacionalista e se houver produção local do produto em questão, geralmente não importa. É importante realçar que, se existir o produto procurado pelo consumidor nos mercados de parceiros tradicionais, os países nórdicos, estes são sempre a segunda opção. Este aspeto não manifesta grande importância em relação ao mercado do Azeite pois nenhum país é produtor.

Alguns Noruegueses ao viajarem para Portugal, e para outros países da Europa, e muitos deles têm uma segunda casa em Portugal tomando conhecimento de produtos alimentares portugueses, onde se inclui o Azeite. Sendo este muito apreciado pelos noruegueses durante a sua estadia em Portugal. A imagem que os Noruegueses têm de Portugal é uma imagem de qualidade, com boa comida e nestas condições o consumidor não se importa de gastar o seu dinheiro considerando que vale a pena para obter produtos de qualidade.

4.2.4 Caracterização da distribuição

A população norueguesa é extremamente dispersa, com uma densidade média de 13 habitantes por km². As quatro maiores cidades totalizam apenas 28% da população. Este fato, juntamente com o elevado custo de mão-de-obra, a topografia do país, o clima e as pequenas quantidades transportadas, leva a que os custos de distribuição sejam muito elevados na Noruega.

A distribuição de produtos agroalimentares na Noruega é caracterizada por uma grande dispersão, cerca de 9.000 postos de distribuição em um país de cerca de 4,5 milhões de habitantes, o que corresponde a 500 habitantes para cada superfície comercial. Uma das características mais importantes dos distribuidores/importadores é que, são poucos e, são solicitados por grande número de produtores de vários países, por isso eles estão relutantes em se envolver em negociações, muitas vezes não estão convencidos da posição do produto no mercado. (ICEX, 2011)

O mercado agroalimentar é dominado por cadeias de supermercados, com quase 75 % dos estabelecimentos e 90% das vendas. O setor da distribuição organiza-se do seguinte modo:

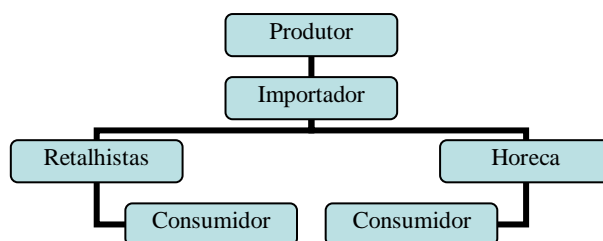


Figura 5 - Diagrama da distribuição alimentar na Noruega

Fonte: ICEX,2008.

Existem quatro grandes grupos de distribuição, espalhados por todo o país.

No **quadro 7**, observa-se os grupos distribuidores e as respectivas quotas de mercado.

Quadro 7 - Grupo distribuidor e respetiva cota de mercado e número de lojas.

Grupo Distribuidor	Quota de Mercado	Nº de Lojas
<i>Norges Gruppen AS</i>	34,2%	2.753
<i>Coop Norge</i>	20,3%	873
<i>Reitan Handel</i>	17,2%	974
<i>Ica Norge</i>	15,7%	818

Fonte: ICEX, 2008.

Cada grupo de distribuidores possui diversas cadeias de supermercados e lojas.

Quadro 8 - Cadeias de distribuição por grupo distribuidor.

Grupo Distribuidor	Cadeias de Distribuição
<i>Norges Gruppen AS</i>	<i>Spar, Meny, Kiwi, Joker, Nærmat, Nærbutikkene Norge</i>
<i>Coop Norge</i>	<i>Rimi, Ica Supermarked, Maxi, Ica Supermat.</i>
<i>Reitan Handel</i>	<i>Coop Mega, Coop OBS, Coop Prix, Coop Marked.</i>
<i>Ica Norge</i>	<i>Rema 1000, Narvessen, 7-Eleven</i>

Fonte: ICEX, 2008.

4.2.5 Condições de Acesso ao mercado

Para poder introduzir um produto alimentar na Noruega, é necessário estabelecer uma parceria com um importador norueguês, e para poder ser importador neste país, é necessário a aprovação por parte do governo norueguês.

Ao azeite, ou a qualquer outro produto, é-lhe conferido um código na alfândega.

Os códigos, correspondentes ao azeite, na pauta são:

- 1509 - Azeite, Azeite refinado, mas não quimicamente modificados.
- 1509.10 - Azeite Virgem.
- 1509.1010 – Azeite Virgem não para o consumo humano.

- 1509.1090 – Azeite Virgem para consumo humano.
- 1509.90 - Outros azeites.
- 1509.9010 – Outro Azeites não para o consumo humano.
- 1509.9090 – Outro Azeites para consumo humano.

Fonte: Toll 2013

Dependendo se o Azeite é dedicado ao consumo humano ou não, o importador norueguês tem que pagar um imposto de segurança alimentar, chamado FA 200 que é calculado sobre o valor CIF das mercadorias. Outro imposto que, também é suportada pelo importador, é a NP200 (taxa de produção de alimentos), também calculada sobre o valor CIF da quantidade importada. (ICEX, 2008)

Sintetizando os impostos, a que o azeite está sujeito, são os que mostra o **quadro 9**:

Quadro 9 - Imposto e taxas que recaem sobre o Azeite importado.

Código de alfândega	FA 200	NP 200	IVA
1509.10.10	-	-	14%
1509.10.90	0,25%	1,14%	25%
1509.90.10	-	-	14%
1509.90.90	0,25%	1,14%	25%

Fonte ICEX, 2008.

Quanto à rotulagem, deve incluir a marca, nome e endereço do fabricante, a lista de ingredientes, conteúdo líquido, lote e data de validade.

É importante reforçar que, a linguagem utilizada deve ser norueguês ou, em alternativa, outra língua escandinava (conforme regulamento n.º 1.385, de 21 de Dezembro de 1993 sobre rotulagem de alimentos).

4.3 Rússia

4.3.1 Caracterização do mercado

A população russa, no último censo, é de 142.517.670 habitantes, constituindo-se à partida, como um grande mercado potencial. O PIB *per capita* da Rússia é de 10513€. Não se pode esquecer que neste país há uma discrepância muito grande entre vencimentos dos consumidores. O salário mínimo neste país é de 190€. O que leva a que o consumir não adquira com frequência este produto.

Os óleos vegetais presentes no mercado russo são: óleo de girassol, óleo de milho, óleo de mostarda, óleo de sementes de algodão, óleo de colza, óleo de soja, óleo de linhaça, óleo de cânhamo, óleo de sésamo, óleo de noz, óleo de abacate e Azeite. O óleo mais consumido é o óleo de semente de girassol com uma quota de mercado na ordem dos 74%, devido ao seu aroma suave, a larga tradição de consumo por parte das famílias e devido ao preço de venda ao público ser acessível a toda a população. (ICEX, 2013)

Em 2011, o Azeite representava somente 2,6% do total de importações de óleos vegetais. No mercado russo, verifica-se uma alta concentração dos agentes de distribuição. Duas empresas detêm cerca de 35% do mercado e as cinco maiores empresas do setor, detêm uma quota de cerca de 50,7%. Espanha é o principal fornecedor do mercado russo, com cerca de 54,8% de cota de mercado, a Itália 21,14%, a Grécia 11,73% e Tunísia 4,3%.

Na Rússia, ao contrário dos países ocidentais, o Azeite não possui legislação própria que distinga e defina os diversos tipos de azeite o que, por vezes, leva a práticas questionáveis por parte de alguns fornecedores. (ICEX, 2013)

O Azeite é consumido, na sua maioria, pelo estrato social medio-alto, muitas das vezes por recomendação médica. Deste modo é importante destacar os níveis de consumo alcançados nas regiões de São Petersburgo e Moscovo onde de acordo com o ICEX, (2013) as vendas alcançaram 10,2% e 17,2% respetivamente de todo os óleos vegetais consumidos.

Segundo os dados do Conselho Oleícola Internacional (COI), apresentados no ICEX (2013) o consumo de Azeite situou-se nas 24.000 toneladas em 2011. Com estes valores chegamos a um consumo anual *per capita* de aproximadamente 0,168 Kg/ano, verificando-se um decréscimo de consumo de cerca de 11,6% em relação a 2010 (0,19 Kg/ano). No

ano de 2010, as vendas de Azeite superaram os 170 milhões de euros e representa o maior crescimento no grupo dos óleos vegetais, tanto no valor (16%) como na quantidade (8%).

O volume de oferta de azeite, no mercado russo, equivale ao total das importações, devido ao facto da Rússia não ter produção própria. O **quadro 10** mostra a repartição das importações pelos países de origem.

Quadro 10 - Importações russas de azeite em milhões de euros.

	2009	2010	2011	Quota 2011%	%Δ (11/10)
Espanha	19.746,70	33.252,14	28.168,97	54,83	-15,29
Itália	7.609,05	10.761,76	10.861,28	21,14	0,92
Grécia	1.975,17	4.814,69	6.025,05	11,73	25,14
Tunísia	1.468,65	2.139,48	2.209,40	4,30	3,27
Turquia	1.227,37	895,67	426,28	0,83	-52,41
Jordânia	209,51	276,58	169,95	0,33	-38,55

Fonte: ICEX 2013

Espanha é o principal fornecedor de azeite para a Rússia, com 54,83% da quota de mercado em 2011, contudo verifica-se uma variação de mercado na ordem dos -15,29% em relação a 2010. Isto é, segundo o ICEX (2013), devido às políticas de marketing agressivas seguidas pelos fornecedores/produtores italianos, que têm sido colocadas nas cadeias de supermercados. De igual modo, verifica-se uma quebra da quota de mercado dos azeites provenientes da Turquia e da Jordânia.

Na Rússia, são comercializados azeites extra virgem e misturas de azeite. Devido à ausência de regulamentação no sector, são efetuadas misturas de Azeite com outros óleos vegetais para diminuir o preço do produto o que, por sua vez, leva um maior consumo por parte da população.

Segundo o ICEX, 67% do azeite importado pela federação russa é Azeite extra virgem. Verifica-se, segundo o mesmo instituto, uma tendência para o aumento das importações de óleo de bagaço de azeitona.

4.3.2 Análise da oferta e da procura

Na Rússia, aumenta a popularidade do consumo de Azeite. Este fato está diretamente relacionado com o aumento do nível de vida, o aumento do poder de compra e o conhecimento das propriedades únicas deste produto. Geralmente, o azeite é colocado na categoria "*premium*".

O óleo de girassol é entendido como um produto inferior, que na maioria dos países da Europa é usado como matéria-prima para a produção de combustível.

Tradicionalmente, de acordo com o ICEX (2013), a oferta de Azeite não tem sido muito sensível ao preço. Nos últimos tempos, após a crise global, a elasticidade do preço da oferta, parece ser maior, neste sentido, o consumo de azeite aumenta na mesma proporção com o aumento dos salários e da educação dos consumidores russos, situando-se o consumo principalmente, nas duas maiores cidades do país Moscovo e São Petersburgo sendo estas as regiões com maior poder de compra.

Quanto aos consumidores, existem três tipos os idosos, que consomem azeite por recomendação médica, a população com um salário médio alto e, a população com educação culinária e que se interessam pela dieta mediterrânea. A grande maioria dos consumidores russos identifica o azeite como um produto de alta qualidade e com efeitos benéficos para a saúde (um teste utilizado pela distribuição é o lançamento de maionese com azeite, com o intuito de fidelizar os consumidores preocupados com uma dieta saudável e que não se pode dar ao luxo de comprar azeite). No entanto, a maioria dos consumidores não diferencia bem os diferentes tipos de azeite, alguns distribuidores têm ousado vender um produto de qualidade inferior (óleo de bagaço de azeitona ou misturas refinados) com nomes enganosos para o consumidor.

Neste mercado verifica-se: uma baixa fidelidade à marca, resultante da proliferação destas no mercado russo, o desconhecimento do produto, a compra esporádica e a escassez de marcas fortes de referência.

Devido ao preço elevado, o Azeite é um produto de consumo reduzido, em 2010 os preços situavam-se em 10,35 € / litro. De acordo com um artigo, publicado pela revista russa "*Food & Drinks*" um dos objetivos das empresas que vendem azeite, na Rússia, deveria ser reduzir o preço final, de modo a tornar o produto acessível a mais consumidores. De acordo com o mesmo artigo, o melhor método para reduzir os custos do

produto é a importação de azeite a granel, e o seu embalamento posterior na Rússia. Com a redução de tarifas alfandegárias e redução de custos de mão-de-obra, o produto final pode ter um preço inferior na ordem dos 20%, quando comparado com o azeite mais barato vendido na Rússia o de origem turca. (ICEX, 2013; Goskomstat, 2013)

O azeite é um produto com elevado valor acrescentado e, os consumidores com um poder de compra mais baixo, consomem outros óleos vegetais uma vez que, são mais baratos. Desta forma, este produto continua a ser inacessível para muitos consumidores. As grandes cidades têm vindo a crescer em número de habitantes, o que justifica que nos próximos anos, de acordo com o Eurostat, as vendas devem aumentar a taxa anual de 3 a 4%, no entanto tudo dependerá da evolução da situação económica mundial. (ICEX, 2013; Goskomstat, 2013)

Quadro 11 - Preço médio do Azeite. (€/l)

	2009	2010	%Δ 10/9
Federação Russa	10,35	12,23	18,18
Moscovo	10,61	12,58	18,50
São Petersburgo	11,20	13,14	17,30

Fonte: Goskomstat, 2013

4.3.3 Perceção dos produtos portugueses

Portugal e as empresas do setor agroalimentar, ao longo dos anos, têm construído uma boa imagem junto dos consumidores russos. Identificam, geralmente, o país como um bom destino de férias mas sobretudo como um local de excelentes experiências gastronómicas. Entre os produtos mais apreciados pela comunidade russa destacam-se: os produtos alimentares, a moda e o calçado. No que concerne aos produtos alimentares destacam-se a fruta e os vinhos. Tal como no mercado norueguês, também o mercado russo, privilegia a produção local quando existe.

4.3.4 Caracterização da distribuição

O sector do Azeite na Rússia, ao contrário dos outros setores, não requer um grande número de intermediários para levar o produto até ao consumidor final. A **figura 6** caracteriza a distribuição de azeite.

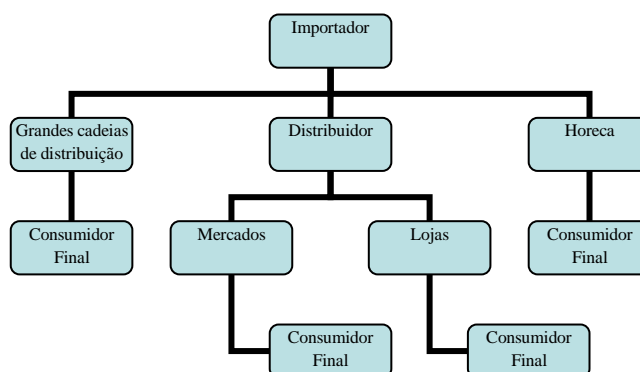


Figura 6 – Distribuição alimentar na Rússia.

Fonte: ICEX, 2013

Na Rússia, as cadeias de distribuição não adquirem o produto diretamente ao fabricante, nem os próprios russos o fazem, salvo exceções. Por isso, a melhor forma de operar no mercado é através dos importadores alguns dos quais dispõem das próprias redes de venda por todo o país. Em geral, e devido à fraca procura, os distribuidores regionais, russos costumam comprar aos importadores de produtos de Moscovo ou São Petersburgo. No entanto, em algumas partes da periferia da Rússia (Montes Urais, regiões do sul da bacia do Volga), há distribuidores regionais que estão a começar a importar azeite diretamente.

Há importadores especializados no segmento gourmet, mas o azeite geralmente não é um produto prioritário para eles.

Pode-se distinguir, de acordo com o estudo do ICEX (2013) dois tipos de estabelecimentos como os mais comuns para a compra azeite:

- Supermercados de estilo ocidental: é o lugar mais adequado para a venda de Azeite, uma vez que é nestes tipos de estabelecimentos que rotineiramente o consumidor médio-alto e alto pode adquirir o produto. A entrada de novos produtos nestas cadeias tem um custo elevado.

- Estabelecimentos de restauração: uma parte substancial do consumo de Azeite tem lugar em restaurantes, o que pode por vezes, distorcer o produto normalmente utilizado na preparação dos pratos. Além disso, deve-se notar que, em Moscovo, 20-25% da oferta da restauração são restaurantes de comida italiana em que o azeite (italiano) é de presença obrigatória.

No mercado russo estão envolvidas na importação de Azeite, mais de 400 empresas, sendo no entanto, cerca de 75% da atividade é controlada apenas por 15 empresas.

Atualmente, as principais empresas de distribuição são "*Baskonia LLC*", "*International Food LLC*" e "*ITLV LLC*". (ICEX, 2013)

4.3.5 Condições de acesso ao mercado

Segundo o Conselho Oleícola Internacional, a Rússia é um dos mercados mais promissores para o azeite juntamente com o Japão, o Brasil e a China. No entanto, é um mercado com difícil acesso devendo-se isso principalmente à estrutura de distribuição presente na Federação Russa, onde poucas empresas controlam o fluxo do produto para o consumidor. Desta forma reduz-se muito o poder de negociação dos produtores de azeite que tentam entrar no mercado, o excesso de oferta leva a uma concorrência de preços que só pode ser suportada pelos grandes produtores. (ICEX, 2011)

Segundo o ICEX (2013) o consumidor médio é muito sensível às campanhas de comunicação na generalidade dos produtos, mas esta sensibilidade ainda não se manifesta no setor do azeite devido às seguintes razões: grande número de marcas e dificuldade em diferenciar os produtos substitutos. As estratégias de diferenciação mais comuns no setor do Azeite são as seguintes:

1. Azeite engarrafado em recipientes de vidro em *designs* sofisticados.
2. Adicionar ervas aromáticas, especialmente em frascos de 250ml. Os aromas mais comuns são: limão, pimenta, pimentão, manjeriço, etc.
3. Comercializar tipos de Azeite para fins específicos como para saladas.

O posicionamento do azeite no mercado russo, é de um produto de alta qualidade e, como tal, deve atingir um preço elevado. Uma consequência direta disto é a apresentação do produto em garrafas de vidro, que são os formatos mais comuns de 250, 500 ou 750 ml.

Em Moscovo, são principalmente vendidas embalagens de 500 ml e de 250 ml. Garrafas de 750 ml são menos comuns, porque o preço final é muito alto. Um pequeno número de empresas, menores no mercado do Azeite, utilizam embalagens tetrapacks para transportar ou empilhar facilmente. O azeite direcionado para *foodservice*, nomeadamente o destinado ao canal HORECA é embalado em latas de dois ou cinco litros. (ICEX, 2013)

Quanto às barreiras a enfrentar para aceder o mercado russo de acordo com o ICEX (2011) é necessário observar que a tarifa cobrada sobre as importações de produtos, abrangidos pelos itens 1509 é de 5%, correspondente a posição 1510 é de 15% do valor de impostos para as alfândegas.

A licença necessária para exportar azeite para a Rússia, predem-se com a obtenção da Declaração de Conformidade com as normas GOST.

Este documento garante a qualidade e a segurança do produto é emitida aos produtores, permitindo a entrada e a livre circulação em toda a união aduaneira. A declaração de conformidade é realizada através de análises efetuadas por um laboratório russo e na Rússia, ou autorizado e reconhecido pelo governo Russo.

A declaração deve ser registada num organismo de certificação acreditado pelo “FATRM” (Agência Federal de Regulamentação e Metrologia). Este organismo vai decidir sobre a regularidade da credenciação no prazo de sete dias.

Cada declaração é conferida a um único exportador existindo dois tipos de declaração de conformidade:

- Para uma única remessa a exportar. É mais económica e mais vantajosa para as empresas que exportam uma única vez para o mercado. A vigência da declaração é igual a vida útil do produto.
- Para várias remessas. Esta modalidade cobre todos os envios de produto que a empresa queira realizar para a Rússia, durante o período de vigência da Declaração. Esta modalidade tem um custo mais elevado. A validade da declaração é estabelecida pelo exportador, não podendo ser superior a cinco anos. (ICEX, 2011)

Em Portugal, o laboratório creditado para emitir a Declaração de Conformidade com as normas *Gost* é SGS Portugal – Sociedade Geral de Superintendência, S.A

III Parte

5 Inquérito aos potenciais exportadores

5.1 Metodologia do inquérito

No âmbito dos objetivos deste trabalho, realizou-se um inquérito aos potenciais exportadores. Este inquérito foi realizado em formato *online* através do Google Docs.

Nesta etapa de construção do estudo, definem-se as características da amostra. A amostra deste estudo é constituída por um conjunto de 41 exportadores de Azeite identificados pela “Casa do Azeite”.

Com a recolha de informação pretende-se perceber se, dadas as condições de acesso a estes mercados, os exportadores estão interessados em exportar. Outro tema a abordar, foi o do interesse da associação da marca “Portugal” ou “Azeite de Portugal” como garante de qualidade do produto face a produtos de outros países. Os últimos conjuntos de perguntas que importam ver respondidas com este inquérito referem-se ao apoio dado aos exportadores por parte das entidades oficiais, de modo a facilitar a internacionalização do produto.

Nas páginas seguintes apresenta-se o inquérito aplicado.

5.2 Inquérito

Condições gerais de acesso aos mercados de Angola, Noruega e Rússia.

	Angola	Noruega	Rússia
Inspeção pré embarque	Sim	Não	Não
Outros requisitos		Parceria obrigatória com algum importador norueguês, que esteja autorizado.	Conformidade com as normas GOST. (3)
Rotulagem	Em Português.	Em Norueguês ou outra língua escandinava.	Em Russo.
	Deve incluir a marca, nome e endereço do fabricante, a lista de ingredientes, conteúdo líquido, lote e data de validade.		
Inspeção local	Sim	Não	Não
	Impostos e Taxas		
Angola	10% Valor CIF + 1% imposto de selo + 2% emolumentos aduaneiros 2% + 1% a 4% honorário dos despachantes.		
Noruega	Azeite para consumo Humano.	(0,25% CIF) Fa200 + (1,14% CIF) NP200 + 25% de IVA	
	Outros azeites, não destinados ao consumo humano.	14% de IVA	
Rússia	Azeite não quimicamente modificado.	5% CIF	
	Azeite quimicamente modificado.	15% CIF	

CIF (*Cost, Insurance and Freight*) - Custo de mercadoria mais o custo do frete e o seguro do transporte.

Fa200 - Imposto de segurança alimentar.

NP200 - Taxa de produção de alimentos.

IVA- Imposto sobre o Valor Acrescentado.

Tendo em conta as condições de acesso ao mercado, apresentadas anteriormente, responda às seguintes questões.

1. Tinha conhecimento das condições de acesso a estes mercados apresentadas anteriormente?

Sim

Não

2. Dadas estas condições estaria interessado em exportar para estes mercados?

Sim

Se sim porquê?

Não

Se não porquê?

3. Que outros mercados gostaria de ver estudados em profundidade?

Brasil

Estados Unidos

Inglaterra

Índia

Outros Indique qual ou quais

4. Considera este tipo de estudos importantes para o sector?

Sim

Se sim Porquê?

Não

Se não porquê?

5. Tendo em conta uma escala de 1 a 5, onde 1 é pouco importante e 5 muito importante, classifique os seguintes aspetos:

	1	2	3	4	5
Preço e sua evolução.					
Taxas alfandegárias.					
Impostos à entrada.					
Informação sobre os transportes/ transportadoras.					
Seguros.					
Política de importação do país.					

6. Se já é exportador é a sua empresa que assegura os custos do transporte e o seguro?

Sim

Não

7. Se não é exportador considera que tem produção suficiente?

Sim

Não

Se não porquê?

8. Considera que as entidades oficiais, nomeadamente o AICEP (Agência para o investimento e comércio externo de Portugal), fornecem todas as informações necessárias para as empresas deste sector se internacionalizarem?

Sim

Se sim porquê?

Não

Se não porquê?

9. Já tentou pedir ajuda à AICEP, para internacionalizar o seu produto?

Sim

Não

Se Sim, qual o tipo de ajuda facultado?

10. Considera que a associação da marca "Portugal" ou "Azeite de Portugal" é um garante da qualidade do produto e é fator de diferenciação junto dos consumidores externos?

5.3 Limitações dos inquéritos

O questionário, dirigido aos exportadores, foi enviado a todos os associados da Casa do Azeite, que tinham exportado azeite nas últimas campanhas. Os associados foram contactados, primeiro por *e-mail*, depois por contacto telefónico com o incentivo a resposta.

Por se tratar de um inquérito nacional, teve-se dificuldade em obter respostas em tempo útil. O ideal seria a deslocação até cada uma das empresas, com o intuito de pessoalmente se obter maior número de resultados, o que tornaria o presente trabalho extremamente dispendioso.

Optou-se mais uma vez, por voltar a contactar telefonicamente e enviar novamente o inquérito às empresas, com o objetivo de recolher um maior número de respostas a fim de obter resultados mais significativos.

6 Resultados

6.1 Apresentação e discussão dos resultados

6.1.1 Resultados da aplicação dos inquéritos

Como foi referido anteriormente, realizou-se um inquérito a uma amostra de 41 exportadores/produtores, com o objetivo de verificar se dadas as condições de acesso aos mercados apresentadas anteriormente, as empresas estariam interessadas em exportar para estes mercados. Outro tema abordado, foi o da associação da marca “Portugal” ou “Azeite Portugal” como garantia de qualidade do produto, e como fator de diferenciação de produtos em detrimento do mesmo produto de outros países. Foram respondidos 15 inquéritos do total de 41, o que corresponde a 36,5% da amostra. O leque de respostas em algumas perguntas foi bastante uniforme, o que tornou difícil retirar algumas conclusões.

Os resultados dos inquéritos estão devidamente tratados e são apresentados de seguida, sempre precedidos pela pergunta colocada ao exportador/produtor.

1) Tinha conhecimento das condições de acesso a estes mercados apresentados?

Dos resultados obtidos, pode verificar-se que 60% das empresas tinham conhecimento das condições de acesso ao mercado, muitas delas por já exportarem para algum destes destinos. Pelo menos três do total de empresas que responderam ao inquérito já tinham exportado para o mercado de Angola. Uma delas só azeite, outro azeite, e outros produtos como vinho, o que possibilita a associação da marca do azeite a outros produtos já bem implantados no mercado.

2) Dadas estas condições estaria interessado em exportar para estes mercados?

Desta questão retira-se que 80% das empresas que responderam aos inquéritos estão interessadas em exportar para algum destes destinos. As empresas que mostraram o interesse em exportar para estes mercados, pretendem fazê-lo para aumentar o volume de vendas e de exportações. É evidenciado por algumas empresas que exportam habitualmente para Angola que, o preço é um fator muito importante para o acesso ao mercado.

As empresas que não mostraram interesse, em exportar para estes mercados, referem como obstáculo a sua própria produção não assegurar um grande mercado.

3) Que outros mercados gostaria de ver estudados em profundidade?

As respostas, a esta pergunta do inquérito, são bastantes homogéneas. Observou-se que 23 % dos inquiridos estaria interessado em ver analisados em profundidade os mercados dos Estados Unidos e do Brasil, mas também se verificou que a opção “outros” obteve de igual modo 23% das respostas obtidas. Os outros países apontados pelos inquiridos são países como a Alemanha, a Suécia, a Suíça, a Hungria, a República Checa, a Áustria e países como os Emirados Árabes Unidos.

4) Considera este tipo de estudos importantes para o sector?

Todas as empresas consideram importante este tipo de estudos para o sector. Os exportadores referem que e são importantes, para conhecer as exigências legais necessárias para o acesso ao mercado. Referindo também que, estes estudos ajudam a formação dos preços porque conhecendo os mercados podem estabelecer preços mais competitivos. É também evidenciado a importância deste tipo de estudos, para a organização dos processos logísticos. Alguns inquiridos, identificam o fator da poupança de recursos por já saberem o que é necessário para entrar em determinados mercados.

5) Tendo em conta uma escala de 1 a 5, onde 1 é pouco importante e 5 muito importante, classifique os seguintes aspetos?

Relativamente aos preços e sua evolução, 100% dos inquiridos refere que é um fator importante a muito importante a ter em consideração quando pretendem entrar em um novo mercado. Quanto a taxas alfandegárias os resultados obtidos mostram-nos que para 40% dos inquiridos as taxas são pouco importantes, mas para 60% as taxas tem uma grande importância. As questões referentes aos impostos a entrada no mercado, as informações sobre transportes e transportadoras e aos seguros obtiveram o mesmo resultado que para as taxas alfandegárias, 40% pouco importante 60% importante a muito importante. Relativamente as políticas de importação do país todos os inquiridos referem que o seu conhecimento e importante a muito importante.

6) Se já é exportador é a sua empresa que assegura os custos do transporte e do seguro?

Da análise dos resultados, provenientes das respostas a esta questão, retira-se que da totalidade das empresas exportadoras, metade asseguram os custos dos transportes e dos

seguros. Verifica-se que, as maiores empresas não asseguram os custos de transporte e de seguro, estes custos são assumidos pelos importadores. Isto pode ser explicado pela disponibilidade de abastecer um determinado mercado ao longo de todo o ano o que leva ao importador a suportar os custos do transporte. As empresas mais pequenas, por fazerem muitas vezes uma remessa única ao longo do ano, têm elas próprias de suportar esses custos.

7) Se não é exportador considera que tem produção suficiente para estes mercados?

Da observação dos resultados, da questão referida anteriormente, retira-se que metade dos produtores exportadores não dispõem de produção que permita assegurar estes mercados. Os que têm produção suficiente não querem apostar nos mercados em estudo, ou porque não querem ou as suas produções não asseguram mercados destas dimensões.

8) Considera que as entidades oficiais, nomeadamente o AICEP (Agência para o investimento e comércio externo de Portugal), fornece todas as informações necessárias para as empresas deste setor se internacionalizarem?

Observa-se que 60% dos exportadores consideram que o AICEP fornece todas as informações necessárias para a sua internacionalização. Estas empresas consideram que a organização de missões empresariais e, de esclarecimento de dúvidas são exemplos de bons serviços prestados ao setor. Algumas empresas também referem que este organismo é de extrema importância para as associações empresariais, nomeadamente a Casa do Azeite, para poder fornecer informações importantes de acesso ao mercado. É referido também por alguns exportadores que as delegações do AICEP nos diversos mercados contribuem para identificar potenciais importadores dos seus produtos.

É importante perceber o porquê de 40% dos exportadores, não partilharem da mesma opinião dos restantes. Verificou-se a partir do tratamento destes resultados que, as empresas situadas no centro norte e norte do país não compartilham da mesma opinião das restantes, referem que “muitas vezes é preciso ter sorte” com os colaboradores do AICEP que estão responsáveis pelos estudos encomendados pela empresa. Observou-se que estas empresas mais a norte do país não se sentem tão apoiadas por este organismo.

9) Já tentou pedir ajuda ao AICEP, para internacionalizar o seu produto?

Dos exportadores que recorreram ao AICEP, 60% dos inquiridos, observa-se que recorreram a este organismo, para pedir informações de acesso aos mercados e contactos de importadores. Algumas empresas revelam que por vezes a informação fornecida é muito superficial e pobre em conteúdo. Existem cerca de 40% dos exportadores que não pedem ajuda ao AICEP, estabelecendo eles próprios os seus contatos, e exportando o azeite junto com outros produtos que já introduzem, referem também que muitas vezes são efetuadas parcerias entre empresas com vista a em conjunto poderem assegurar um mercado de maior dimensão.

10) Considera que a associação da marca “Portugal” ou “Azeite de Portugal” é um garante da qualidade do produto e é fator de diferenciação junto dos consumidores externos?

Quanto a esta questão, verifica-se uma grande controvérsia de resposta. Parte dos inquiridos refere que a questão da associação da marca “Portugal” ou “Azeite de Portugal” é essencial para vingar e entrar em novos mercados. Verifica-se também, segundo algumas empresas, que a associação do nome do país é um fator de diferenciação importante. Referem também alguns exportadores, que esta questão é essencial para “marcar a diferença” e permitir aos consumidores uma escolha esclarecida.

Por outro lado, existem empresas, embora em menor número, que consideram que Portugal não é suficientemente conhecido no mercado externo onde opera, para poder marcar a diferença. Referem sobretudo que Portugal só é conhecido nos mercados da CPLP (comunidade de países de língua portuguesa) e nos mercados da saudade composto pela comunidade emigrante.

Procurando sistematizar e informação recolhida e em simultâneo satisfazer as necessidades apresentadas neste inquérito elaboraram-se guiões de acesso aos mercados estudados.

6.2 Guiões de acesso aos mercados

6.2.1 Guião de acesso ao mercado do Azeite da República de Angola

6.2.1.1 Dados gerais

Angola é um país com 20 milhões de habitantes e com o PIB *per capita* de 4190€. Apesar do PIB *per capita* ser baixo verifica-se um crescimento económico de cerca de 6,8% ao ano, segundo o INE Angola.

Com uma população de 21,5 milhões de habitantes (estimativa 2013), para uma correta definição de estratégia de entrada, que 6 em cada 10 angolanos com menos de 20 anos vivem nas grandes áreas urbanas. Logo a estratégia a adotar passará pela educação no que diz respeito ao consumo do produto.

As importações podem ser feitas de barco, de avião ou por outro tipo de transporte. Em Angola existem quatro portos de grandes dimensões, com capacidade para atracar barcos como os cargueiros. São eles; o porto de Luanda o porto com maior movimento do país, o porto de Lobito, o porto de Cabinda e o porto de Namibe.

6.2.1.2 Potencialidades e dificuldades

No quadro seguinte é apresentado um conjunto de potencialidades e de dificuldades deste mercado.

Quadro 12 - potencialidades e dificuldades

Potencialidades	Dificuldades
Economia diversificada e em crescimento, assentando sobretudo em grupos económicos angolanos.	Elevada taxa de informalidade na economia.
Reindustrialização da economia. Previsão de criação de 11 polos industriais com recurso a investimento estrangeiro e em parceria pública- privada.	Inconvertibilidade da moeda <i>Kuanza</i> fora do país.
Existência de ligação rodoviária entre todas as principais capitais de província.	Sistema judicial pesa nas dificuldades do negócio.
Reabilitação ferroviária em curso e projeto de construção de novos aeroportos provinciais.	Sistema económico, ainda, em fase de transição, entre o comércio de retalho anárquico e o organizado.

Forte crescimento da atividade bancária e sólida presença da banca portuguesa	Carência de empresas de qualidade para transporte de mercadorias entre cidades.
Existência de linhas de crédito e incentivos aos pequenos grupos agrícolas.	Morosidade das operações portuárias.
Existência de financiamento para a construção de novos estabelecimentos comerciais em Luanda.	Ausência de redes de distribuição e fragilidades a nível de logística.
Classe média emergente e aumento do consumo privado.	Insuficiência de cadeias de lojas e de supermercados.
Crescimento populacional de 3% ao ano. Em 2030 prevê-se atingir o dobro da população atual.	Forte dependência da importação de petróleo.
Angola oferece oportunidades para vender e investir em todos os sectores.	Dificuldades nos pagamentos do Estado às empresas.
Reconhecimento da alta qualidade das soluções técnicas portuguesas.	Fragilidades no sistema de ensino
Boa relação política entre Portugal e Angola e experiência recíproca de investimentos.	

Fonte: Adaptado AICEP, 2013

6.2.1.3 Produção local e concorrência de outros exportadores

Em Angola deparamo-nos com três situações. A produção local, que se está a desenvolver tornando-se mais uma região produtora de azeite fora da bacia do mediterrâneo. A segunda situação é a forte concorrência da Espanha, da Itália e da África do Sul, embora em menor intensidade, que tentam a todo o custo entrar no mercado. A terceira e última situação é a da existência de grande quantidade de óleos alimentares que concorrem diretamente com o azeite.

6.2.1.4 Sistema fiscal e condições de acesso ao mercado

O azeite a enviar para Angola está sujeito aos seguintes impostos e taxas aduaneiras.

- 10% do valor CIF(custo da mercadoria mais frete mais seguro de transporte).
- Imposto de Selo 1% sobre o valor aduaneiro da mercadoria

- Emolumentos gerais aduaneiros 2% do valor CIF.
- Honorários dos Despachantes de 1 % a 4% do valor CIF.

Condições especiais de acesso

O azeite para Angola está sujeito a uma conjunto de condições, para poder entrar no mercado:

- a uma inspeção pré embarque que pode ser realizada na empresa, quando o contentor é carregado na totalidade na empresa, ou no porto, quando o contentor é carregado no porto. Esta inspeção é realizada por empresas autorizadas pelo governo angolano.

São avaliados os seguintes aspetos: A qualidade, a quantidade, o preço, a classificação na pauta aduaneira, as características técnicas e de segurança da mercadoria.

- Toda a rotulagem tem de estar escrita em português, e deve incluir a marca, nome e endereço do fabricante, a liste de ingredientes, conteúdo líquido e data de validade.
- Toda a mercadoria não pode ter três quartos do prazo de validade decorrido aquando da chegada a Angola.
- Se as autoridades angolanas considerarem oportuno, podem realizar uma inspeção local no porto a chegada do produto, esta inspeção podem ser sanitárias, policiais e alfandegárias.

As empresas autorizadas pelo governo angolano a realizar as inspeções pré-embarque são a BIVAC Internacional, Bureau Veritas, Cotecna e SGS Group.

6.2.1.5 Questões frequentes.

No **quadro 13** são apresentadas algumas questões colocadas frequentemente sobre a internacionalização.

Quadro 13 – Questões frequentes

Questão	Resposta
Tenho que ter novas marcas?	Não.
Tenho que adaptar o produto/embalagem?	Caso opte por posicionar o produto ao mercado gourmet terá de adaptar o tipo de embalagem.
Tenho que alterar/criar a minha estratégia de	Tem de definir bem a estratégia a adotar dadas as

marketing?	características dos potenciais consumidores.
Tenho que contratar mais pessoas/empresas?	Terá de contratar uma empresa de transportes internacionais.
Tenho que dar formação ao consumidor?	Com o crescimento da camada jovem da população e com residência nas grandes cidades será importante executar campanhas promocionais.
Tenho que por o meu <i>site</i> acessível em inglês?	Sim é sempre uma mais-valia.
Que tendência adotar a longo prazo?	A longo prazo outros países vão querer entrar no mercado, e cada vez com estratégias mais agressivas. Terá de aos poucos ir apostando na fidelização do consumidor através de ofertas promocionais e na publicidade.
Como vou controlar os custos e os processos?	Para controlar os custos será importante estabelecer parcerias com importadores locais. Estabelecer parcerias com outras empresas do setor agroalimentar de modo a que os custos de envio de um contentor sejam divididos evitando assim o fenómeno de contentores meio cheios.
Que constrangimentos a nível de logística?	Podem verificar-se constrangimentos ao nível da alfândega demorando alguns dias o levantamento dos contentores.
Que seguros acionar?	Tem de acionar em alguns casos, dependendo da parceria estabelecida, o seguro de transporte.

6.2.2 Guião de acesso ao mercado do Azeite Reino da Noruega

6.2.2.1 Dados gerais

O Reino da Noruega é um país com 4,7 milhões consumidores, com uma idade média de 38 anos. Dos seus habitantes 65% têm entre 15 e 64 anos e 15% da população têm mais de 65anos.

É um dos países mais ricos do mundo, com um rendimento *per capita* de 71161€ segundo o FMI, isto significa que os consumidores têm um bom poder de compra

Na Noruega não existe produção de azeite. Mas mesmo não havendo produção de azeite, é importante ter em conta a produção de manteiga que é muito utilizada para cozinhar, neste tipo de mercado do norte da europa.

Os principais exportadores de azeite para este país são a Espanha e a Itália, são países com uma estratégia bem definida e com uma forte ligação com os importadores. Estes países por terem produções maiores que Portugal, também proporcionam outros preços aos importadores, por isso serem mais apetecidos pelo mercado, o que leva os exportadores a arranjamem preços competitivos com os exportadores referidos anteriormente.

6.2.2.2 Potencialidades e dificuldades

O **quadro 14** apresenta-mos as potencialidades e as dificuldades do mercado da Noruega.

Quadro 14 – Potencialidades e dificuldades

Potencialidades	Dificuldades
Economia robusta.	Elevada carga fiscal
Boas plataformas logísticas.	Sistema bancário complexo
Consumidores sofisticados e com elevado poder de compra.	Sectores da economia subsidiados
Canais de distribuição.	Pouca flexibilização laboral e elevados custos salariais.

Boas práticas no negócio internacional	Dispersão geográfica.
--	-----------------------

- Fonte: Adaptado AICEP 2011

6.2.2.3 Produção local e concorrência de outros exportadores

Na Noruega não existe produção de azeite.

Embora não exista produção local a concorrência dos outros países produtores é bastante forte. De elevada importância é o forte consumo entre a população de óleos e manteigas que são concorrentes diretos com o azeite.

6.2.2.4 Perceção do azeite português e posicionamento no mercado

De uma maneira geral, os noruegueses conhecem os produtos portugueses e consideram-nos produtos de qualidade. Dentro destes produtos está o vinho os legumes, a fruta fresca, o azeite, a moda e o calçado.

É importante salientar que o norueguês é muito nacionalista, ou seja se houver produção local ou nos mercados de parceria estratégica, os países nórdicos, eles compram os seus próprios produtos ou os dos países vizinhos.

Quanto ao posicionamento do azeite os consumidores dão preferência a embalagens que possam ser recicladas. Verifica-se, neste mercado, uma grande importância pelo meio ambiente. O consumidor como tem um poder de compra elevado pode adquirir qualquer quantidade de azeite desde os 250ml ao 1l.

O canal de distribuição Horeca geralmente tem embalagens maiores, 2l e 5l, visto que se destina a outro fim como a restauração.

Como medida de diferenciação do produto, verifica-se um aumento dos consumidores que dão preferência aos produtos biológicos, pode ser uma boa aposta para exportação.

Para este mercado, também é uma mais valia associar a imagem do azeite a um produto que tem benefícios para a saúde.

6.2.2.5 Sistema fiscal e condições de acesso ao mercado

Para poder exportar para a noruega, é necessário estabelecer uma parceria com uma empresa norueguesa. Sem esta parceria não pode entrar no mercado, a menos que seja creditado junto do governo da noruega. A empresa com que se pode associar tem de estar autorizada igualmente pelo governo norueguês.

Os impostos a que o azeite está sujeito são os que mostra o quadro 15

Quadro 15 - Impostos e taxas

Código de alfândega	FA 200	NP 200	IVA
Azeite Virgem não para o consumo humano	-	-	14%
Azeite Virgem para consumo humano	0,25%	1,14%	25%
Outro Azeites não para o consumo humano	-	-	14%
Outro Azeites para consumo humano	0,25%	1,14%	25%

Fonte: ICEX, 2008

Quanto à rotulagem, deve incluir a marca, nome e endereço do fabricante, a lista de ingredientes, conteúdo líquido, lote e data de validade.

É importante reforçar que a linguagem utilizada deve ser norueguês ou, em alternativa, outra língua escandinava

6.2.2.6 Questões frequentes

No **quadro 16** são apresentadas algumas questões colocadas frequentemente sobre a internacionalização.

Quadro 16 – Questões frequentes

Questão	Resposta
Tenho que ter novas marcas?	Não.
Tenho que adaptar o produto/embalagem?	Para este tipo de mercado as embalagens que obedecem a princípios ecológicos como a reciclagem e a preservação do meio ambiente são preferidos em vez de outras embalagens menos ecológicas.
Tenho que alterar/criar a minha estratégia de marketing?	Tem de definir bem a estratégia a adotar que devera passar por uma forte campanha de comunicação dirigida as duas fachas etárias mais importantes.
Tenho que contratar mais pessoas/empresas?	Terá de contratar uma empresa de transportes internacionais e obrigatoriamente tem de estabelecer uma parceria com uma empresa do país.
Tenho que dar formação ao consumidor?	É de particular importância a formação do consumidor e procurar com essa formação diferenciar o nosso produto do de outros países com correntes. Deve na formação apostar em produtos inovadores e temperos cuja a base é o azeite devido aos hábitos alimentares dos noruegueses.
Tenho que por o meu <i>site</i> acessível em inglês?	Sim.
Que tendência adotar a longo prazo?	A grande chave deste mercado passara pelos produtos inovadores, e pela valorização do azeite do ponto de vista da saúde.
Como vou controlar os custos e os processos?	Para controlar os custos será importante estabelecer boas parcerias com empresas locais permitindo fazer uma correta gestão de remessas e <i>stocks</i> .
Que constrangimentos a nível de logística?	De uma forma geral não existem constrangimentos se se obedecer aos requisitos legais exigidos.
Que seguros acionar?	Tem de acionar em alguns casos, dependendo da parceria estabelecida, o seguro de transporte.

6.2.3 Guião de acesso ao mercado do Azeite a Federação Russa

6.2.3.1 Dados gerais

O número de potenciais consumidor neste país é de 142.517.670. Isto mostra que é um mercado com grande potencial. O PIB per-capita da Rússia é de 10513€. Importa também referir que neste país há uma discrepância muito grande entre vencimentos dos consumidores. O salario mínimo neste país é de 190€. O que leva a que nem todos possam consumir azeite com frequência.

6.2.3.2 Potencialidades e dificuldades

O **quadro 17** apresenta as potencialidades e dificuldade de entrada no mercado russo.

Quadro 17 – Potencialidades e dificuldades.

Potencialidades	Dificuldades
Boas relações institucionais.	Acesso à informação sectorial.
Ligação aérea direta Lisboa/Moscovo, 5 vezes por semana, facilitando as deslocações empresariais entre os dois países, o transporte de mercadorias, etc.	Compreensão do funcionamento de algumas entidades ligadas ao comércio externo (Alfândega, por exemplo).
Garantia de estabilidade e boas perspectivas económicas, decorrentes das reformas em curso (reforma do Código da Terra, simplificação do Registo das Empresas, novo Sistema de Impostos, combate à corrupção, adesão da Rússia à OMC).	Concorrência crescente dos parceiros estrangeiros tradicionais e dificuldades competitivas face aos concorrentes instalados.
Regiões com grande poder de compra (Moscovo, S. Petersburgo, Ekaterinburgo, Kazan).	Défice da imagem de Portugal, enquanto produtor de bens e serviços.
Classe média/alta com um considerável poder de compra e com grande propensão para o consumo, em especial para os produtos e serviços do segmento alto e de exclusividade.	Desalfandegamento de mercadorias.
Oportunidades em todos os sectores da oferta nacional.	Dificuldades de comunicação relacionadas com a língua
	Existência de uma forte economia informal
	Falta de informação qualificada sobre os

	parceiros locais.
	Falta de transparência e grande burocracia (processos na administração pública, obtenção de certificações, dispersão de competências entre diferentes serviços, etc).
	Interpretação da legislação local (enquadramentos regulamentares e normativos).
	Obtenção de vistos para a Rússia.
	Transporte de amostras e respetivo desalfandegamento para participação em feiras internacionais e eventos promocionais.

Fonte: Adaptado AICEP, 2012

6.2.3.3 Produção local e concorrência de outros exportadores

Na Rússia não existe produção de azeite.

É de igual modo tão importante como a produção local, a concorrência de outros países produtores. Neste mercado estão presentes a Espanha, a Itália, a Grécia, a Tunísia, a Turquia e a Jordânia.

6.2.3.4 Perceção do azeite português e estratégia posicionamento no mercado

Portugal, ao longo dos anos, tem construído uma boa imagem junto dos consumidores Russos.

Os produtos mais apreciados pelos russos são: os produtos alimentares, a moda e o calçado.

Dentro do sector alimentar, o vinho e as frutas são considerados produtos de elevada qualidade. Os vinhos conseguem atingir o patamar dos melhores vinhos franceses, e as frutas frescas também são muito apreciadas pelos consumidores russos com maior poder de compra.

As estratégias de posicionamento mais comuns para este mercado são:

- Azeite engarrafado em recipientes de vidro em *designs* sofisticados.

- Adicionar ervas aromáticas, especialmente em frascos de 250ml. Os aromas mais comuns são: limão, pimenta, pimentão, manjeriço, etc.
- Comercializar tipos de azeite para fins específicos como para saladas.

O posicionamento do azeite na Rússia é de um produto de alta qualidade e, como tal, deve atingir um preço elevado. Uma consequência direta disto é a apresentação do produto em garrafas de vidro, que são os formatos mais comuns de 250, 500 ou 750 ml.

Em Moscovo, são principalmente vendidas embalagens de 500 ml e de 250 ml. Garrafas de 750 ml são menos comuns, porque o preço final é muito alto. Um pequeno número de empresas, menores no mercado do azeite, utilizam embalagens tetrapacks para transportar ou empilhar facilmente. O azeite direcionado para *foodservice*, nomeadamente o destinado ao canal “HORECA” é embalado em latas de dois ou cinco litros.

6.2.3.5 Sistema fiscal e condições de acesso ao mercado

Quanto às barreiras a enfrentar, para aceder ao mercado russo, é necessário observar que a tarifa cobrada sobre as importações de azeite não quimicamente modificado é de 5%, e para o azeite quimicamente modificado, é de 15% do valor CIF.

As licenças necessárias para exportar azeite para a Rússia, são as seguintes:

Obtenção da Declaração de Conformidade com as normas GOST.

Documento que garante a qualidade e a segurança do produto emitida aos produtores, permitindo a entrada e a livre circulação em toda a união aduaneira. Esta declaração é realizada através de análises efetuadas por um laboratório russo e na Rússia, ou autorizado e reconhecido pelo governo Russo.

A declaração deve ser registada no organismo de certificação acreditado pelo “FATRM” (agência federal de regulamentação e Metrologia). Este organismo vai decidir sobre a regularidade da credenciação no prazo de sete dias.

Produtos homogêneos podem ser incluídos na mesma declaração. A declaração está ligada apenas a um fabricante. Existem dois tipos de declaração de conformidade:

- Para uma única remeça a exportar. É mais económica e mais vantajosa para as empresas que exportam uma única vez para o mercado. A vigência da declaração é igual a vida útil do produto.
- Para várias remeças. Esta modalidade cobre todos os envios de produto que a empresa queira realizar para a Rússia, durante o período de vigência da Declaração. Esta modalidade tem um custo mais elevado. A validade da declaração é estabelecida pelo exportador, não podendo ser superior a cinco anos.

Em Portugal, o laboratório creditado para emitir a Declaração de Conformidade com as normas *Gost* é a SGS Portugal – Sociedade Geral de Superintendência, S.A., sito rua de Miranda Pólo Tecnológico de Lisboa, 6 piso Lisboa.

- Requisitos de rotulagem na embalagem:

Para produtos alimentares entrarem na Rússia, devem conter as seguintes informações em sua embalagem, em russo:

- Nome e tipo de produto;
- País de origem, o fabricante (o nome da empresa pode ser indicado por letras romanas);
- Peso ou volume do produto;
- Ingredientes principais do produto, incluindo aditivos;
- Valor nutricional (calorias, vitaminas)
- Condições de armazenamento (para produtos com um prazo limitado de conservação ou exigir manutenção especial);
- Período de conservação (data de embalamento, período de conservação);
- Como preparar (para produtos pré-fabricados destinados a crianças);
- Recomendação para o uso (por aditivos biologicamente ativos);
- Condição de manuseamento, incluindo contra indicações para diferentes doenças.

- Para este produto, pode realizar se uma embalagem especial escrita em russo, ou colocar uma etiqueta escrita em russo com as indicações referidas anteriormente.

6.2.3.6 Questões frequentes

No **quadro 18** são apresentadas algumas questões colocadas frequentemente sobre a internacionalização.

Quadro 18 – Questões frequentes

Questão	Resposta
Tenho que ter novas marcas?	Não.
Tenho que adaptar o produto/embalagem?	Para um segmento de consumidores deste mercado o tipo de embalagens tem de ser pequenas e com um custo baixo devido aos consumidores não terem um vencimento muito elevado.
Tenho que alterar/criar a minha estratégia de marketing?	Tem de definir bem a estratégia a adotar que devera passar por uma forte campanha de comunicação onde o azeite seja um garante de saúde e de uma alimentação saudável.
Tenho que contratar mais pessoas/empresas?	Terá de contratar uma empresa de transportes internacionais e obrigatoriamente tem de estabelecer uma parceria com importadores russos.
Tenho que dar formação ao consumidor?	É de particular importância a formação do consumidor e procurar com essa formação diferenciar o nosso produto do de outros países.
Tenho que por o meu <i>site</i> acessível em inglês?	Não só em Inglês mas também em russo
Que tendência adotar a longo prazo?	A longo prazo terá de arranjar parceria de modo a conseguir maior quantidade de produto no mercado nacional de modo a conseguir baixar o preço no consumidor.
Como vou controlar os custos e os processos?	Para controlar os custos será importante estabelecer boas parcerias com empresas locais Será também aconselhável para diminuir os custos que através da capacidade negocial seja o importador a suportar os custos do transporte.
Que constrangimentos a nível de logística?	Para além dos certificados de conformidade com as normas GOST, este tipo de produtos tem um custo de transporte por via rodoviária muito elevado. Existem estados em que se tem de pagar

	taxas de passagem de mercadorias.
Que seguros acionar?	Tem de acionar sempre o seguro de transporte.

7 Conclusões

Ao longo da revisão bibliográfica, da pesquisa de conteúdos realizada até agosto de 2014 e a análise de resultados dos inquéritos, podem ser retiradas varias informações úteis para quem pretende realizar internacionalização, para uma maior facilidade de entrada dos seus produtos nos mercados em questão, bem como, auxiliando-se da metodologia alvo torna-se um complemento na realização de estudos para outros mercados que eventualmente os produtores pretendam ver analisados.

Através desta revisão bibliográfica, pode-se concluir que a decisão de internacionalizar por parte de uma empresa, não deve de nenhum modo ser tomada sem uma profunda ponderação dos prós e contras deste processo. Assim é importante reter que as principais questões com que uma empresa se depara são: quais as potenciais vantagens para a empresa; temos capacidade de gestão; conhecemos bem os potenciais parceiros e os benefícios irão ultrapassar os custos. Encontradas as respostas a estas primeiras questões, outras ocorrem, que devem ser analisadas em linha com as primeiras, que se depreendem com o que é internacionalizar, para onde internacionalizar e como internacionalizar. Só com as respostas a estas questões, as empresas podem começar por desenvolver um plano de internacionalização.

Relativamente aos mercado analisados o de Angola pode verificar-se que dadas as circunstâncias históricas, que o azeite português é bastante conhecido pela generalidade dos consumidores. Portugal é um dos principais parceiros comerciais de Angola, mas devem apostar numa política estruturada e concertada com as empresas e exportadores do setor agroalimentar, realizando através de incentivos à organização e o financiamento das empresas, estabelecendo ações diplomáticas entre os dois países, se nada for feito, neste sentido, Portugal e os seus produtos, podem perder terreno para outros mercados como África do Sul, Brasil ou Espanha, que têm tentado estabelecer uma aproximação comercial, a todo o custo, com o país em questão. Neste mercado as principais barreiras à importação são os custos alfandegários, os custos dos transportes e os seguros. Dos mercados analisados é aquele onde os produtos podem permanecer mais tempo retidos pela alfândega do país, se não se cumprirem as regras estabelecidas nomeadamente as inspeções de pré embarque e o respeito de prazos de validade.

A Noruega é, dos três analisados, o que tem menos restrições a entrada deste tipo de produtos, desde que se respeitem as normas europeias o azeite pode entrar no mercado. O

azeite é bastante valorizado mas verifica-se um grande número de ofertas provenientes de outros países produtores. A aposta dos eventuais exportadores deve ser o mercado gourmet explorando a associação do produto a uma alimentação do tipo mediterrânea mais saudável e que promova a saúde e o bem-estar da população. Deve-se apostar em azeites biológicos, azeites aromatizados, azeites monovarietais e azeites cuja concentração de polifenóis seja maior, visto ser um antioxidante importante para que os potenciais consumidores possam diferenciar o azeite português como um azeite de excelência. Os azeites monovarietais podem ter um grande potencial, neste mercado, visto que na noruega os azeites comercializados são sobretudo azeites provenientes de misturas de variedades sobretudo espanholas.

O mercado russo, a par do de Angola, é um mercado difícil de entrar. Verifica-se que, para além do respeito das normas europeias o produto está sujeito a uma serie de análises efetuadas por laboratórios credenciados pelo governo russo. Só através da emissão de um certificado de conformidade, com as normas GOST por parte dos laboratórios russos e segundo as suas normas é que se pode pensar em enviar azeite para a Rússia. Com este estudo verificou-se que, nem todas as empresas efetuam transportes entre os estados da federação, devido ao facto, de ser bastante arriscado transportar este tipo de produtos, entre os estados por causa dos assaltos. Observa-se também que, existem alguns estados que à entrada das suas fronteiras as autoridades aduaneiras cobram tarifas de passagem, o que vai tornar o custo final do produto mais elevado. É importante evidenciar que, nem todos os consumidores podem adquirir este produto porque o preço final ronda por volta dos 18€ e o salário mensal em média é de 250€. As cidades federais, com Moscovo e São Petersburgo, são as que por ventura podem consumir mais azeite não só por serem as que tem maior o número de habitantes mas também o seu poder de compra é mais elevado. Como já se verificou para a Noruega, é essencial, diversificar-se a oferta apostando em azeites gourmet para mercados específicos e apostar também nos azeites com mais polifenóis visto que existe por hábito junto dos profissionais de medicina russos prescrever o consumo de azeite para prevenir doenças cardiovasculares. É importante estabelecer parcerias com importadores russos e conquistar a sua confiança e tentar-se inserir o produto português com valores que possa concorrer com os mercados como Espanha, Grécia e Tunísia.

No que diz respeito ao inquérito as empresas exportadoras, conclui-se que consoante a dimensão da empresa maior ou menor é o grau e dificuldade de entrada em novos

mercados. As empresas de maior dimensão, muitas delas já exportam outros tipos de produtos, associam o azeite a outros produtos alimentares nomeadamente ao vinho, procurando assim, através de pequenas remessas, educar o consumidor para o consumo deste produto. As empresas de maior dimensão são regra geral, beneficiadas em relação às de menor dimensão, isto porque possuem uma quantidade de azeite suficiente para assegurar um determinado mercado, ou um segmento de mercado. Um dos benefícios mais evidentes prende-se que os custos dos transportes, sejam suportados pelas empresas sejam elas pequenas ou médias e não pelos importadores, como acontece com as grandes empresas.

De forma de contornar este fenómeno de pouca produção, que satisfaça um mercado, uma das soluções apontadas seria a associação dos pequenos e médios produtores em sociedades oleícolas, que a sua missão passaria por concentrar em determinadas zonas do país, nomeadamente nos principais portos nacionais, plataformas onde os grandes canais de distribuição possam chegar facilmente, provar, e estabelecer os contactos comerciais com vista a exportação. Esta plataforma serviria como um motor de exportação, porque após o contacto comercial, todo o processo burocrático como documentação, transportes, seguros ficariam a cargo da mesma. Esta plataforma em conjunto com a casa do azeite estudaria novos mercados, novos consumidores e seriam responsáveis por a divulgação do produto arranjando novos clientes. Com este tipo de plataformas os produtores não perderiam a sua identidade, porque não deixariam de ter a sua marca as suas insígnias, mas teriam um lugar onde o seu produto estava sempre a disposição de que o quisesse ver provar e comprar e, de quem, teria como principal função promovê-lo.

Outra questão muito apontada e que deve urgentemente ser debatida e aprofundada é a inclusão de uma insígnia ou marca como “Azeite de Portugal” ou “Azeite português”, que seja um garante de qualidade que pode ou não ajudar a entrar em novos mercado, segundo alguns inquiridos este tipo de marca ou insígnia só seria uma mais-valia para o “mercado da saudade”.

Como conclusão do inquérito importa também esbater um certo desalento das empresas do norte do país que nomeadamente se queixam da falta de apoio por quem de direito o AICEP e da Casa do Azeite. Deixando aqui a sugestão da criação de plataformas de comércio regionais onde as empresas se apoiariam regionalmente.

Por fim é importante frisar que se deve dar continuidade ao investimento em produtos inovadores, azeites enriquecidos com polifenóis, para poder existir uma competitividade com os maiores do mundo por mercados muito específicos.

Relembrando sempre que um azeite é um potente motor do desenvolvimento regional e nacional, permitindo o crescimento de pequenas comunidades e contribuindo, em alguns casos, para o aumento das economias familiares.

Ao realizar esta dissertação deparamo-nos com dificuldades em estabelecer uma correta estratégia de entrada no mercado e em analisar entre outras coisas a competitividade. Esta dificuldade prende-se com a impossibilidade de conhecer em maior profundidade o mercado, o correto seria visitar os países em causa e conhecer hábitos, atitude perante um novo produto e possíveis parcerias. Será importante em trabalhos futuros analisar a importância de acontecimentos externos ao mercado como por exemplo conflitos e bloqueios a importação por parte de alguns países, as exportações nacionais. Fica aqui outra sugestão para outro trabalho, a avaliação das associações que promovem o azeite e o modo como o fazem, estudando ainda o perfil e a imagem do azeite português e quais as potencialidades dos azeites aromatizados, gourmet, temperos tende como base o azeite

De olhos postos no futuro e na inovação do setor, não voltamos as costas ao passado e a história. Porque um setor que não olha para o passado, não vê o presente e não consegue caminhar rumo ao futuro.

Bibliografia

- AICEP Portugal Global; (2011). Mercados, Noruega guia de acesso ao mercado.
- AICEP Portugal Global; (2009). Angola condições legais de acesso ao mercado.
- AICEP Portugal; (2007). Angola Dossier de Mercado.
- AICEP Portugal Global; (2013). Angola ficha de mercado.
- AICEP Portugal Global; (2012). Rússia Oportunidades e Dificuldades do Mercado.
- Alves, C., B., S. (1998). Dicionário de Marketing, Edições IPAM.
- Ayadi, M.; Kamoun, N.; attia, H. (2009). Physico-chemical change and heat stability of extra virgin olive oils.
- Baker, G.; Grumewald, O.; Gorman, W. (2002): Introduction to food and agribusiness management, Prentice-Hall, New Jersey.
- Brito, C. e Lorga, S. (1999), *Marketing Internacional*, Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.
- Conselho nacional de Carregadores; (2011). Boletim estatístico 2010. Ministério dos transportes.
- COI - International Olive Council. Trade Standard Applying to olive oils and olivepomace oils. COI November 2008
- COI; (2009). Estudo sobre a promoção do consumo de azeite e azeitonas de mesa na Rússia. Ageron Internacional
- Dekhili, S., Sirieix, L. e Cohen, E. (2011) how consumers choose olive oil: the importance of origin cues, Food Quality and Preference.
- Dec-Lei nº 41/2006 Diário da Republica de Angola, I Série. Nº 86 de 17 de julho de 2006. Conselho de Ministros
- Fiorino, P. (1996) “ Enciclopedia Mundial da Oliveira” Conselho Oleícola Internacional. Madrid
- Gutiérrez, A.; Carretero; A (2009), El Aceite de Oliva Virgen: tesoro de Andalucía; Fundación Unicaja, Espanha
- GLOBALAGRIMAR; (2013). Ficha de mercado de Angola. Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP).
- ICEX; (2011). Barreiras comerciais na Federação Russa. Oficina económica e comercial da embaixada de Espanha em Moscovo.
- ICEX; (2013). O mercado do Azeite na Federação Russa. Oficina económica e comercial da embaixada de Espanha em Moscovo.

- ICEX; (2011). A distribuição alimentar na Noruega. Oficina económica e comercial da embaixada de Espanha em Oslo.
- ICEX; (2008). O mercado do azeite na Noruega. Oficina económica e comercial da embaixada de Espanha em Oslo.
- INE Angola; (2012). Anuário estatístico do comércio externo.
- INE Portugal, (2011). Recenseamento agrícola 2009.
- INE Portugal, (2013). Estatística agrícola 2012.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saundres, J. and Wong, V. (2008): Principles of Marketing – The European Edition, 5th Ed., Pearson Education Limited, Essex.
- Lambin, J. (2000) Marketing Estratégico. 4ª ed., Lisboa, McGraw-Hill.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2009): Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, 12ª Ed., Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Nersant; (2011). Guião do exportador Angola.
- Padberg, D. I.; Ritson C.; Albisu, L. M. (1997): Agro-food Marketing – CAB International.
- Regulamento nº 665/2004 Jornal oficial da União Europeia, L 206/37 de 26 de abril de 2004.
- Regulamento (CEE) nº 2658/87 Jornal Oficial da União Europeia, C 137/1 do Conselho, de 23 de Julho de 1987, relativo à Nomenclatura Pautal e Estatística e à Pauta Aduaneira Comum.
- Santos, G. (2011). Análise do Mercado de Exportação de Azeite Português. Dissertação para obtenção de grau de mestre em Engenharia Agronómica.
- Santos, S. (2008). Mercados e estratégias de Marketing de Azeite Biológico em Portugal. Dissertação para obtenção de grau de mestre em Agricultura Biológica.
- Samouco, R., 1998. Dicionário de Agronomia. Plátano – Edições Técnicas. Lisboa.
- Teixeira, S. e Diz, H. (2005), Estratégias de Internacionalização, Publisher Team, Lisboa
- Viana, C. e Hortinha, J. (2005), *Marketing Internacional*, 2ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa

Anexo 1

Regulamento de Execução (UE) N. o 29/2012 da comissão de 13 de janeiro de 2012

Regulamento de Execução (UE) N. o 29/2012 da comissão de 13 de janeiro de 2012

A COMISSÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho, de 22 de outubro de 2007, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas e disposições específicas para certos produtos agrícolas (Regulamento «OCM única») (¹), e, nomeadamente, o artigo 113.º, n.º 1, alínea a) e o artigo 121.º, primeiro parágrafo, alínea a), em conjugação com o artigo 4.º,

Considerando o seguinte:

(1) O Regulamento (CE) n.º 1019/2002 da Comissão, de 13 de junho de 2002, relativo às normas de comercialização do azeite (²), foi por várias vezes alterado de modo substancial (³), sendo conveniente, por uma questão de lógica e clareza, proceder à codificação do referido regulamento.

(2) O azeite tem qualidades, nomeadamente organoléticas e nutricionais, que, atendendo aos seus custos de produção, lhe abrem um mercado a um preço relativamente elevado quando comparado com o da maior parte das outras matérias gordas vegetais. Devido a essa situação de mercado, é conveniente prever para o azeite normas de comercialização, que contenham nomeadamente regras específicas de rotulagem, que completem as previstas pela Diretiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de março de 2000, relativa à

aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios (⁴) e, em especial, os princípios enunciados no artigo 2.º.

(3) A fim de garantir a autenticidade do azeite vendido, é adequado prever, para o comércio a retalho, embalagens de dimensões reduzidas, com um sistema de fecho adequado. No entanto, é oportuno que os Estados-Membros possam admitir uma capacidade superior para as embalagens destinadas às coletividades.

(4) Além das denominações obrigatórias para as diferentes categorias de azeite previstas pelo artigo 118.º do Regulamento (CE) n.º 1234/2007, afigura-se necessário informar o consumidor sobre o tipo de azeite que lhe é proposto.

(5) Os azeites virgens diretamente comercializáveis podem ter, devido às técnicas agrícolas ou às práticas locais de extração ou de loteamento, qualidades e sabores marcadamente diferentes consoante as suas origens geográficas. Daí podem resultar, para uma mesma categoria de azeite, diferenças de preços que perturbem o mercado. Para as outras categorias de azeites comestíveis, não há diferenças substanciais ligadas à origem e a indicação da origem nas embalagens destinadas aos consumidores poderia levá-los a pensar que essas diferenças existem. É pois necessário, para evitar riscos de distorção do mercado dos azeites comestíveis, estabelecer, a nível da União, um regime obrigatório de designação da origem, limitado ao azeite «virgem extra» e ao azeite «virgem», que

obedeça a condições precisas. O regime facultativo que vigorou até 2009 revelou-se insuficiente para evitar a indução em erro do consumidor quanto às características reais dos azeites virgens neste domínio. Além disso, o Regulamento (CE) n.º178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de janeiro de 2002, que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios (⁵) estabeleceu as regras de rastreabilidade aplicáveis a partir de 1 de janeiro de 2005. A experiência adquirida na matéria pelos operadores e pelas administrações públicas permitiu que a indicação da origem na rotulagem passe a ter carácter obrigatório no caso do azeite virgem extra e do azeite virgem.

(6) Os nomes de marcas existentes que incluam referências geográficas podem continuar a ser utilizados quando esses nomes tenham sido oficialmente registados no passado em conformidade com a primeira Diretiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (⁶), ou com o Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária (⁷).

(7) A designação de uma origem regional pode ser objeto de uma denominação de origem protegida (DOP) ou de uma indicação geográfica protegida (IGP) nos termos do Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho, de 20 de março de 2006, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (⁸). Para evitar a confusão por parte dos consumidores e, portanto, perturbações do mercado, é conveniente reservar para as DOP e as IGP as designações de origem a nível regional. Para os azeites importados, é necessário respeitar as disposições aplicáveis em matéria de origem não preferencial previstas pelo Regulamento (CEE) n.º 2913/92 do Conselho, de 12 de outubro de 1992, que estabelece o Código Aduaneiro Comunitário (⁹).

(1) JO L 299 de 16.11.2007, p. 1.

(2) JO L 155 de 14.6.2002, p. 27.

(3) Ver anexo I.

(4) JO L 109 de 6.5.2000, p. 29.

(5) JO L 31 de 1.2.2002, p. 1.

(6) JO L 40 de 11.2.1989, p. 1.

(7) JO L 78 de 24.3.2009, p. 1.

(8) JO L 93 de 31.3.2006, p. 12.

(9) JO L 302 de 19.10.1992, p. 1.

(8) No caso de a designação da origem dos azeites virgens fazer referência à União ou a um Estado-Membro, deve ter-se em conta que não só as azeitonas utilizadas, mas também as práticas e técnicas de extração, influenciam a sua qualidade e sabor. A designação da origem deve, pois, visar a zona geográfica em que os azeites foram obtidos, que, geralmente, corresponde à zona onde o azeite é extraído das azeitonas. No entanto, em certos casos, o local de colheita das azeitonas é diferente do da extração do azeite e é conveniente mencionar essa informação nas embalagens ou nos rótulos ligados a essas embalagens, para não induzir em erro o consumidor e para não perturbar o mercado do azeite.

(9) Na União, uma parte importante do azeite virgem extra e do azeite virgem é constituída por loteamentos de azeites originários de vários Estados-Membros e países terceiros. Há que estabelecer disposições simples para a indicação da origem desses loteamentos na rotulagem.

(10) Em conformidade com a Diretiva 2000/13/CE, as menções que constam da rotulagem não podem ser de natureza a induzir o comprador em erro, nomeadamente quanto às características do azeite em causa, conferindo a esse azeite propriedades que o mesmo não possua ou, ainda, sugerindo como especiais características que sejam comuns à maior parte dos azeites. Além disso, certas menções facultativas, características do azeite e frequentemente utilizadas, requerem regras harmonizadas que permitam defini-las com precisão e controlar a sua veracidade. Assim, as noções de «pressão a frio» ou «extração a frio» devem corresponder a um modo de produção tradicional tecnicamente

definido. Determinados termos utilizados para descrever as características organoléticas de sabor e/ou odor do azeite virgem extra e do azeite virgem foram definidos pelo Conselho Oleícola Internacional (COI) no seu método revisto para o exame organoléptico de azeites virgens. A utilização desses termos na rotulagem de azeite virgem extra e de azeite virgem deve ficar reservada aos azeites que tenham sido examinados segundo o método de análise correspondente. São necessárias disposições transitórias para o caso dos operadores que utilizam atualmente os termos reservados. A acidez mencionada isoladamente sugere, falsamente, uma escala de qualidade absoluta que é enganadora para o consumidor, pois esse critério só corresponde a um valor qualitativo no âmbito das outras características do azeite em causa. Assim, atendendo à proliferação de certas menções e ao seu significado económico, torna-se necessário, para tornar mais transparente o mercado do azeite, estabelecer critérios objetivos para a sua utilização.

(11) É necessário evitar que os géneros alimentícios que contêm azeite induzam o consumidor em erro ao porem em relevo a reputação do azeite sem especificarem a composição real do produto. Assim, deve figurar claramente nos rótulos uma indicação da percentagem de azeite, bem como certas menções próprias dos produtos constituídos exclusivamente por uma mistura de óleos vegetais. Por outro lado, é necessário ter em conta as disposições específicas de certos regulamentos respeitantes a produtos que contêm azeite.

(12) As denominações das categorias de azeite correspondem a características

físico-químicas e organoléticas especificadas no anexo XVI do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 e no Regulamento (CEE) n.º 2568/91 da Comissão, de 11 de julho de 1991, relativo às características dos azeites e dos óleos de bagaço de azeitona, bem como aos métodos de análise relacionados (¹). As outras menções constantes do rótulo devem ser corroboradas por elementos objetivos, a fim de evitar riscos de abuso em detrimento do consumidor e distorções de concorrência no mercado dos azeites em questão.

(13) No âmbito do sistema de controlo estabelecido no segundo parágrafo, n.º 3 do artigo 113.º do Regulamento (CE) n.º 1234/2007, os Estados-Membros devem prever, em função das menções a rotular, os elementos de prova a apresentar e as sanções em causa. Os elementos de prova podem ser, sem afastar *a priori* uma das possibilidades, factos comprovados, resultados de análises ou registos fiáveis ou informações administrativas ou contabilísticas.

(14) Dado que os controlos das empresas responsáveis pela rotulagem são efetuados no Estado-Membro em que as empresas estão estabelecidas, é necessário prever um procedimento de colaboração administrativa entre a Comissão e os Estados-Membros em que o azeite é comercializado.

(15) A fim de avaliar o sistema previsto pelo presente regulamento, os Estados-Membros em causa devem comunicar as dificuldades e os problemas encontrados.

(16) As medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer do Comité de Gestão para a Organização Comum dos Mercados Agrícolas,

Adotou o presente regulamento:

Artigo 1.º

1. Sem prejuízo das disposições da Diretiva 2000/13/CE e do Regulamento (CE) n.º 510/2006, o presente regulamento estabelece as normas de comercialização, a nível do comércio a retalho, específicas dos azeites e do óleo de bagaço de azeitona referidos nas alíneas a) e b) do ponto 1 e nos pontos 3 e 6 do anexo XVI do Regulamento (CE) n.º 1234/2007.

2. Para efeitos do presente regulamento, entende-se por «comércio a retalho» a venda, ao consumidor final, dos azeites ou do óleo referidos no n.º 1, apresentados como tal ou incorporados num género alimentício.

Artigo 2.º

Os azeites e o óleo de bagaço de azeitona referidos no n.º 1 do artigo 1.º serão apresentados ao consumidor final pré-embalados em embalagens de capacidade máxima de cinco litros. Essas embalagens devem estar munidas de um sistema de abertura que perca a sua integridade após a primeira utilização e ser rotuladas em conformidade com os artigos 3.º e 6.º.

No entanto, no que diz respeito aos azeites ou óleo destinados ao consumo em restaurantes, hospitais, cantinas e outras coletividades similares, os Estados-Membros podem, em função do tipo de estabelecimento em causa, fixar para as embalagens uma capacidade máxima superior a cinco litros.

Artigo 3.º

As designações conformes ao artigo 118.º do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 serão consideradas a denominação de venda referida no n.º 1, ponto 1, do artigo 3.º da Diretiva 2000/13/CE.

A rotulagem dos azeites e do óleo de bagaço de azeitona referidos no n.º 1 do artigo 1.º incluirá, de forma clara e indelével, além da designação a que se refere o primeiro parágrafo do presente artigo, mas não necessariamente na proximidade desta, a informação seguinte sobre a categoria de azeite ou óleo:

a) Azeite virgem extra:

«azeite de categoria superior obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos»;

b) Azeite virgem:

«azeite obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos»;

c) Azeite — contém azeite refinado e azeite virgem:

«azeite constituído exclusivamente por azeites submetidos a um tratamento de refinação e por azeites obtidos diretamente de azeitonas»;

d) Óleo de bagaço de azeitona:

«óleo constituído exclusivamente por óleos provenientes do tratamento do produto obtido após a extração do azeite e por azeites obtidos diretamente de azeitonas»,

ou

«óleo constituído exclusivamente por óleos provenientes do tratamento de bagaço de azeitona e por azeites obtidos diretamente de azeitonas».

Artigo 4.º

1. Da rotulagem do azeite virgem extra e do azeite virgem definidos nas alíneas a) e b) do ponto 1 do anexo XVI do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 constará uma designação de origem.

Da rotulagem dos produtos definidos nos pontos 3 e 6 do anexo XVI do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 não constará qualquer designação de origem.

Para efeitos do presente regulamento, entende-se por «designação de origem» a menção de um nome geográfico na embalagem ou no rótulo que lhe está ligado.

2. As designações de origem a que se refere o n.º 1 consistirão unicamente:

a) No caso dos azeites originários, em conformidade com os n.ºs 4 e 5, de um Estado-Membro ou de um país terceiro, na menção do Estado-Membro, da União ou do país terceiro, consoante o caso;

b) No caso de loteamentos de azeites originários, em conformidade com os n.ºs 4 e 5, de mais de um Estado-Membro ou país terceiro, numa das seguintes menções, consoante o caso:

i) «loteamento de azeites originários da União Europeia» ou uma menção à União,

ii) «loteamento de azeites não originários da União Europeia» ou uma menção à origem fora da União,

iii) «loteamento de azeites originários da União Europeia e não originários da União» ou uma menção à origem dentro da União e à origem fora da União; ou

c) Nas denominações de origem protegidas ou indicações geográficas protegidas referidas no Regulamento (CE) n.º 510/2006, em conformidade com as disposições do caderno de especificações de produto em causa.

3. Não serão consideradas como uma designação da origem regida pelo presente regulamento o nome da marca ou da empresa cujo pedido de registo tenha sido apresentado até 31 de dezembro de 1998, em conformidade com a Diretiva 89/104/CEE, ou até 31 de maio de 2002, em conformidade com o Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho (1).

4. No caso de uma importação de um país terceiro, a designação da origem será determinada em conformidade com os artigos 22.º a 26.º do Regulamento (CEE) n.º 2913/92.

5. A designação da origem que mencione um Estado-Membro ou a União corresponde à zona geográfica em que as azeitonas em questão foram colhidas e em que se situa o lagar no qual o azeite foi extraído das azeitonas.

Caso as azeitonas tenham sido colhidas num Estado-Membro ou num país terceiro diferente daquele em que se situa o lagar no qual o azeite foi extraído das azeitonas, a designação da origem comportará a menção seguinte: «Azeite virgem (extra) obtido em (designação da União ou do Estado-Membro em causa) a partir de azeitonas colhidas em (designação da União, do Estado-Membro ou do país em causa)».

Artigo 5.º

Entre as menções facultativas que podem figurar na rotulagem dos azeites ou do óleo de bagaço de azeitona referidos no n.º 1 do artigo 1.º, as referidas no presente artigo devem respeitar as seguintes obrigações respetivas:

(1) JO L 11 de 14.1.1994, p. 1.

a) A menção «primeira pressão a frio» só pode figurar relativamente ao azeite virgem extra ou virgem obtidos a menos de 27.º-C, aquando de uma primeira prensagem mecânica da massa de azeitona, por um sistema de extração de tipo tradicional com prensas hidráulicas;

b) A menção «extraído a frio» só pode figurar relativamente ao azeite virgem extra ou virgem obtidos a menos de 27.º-C por percolação ou por centrifugação da massa de azeitona;

c) As menções de características organoléticas de sabor e/ou odor só podem figurar no caso do azeite virgem extra ou virgem; os termos referidos no ponto 3.3 do anexo XII do Regulamento (CEE) n.º 2568/91 só podem figurar se se basearem nos resultados de um exame efetuado segundo o método previsto no anexo XII do Regulamento (CEE) n.º 2568/91;

d) A menção da acidez ou da acidez máxima só pode figurar se for acompanhada da menção, em caracteres da mesma dimensão e no mesmo campo visual, do índice de peróxidos, do teor de ceras e da absorvância no ultravioleta, determinados em conformidade com o Regulamento (CEE) n.º 2568/91.

Os produtos vendidos sob marcas cujo registo tenha sido solicitado o mais tardar em 1 de março de 2008 e que contenham pelo menos um dos termos referidos no ponto 3.3 do anexo XII do Regulamento (CEE) n.º 2568/91 podem não ser conformes ao disposto na alínea c) do artigo 5.º do presente regulamento até 1 de novembro de 2012.

Artigo 6.º

1. Se a presença dos azeites ou do óleo de bagaço de azeitona referidos no n.º 1 do artigo 1.º numa mistura de azeite e de outros óleos vegetais for referida na rotulagem, exteriormente à lista dos ingredientes, por termos, imagens ou representações gráficas, a denominação de venda da mistura em questão será a seguinte: «Mistura de óleos vegetais (ou nomes específicos dos óleos vegetais em causa) e de azeite», seguida diretamente da indicação da percentagem de azeite na mistura.

Na rotulagem das misturas referidas no primeiro parágrafo, a presença de azeite só pode ser referida por meio de imagens ou representações gráficas se a sua percentagem for superior a 50 %.

Os Estados-Membros podem proibir a produção no seu território, para consumo interno, das misturas de azeite e de outros óleos vegetais referidas no primeiro parágrafo. Não podem, porém, proibir a comercialização, no seu território, das misturas em causa que sejam provenientes de outros países nem a produção, no seu território, das mesmas misturas para serem comercializadas noutro Estado-Membro ou para serem exportadas.

2. Com exclusão do atum em azeite referido no Regulamento (CEE) n.º 1536/92 do Conselho (1) e das sardinhas em azeite referidas no Regulamento (CEE) n.º 2136/89 do Conselho (2), se a presença dos azeites ou do óleo de bagaço de azeitona referidos no n.º 1 do artigo 1.º do presente regulamento num género alimentício, com exceção dos referidos no n.º 1 do presente artigo, for referida na rotulagem, exteriormente à lista dos ingredientes, por termos, imagens ou representações gráficas, a denominação de venda do género alimentício será seguida diretamente da

indicação da percentagem dos azeites ou óleo referidos no n.º 1 do artigo 1.º em relação ao peso líquido total do género alimentício.

A percentagem de azeite adicionado em relação ao peso líquido total do género alimentício pode ser substituída pela percentagem de azeite adicionado em relação ao peso total de matérias gordas, com a especificação «percentagem de matérias gordas».

3. As designações referidas no primeiro parágrafo do artigo 3.º podem ser substituídas pelo termo «azeite» na rotulagem dos produtos referidos nos n.ºs 1 e 2 do presente artigo.

Todavia, no caso da presença de óleo de bagaço de azeitona, o termo «azeite» será substituído por «óleo de bagaço de azeitona».

4. A informação referida no segundo parágrafo do artigo 3.º não é exigida na rotulagem dos produtos referidos nos n.ºs 1 e 2 do presente artigo.

Artigo 7.º

A pedido do Estado-Membro em que o fabricante, o acondicionador ou o vendedor que figura na rotulagem tem o seu endereço, o interessado apresentará a justificação das menções referidas nos artigos 4.º, 5.º e 6.º com base em um ou vários dos elementos seguintes:

a) Elementos reais ou cientificamente estabelecidos;

b) Resultados de análises ou de registos automáticos de amostras representativas;

c) Informações administrativas ou contabilísticas mantidas em conformidade com as regulamentações da União e/ou nacionais.

O Estado-Membro em causa admitirá uma tolerância entre, por um lado, as menções visadas nos artigos 4.º, 5.º e 6.º constantes da rotulagem e, por outro, as conclusões estabelecidas com base nas justificações apresentadas e/ou nos resultados de peritagens contraditórias, tendo em conta a precisão e a «repetibilidade» dos métodos e a documentação em causa, bem como, se for caso disso, a precisão e a «repetibilidade» das peritagens contraditórias realizadas.

Artigo 8.º

1. Cada Estado-Membro transmitirá à Comissão, que informará os outros Estados-Membros e os interessados que o solicitarem, o nome e o endereço do ou dos organismos encarregados dos controlos da aplicação do presente regulamento

(1) JO L 163 de 17.6.1992, p. 1.

(2) JO L 212 de 22.7.1989, p. 79.

2. Na sequência de um pedido de verificação, o Estado-Membro em que o fabricante, o acondicionador ou o vendedor que figura na rotulagem tem o seu endereço procederá à colheita das amostras, antes do fim do mês seguinte ao do pedido, e verificará a veracidade das menções da rotulagem postas em causa. Esse pedido pode ser endereçado:

a) Pelos serviços competentes da Comissão;

b) Por uma organização de operadores, a que se refere o artigo 125.º do Regulamento (CE) n.º 1234/2007, desse Estado-Membro;

c) Pelo organismo de controlo de outro Estado-Membro.

3. O pedido referido no n.º 2 será acompanhado de todos os elementos de informação úteis para a verificação pedida, e nomeadamente:

a) Da data da colheita ou da compra do azeite ou óleo em causa;

b) Do nome ou da firma e do endereço do estabelecimento em que teve lugar a colheita ou a compra do azeite ou óleo em causa;

c) Do número dos lotes em questão;

d) Da cópia de todos os rótulos que se encontram na embalagem do azeite ou óleo em causa;

e) Dos resultados da análise ou de outras peritagens contraditórias, com indicação dos métodos utilizados e do nome e endereço do laboratório ou do perito em questão;

f) Se for caso disso, do nome e do endereço do fornecedor do azeite ou óleo em questão, tal como declarados pelo estabelecimento de venda.

4. Antes do fim do terceiro mês seguinte ao do pedido referido no n.º 2, o Estado-Membro em causa informará o requerente da referência atribuída ao pedido e do seguimento que lhe tenha sido dado.

Artigo 9.º

1. Os Estados-Membros tomarão as medidas necessárias, incluindo as relativas ao regime de sanções, para assegurar o respeito do presente regulamento.

Os Estados-Membros comunicarão à Comissão, até 31 de dezembro de 2002, as medidas tomadas para esse efeito, bem como, antes do fim do mês seguinte ao da respetiva adoção, as alterações de tais medidas.

A República Checa, a Estónia, Chipre, a Letónia, a Lituânia, a Hungria, Malta, a Polónia, a Eslovénia e a Eslováquia comunicarão à Comissão, até 31 de dezembro de 2004, as medidas referidas no primeiro parágrafo, bem como, antes do fim do mês seguinte ao da respetiva adoção, as alterações de tais medidas.

A Bulgária e a Roménia comunicarão à Comissão, até 31 de dezembro de 2010, as medidas referidas no primeiro parágrafo, bem como, antes do fim do mês seguinte ao da respetiva adoção, as alterações de tais medidas.

2. Para as verificações das menções referidas nos artigos 4.º, 5.º e 6.º, os Estados-Membros em causa podem instaurar um regime de aprovação das empresas cujas instalações de

acondicionamento se situem no seu território.

A aprovação e uma identificação alfanumérica serão concedidas às empresas que o requeiram e que cumpram as condições seguintes:

a) Disporem de instalações de acondicionamento;

b) Comprometerem-se a coligir e a conservar os elementos de justificação previstos pelo Estado-Membro, em conformidade com o artigo 7.º;

c) Disporem de um sistema de armazenagem que permita, a contento do Estado-Membro em questão, controlar a proveniência dos azeites ou óleos cuja origem é designada.

A rotulagem mencionará, se for caso disso, a identificação alfanumérica da empresa de acondicionamento aprovada.

Artigo 10.º

Os Estados-Membros em causa transmitirão à Comissão até 31 de março e cada ano, relativamente ao ano

precedente, um relatório com as seguintes informações:

a) Pedidos de verificação recebidos em conformidade com o n.º 2 do artigo 8.º;

b) Verificações iniciadas e verificações que, iniciadas aquando das campanhas precedentes, estejam ainda em curso;

c) Seguimento dado às verificações efetuadas e sanções aplicadas.

O relatório apresentará as informações por ano de início das verificações e por categoria de infração. Indicará, se for caso disso, as dificuldades específicas encontradas e os melhoramentos sugeridos para os controlos.

Artigo 11.º

O Regulamento (CE) n.º 1019/2002 é revogado.

As referências ao regulamento revogado devem entender-se como sendo feitas para o presente regulamento, e devem ser lidas de acordo com o quadro de correspondência constante do anexo II.

Artigo 12.º

1. O presente regulamento entra em vigor no vigésimo dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

2. Os produtos legalmente fabricados e rotulados na União ou legalmente importados para a União e colocados em livre prática antes de 1 de julho de 2012 podem ser comercializados até ao esgotamento das existências.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e diretamente aplicável em todos os Estados-Membros.

Feito em Bruxelas, em 13 de janeiro de 2012.

Pela Comissão

O Presidente

José Manuel Barroso

ANEXO I

Regulamento revogado com a lista das sucessivas alterações

Regulamento (CE) n.º 1019/2002 da Comissão (JO L 155 de 14.6.2002, p. 27)

Regulamento (CE) n.º 1964/2002 da Comissão (JO L 300 de 5.11.2002, p. 3)

Regulamento (CE) n.º 1176/2003 da Comissão (JO L 164 de 2.7.2003, p. 12)

Regulamento (CE) n.º 406/2004 da Comissão (JO L 67 de 5.3.2004, p. 10) Apenas o artigo 3.º

Regulamento (CE) n.º 1750/2004 da Comissão (JO L 312 de 9.10.2004, p. 7)

Regulamento (CE) n.º 1044/2006 da Comissão (JO L 187 de 8.7.2006, p. 20)

Regulamento (CE) n.º 632/2008 da Comissão (JO L 173 de 3.7.2008, p. 16)

Regulamento (CE) n.º 1183/2008 da Comissão (JO L 319 de 29.11.2008, p. 51)

Regulamento (CE) n.º 182/2009 da Comissão (JO L 63 de 7.3.2009, p. 6)

Regulamento (UE) n.º 596/2010 da Comissão (JO L 173 de 8.7.2010, p. 27)

ANEXO II**Quadro de correspondência**

Regulamento (CE) n. o 1019/2002	Presente regulamento
Artigos 1.º a 8.º	Artigos 1.º a 8.º
Artigo 9.º, n.º 1	Artigo 9.º, n.º 1
Artigo 9.º, n.º 2	Artigo 9.º, n.º 2
Artigo 9.º, n.º 3	—
Artigo 10.º	Artigo 10.º
Artigo 11.º	—
—	Artigo 11.º
Artigo 12.º, n.º 1	Artigo 12.º, n.º 1
Artigo 12.º, n.º 2, primeiro parágrafo	—
Artigo 12.º, n.º 2, segundo parágrafo	—
Artigo 12.º, n.º 2, terceiro parágrafo	—
Artigo 12.º, n.º 2, quarto parágrafo	—
Artigo 12.º, n.º 2, quinto parágrafo	Artigo 12.º, n.º 2
—	Anexo I
—	Anexo II

Anexo 2

Produção mundial de azeite

Anexo 3

Balança Comercial de Portugal do Sector do Azeite

Balança Comercial de Portugal do Sector do Azeite (Milhares de Euros)

	2006	2007	2008	2009	2010
Exportação	99.928	115.108	141.826	136.225	159.258
Importação	221.177	181.847	190.834	150.729	158.171
Saldo	-121.249	-66.739	-49.008	-14.504	1.088

Quota do Sector do Azeite no Comércio Internacional de Portugal (% Total)

	2006	2007	2008
Exportação	0,28	0,30	0,36
Importação	0,39	0,30	0,30

15 Principais Clientes de Portugal do Azeite (Milhares de Euros)

	2006	2007	2008	2009	2010
Total	99.928	115.108	141.826	136.225	159.258
Brasil	59.131	68.359	87.297	77.268	103.912
Espanha	13.741	15.946	21.309	27.658	23.235
Angola	4.080	4.785	6.733	7.867	7.132
Venezuela	4.504	4.102	5.304	3.966	5.322
Estados Unidos da América	4.625	4.526	4.938	3.568	4.614
Itália		389	3.267	3.097	2.042
Cabo Verde	2.152	2.212	1.715	2.087	2.012
Moçambique	1.066	1.573	786	1.159	1.470
Canadá	1.638	1.508	1.295	1.432	1.244
França	1.551	1.827	2.146	727	1.100
Holanda	197	166	196	147	905
China	134	22	4	294	852
África do Sul	742	1.384	661	926	799
Suiça	546	479	567	665	595
Luxemburgo	800	633	711	580	556
Outros	5.020	7.198	4.898	4.784	3.470

15 Principais Clientes de Portugal do Azeite (% Total)

	2006	2007	2008	2009
Total	100,00	100,00	100,00	100,00
Brasil	59,17	59,39	61,55	56,72
Espanha	13,75	13,85	15,02	20,30
Angola	4,08	4,16	4,75	5,77
Venezuela	4,51	3,56	3,74	2,91
Estados Unidos da América	4,63	3,93	3,48	2,62
Itália		0,34	2,30	2,27
Cabo Verde	2,15	1,92	1,21	1,53
Moçambique	1,07	1,37	0,55	0,85
Canadá	1,64	1,31	0,91	1,05
França	1,55	1,59	1,51	0,53
Holanda	0,20	0,14	0,14	0,11
China	0,13	0,02	0,00	0,22
África do Sul	0,74	1,20	0,47	0,68
Suiça	0,55	0,42	0,40	0,49

Luxemburgo	0,80	0,55	0,50	0,43
Outros	5,02	6,25	3,45	3,51

15 Principais Clientes de Portugal do Azeite (% das Export. Totais de Portugal p/ o Mercado)

	2006	2007	2008	2009
Brasil	23,22	26,48	27,30	26,24
Espanha	0,14	0,15	0,20	0,32
Angola	0,34	0,28	0,30	0,35
Venezuela	25,96	25,23	10,42	3,22
Estados Unidos da América	0,22	0,25	0,37	0,35
Itália		0,02	0,22	0,26
Cabo Verde	1,13	0,97	0,67	0,94
Moçambique	1,45	1,76	0,85	0,96
Canadá	1,06	1,04	0,69	1,04
França	0,03	0,04	0,05	0,02
Holanda	0,01	0,01	0,02	0,01
China	0,06	0,01	0,00	0,13
África do Sul	0,95	1,58	0,85	1,74
Suiça	0,20	0,18	0,19	0,23
Luxemburgo	1,94	0,61	1,13	1,08

Principais Fornecedores de Portugal do Azeite (Milhares de Euros)

	2006	2007	2008	2009	2010
Total	221.177	181.847	190.834	150.729	158.171
Espanha	201.464	177.201	190.148	143.701	152.082
Itália	9.303	413	222	6.379	3.733
Tunísia	7.663	3.865			2.296
França	49	30	72	25	26
Noruega					15
Estados Unidos da América	0			9	8
Alemanha	4	2	12	4	6
Holanda	11	30	50		2
Reino Unido	0	2	12	3	1
Marrocos	2.253				1
Suiça	0	0	16		0
África do Sul	1	2	0		
Outros	428	302	302	609	

Exportações por Tipos de Produtos (Milhares de Euros)

	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	99.928	115.108	141.826	136.225	159.258
Azeites virgens	44.950	59.900	81.514	85.881	104.275
Outros azeites de oliveira (excl. a pp 150910), não quimicamente modificados	54.978	55.208	60.312	50.344	54.983

Exportações por Tipos de Produtos (% Total)

	2006	2007	2008	2009
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00
Azeites virgens	44,98	52,04	57,47	63,04
Outros azeites de oliveira (excl. a pp 150910), não quimicamente modificados	55,02	47,96	42,53	36,96

Importações por Tipos de Produtos (Milhares de Euros)

	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	221.177	181.847	190.834	150.729	158.171
Azeites virgens	143.220	113.362	118.443	90.751	104.464

Outros azeites de oliveira (excl. a pp 150910), não quimicamente modificados 77.956 68.485 72.391 59.978 53.707

15 Principais Clientes de Azeites Virgens

	2006	2007	2008	2009	2010
Total	44.950	59.900	81.514	85.881	104.275
Brasil	20.899	30.788	45.067	46.090	69.057
Espanha	11.637	14.287	20.553	24.747	19.076
Angola	1.203	1.144	1.333	2.843	2.240
Estados Unidos da América	2.200	2.018	1.966	803	2.130
Venezuela	1.531	1.228	2.026	1.633	2.106
Itália		385	3.267	3.097	2.042
Holanda	177	164	189	143	899
China	133	12	4	294	846
França	1.338	1.519	1.512	521	802
Canadá	582	652	624	609	758
Moçambique	157	427	259	232	468
Suiça	408	410	510	465	453
Luxemburgo	604	436	512	381	415
Cabo Verde	78	697	327	463	344
Outros	4.005	5.732	3.366	3.561	2.641

15 Principais Clientes de outros azeites de oliveira, não quimicamente modificados

	2006	2007	2008	2009	2010
Total	54.978	55.208	60.312	50.344	54.983
Brasil	38.232	37.571	42.230	31.178	34.855
Angola	2.877	3.641	5.399	5.024	4.892
Espanha	2.103	1.659	755	2.911	4.159
Venezuela	2.973	2.874	3.279	2.333	3.216
Estados Unidos da América	2.426	2.508	2.972	2.765	2.484
Cabo Verde	2.074	1.515	1.388	1.624	1.668
Moçambique	910	1.147	527	927	1.001
Canadá	1.055	856	670	824	486
África do Sul	507	770	369	565	472
França	213	307	635	206	298
Reino Unido	229	1.102	776	103	275
Finlândia	0				217
Suiça	138	69	56	200	142
Luxemburgo	197	197	200	199	142
Outros	1.043	993	1.055	1.486	675

Posição e Quota nas Exportações Mundiais

	2005	2006	2007	2008	2009
Posição	8	7	6	5	5
Quota (%)	1,92	2,07	2,65	3,19	3,53

Posição e Quota nas Importações do Principal Cliente

	2006	2007	2008	2009	2010
Cliente	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil
Posição	1	1	1	1	1
Quota (%)	55,98	54,09	56,26	55,38	57,10

Anexo 4
Principais Importadores de Angola

POSICAO	IMPORTADOR	Sector	PESO	%
1	CHINANGOL LDA	Materiais de Construção e Material de Transporte	1.334.962,74	9,48%
2	SONANGOL	Generalista	853.310,67	6,06%
3	NOVA CIMANGOLA S.A.R.L	Materiais de Construção	495.310,65	3,52%
4	ANGOLA LNG LIMITED	Maquinaria	475.488,59	3,37%
5	ANGOALISSAR COMERCIO E INDUSTRIA LDA	Produtos Alimentares	370.095,91	2,63%
6	COMALCO - COMERCIO GERAL LIMITADA	Produtos Alimentares	273.618,89	1,94%
7	ANCOMEX COMERCIO E INDUSTRIA LDA	Generalista	270.259,84	1,92%
8	SOCODIBA-SOCIEDADE GERAL DE COMERCIO E DISTRIBUICAO DE ANGOLA S.A	Generalista	256.930,51	1,82%
9	KAKOULIMA - DE ZACARIA BARRY IMPORTACAO E EXPORTACAO LDA	Generalista	238.325,19	1,69%
10	SOGEFIL - ENGARRAFAMENTO E EMPACOTAMENTO DE BEBIDAS, LDA	Bebidas	232.860,12	1,65%
11	MARINABAIA	Generalista	204.778,43	1,45%
12	SECIL-COMPANHIA DE CIMENTOS	Materiais de Construção	190.854,56	1,35%
13	A DISTRIBUIDORA, LDA	Produtos Alimentares	156.905,96	1,11%
14	HUA-FENG CONSTRUCAO E ENGENHARIA, LDA	Materiais de Construção	151.492,16	1,08%
15	ERIANGO COMERCIO GERAL LDA	Produtos Alimentares	135.343,07	0,96%
16	PESCA FRESCA LDA	Matérias Primas Alimentares	130.180,05	0,92%
17	GOLFRATE HOLDING ANGOLA LIMITAD	Produtos Alimentares	127.923,98	0,91%
18	AFRICONS SOC. COMERCIO GERAL IMPO/EXPORT	Generalista	124.542,24	0,88%
19	IMPURSAL COMERCIO GERAL	Produtos Alimentares	115.333,22	0,82%
20	GRN - GABINETE DE RECONSTRUCAO NACIONAL	Generalista	113.404,25	0,80%
21	CHINA HUAGUAN (ANGOLA) COO LDA,	Materiais de Construção	108.454,49	0,77%
22	NESTLE ANGOLA L TD	Produtos Alimentares	106.827,69	0,76%
23	RAYAN INVESTMENT ANGOLA LDA RUA	Generalista (Produtos de consumo)	106.169,96	0,75%
24	S2C PROCIMENTOS SERVICIOS E COMERCIO LDA	Material de Escritório	103.923,70	0,74%
25	INTRAMUROS DISTRIBUICAO CENTRALIZADA SARL	Produtos Alimentares e Bebidas	101.777,67	0,72%
26	DU KIESSE LDA	Produtos Alimentares	98.715,84	0,70%
27	ANGO FRIO COMERCIO GERAL LDA	Produtos Alimentares	120.506,65	0,86%
28	CASA MILITAR DA PRESIDENCIA DA REPUBLICA DE ANGOLA	Generalista	94.748,38	0,67%
29	ZINZI COMERCIO GERAL	Produtos Alimentares	90.853,39	0,64%
30	EQUAL GENERAL TRADING LDA	Generalista	88.011,92	0,62%
31	CASAMIACA	Generalista	85.005,43	0,60%
32	NOSSO MUNDO ALIMENTAR, LDA	Produtos Alimentares	80.018,88	0,57%
33	ATLAS GROUP LDA	Produtos Alimentares	75.633,47	0,54%
34	ATLANFINA COMERCIO GERAL SARL	Produtos Alimentares e Bebidas	75.220,09	0,53%
35	BP ANGOLA - BLOCK 18 BV - C/O NALCO ANGOLA	Generalista	71.014,85	0,50%
36	HALLIBURTON ATLANTIC LIMITED	Generalista	68.941,02	0,49%
37	EAA ENTREPÓSITO ADUANEIRO DE ANGOLA	Generalista (Produtos de consumo)	67.298,61	0,48%
38	CABGOC	Generalista	66.425,24	0,47%
39	TOTAL E AND P ANGOLA	Generalista	65.443,53	0,46%
40	SIRIUS	Produtos para Agricultura	63.577,71	0,45%
41	SICAP-SOC.IND.COM.AGROP.	Generalista (Produtos de consumo)	62.476,85	0,44%
42	INVESCO ANGOLA LDA KICOL	Generalista	62.427,03	0,44%
43	REFRIANGO - IND. E COMERCIO GERAL LDA	Bebidas	60.856,21	0,43%
44	LYON - CONSTRUÇÕES E MANUTENÇÃO METALURGICAS LDA	Materiais de Construção	60.508,50	0,43%
45	ANGOLA STEEL CORPORATION	Matérias Primas	57.139,93	0,41%
46	FRATELLIINDUSTRIA E COMERCIO LDA	Generalista (Produtos de consumo)	55.896,79	0,40%
47	M-I OVERSEAS ANGOLA	Generalista	55.215,43	0,39%
48	ANGOSAL - IMPORTACAO E EXPORTACAO LDA, LUANDA	Generalista	54.425,48	0,38%
49	AMT (ANGOLA) TRADING LDA	Generalista (Produtos não-alimentares)	51.808,52	0,37%
50	ACAIL ANGOLA - IND. E COM. DE FERRO S.A.	Produtos Siderúrgicos	51.320,61	0,36%

POSICAO	IMPORTADOR	Sector	PESO	%
51	F.C.K.S. - FABRICA DE CIMENTO DO KWANZA SUL LDA	Matérias Primas	51.192,63	0,36%
52	COCA COLA BOTTLING	Matérias Primas	50.445,68	0,36%
53	DIMASSABA COMERCIAL AND INDUSTRIAL	Generalista	44.457,31	0,32%
54	POLCEROL LDA	Produtos alimentares	44.034,25	0,31%
55	CHINA JIANGSU INTERNATIONAL	Produtos para Agricultura	43.617,59	0,31%
56	IAIA BALDE COMERCIAL LDA	Generalista	43.014,35	0,31%
57	SODHIAL LDA	Generalista	41.200,67	0,29%
58	ANGO ERI COMERCIA GERAL IMPORT & EXPORT	Generalista	39.308,12	0,28%
59	SOALIMENTAR, SA	Produtos alimentares	38.920,69	0,28%
60	ANGO RAYAN GROUP INTERNACIONAL	Materiais de Construção	38.398,15	0,27%
61	ESSO ANGOLA EXPLORATION	Generalista	38.293,40	0,27%
62	INTER INALCA	Produtos alimentares	36.396,63	0,26%
63	COMPANHIA UNIAO DE CERVEJAS	Bebidas	36.291,80	0,26%
64	MANSA IMPORTAÇÃO & EXPORTAÇÃO	Generalista	36.071,93	0,26%
65	CEGONHA ANGOLA LUANDA ANGOLA	Produtos Quimicos	35.736,65	0,25%
66	ANGO-EAGLE INVESTMENT LDA	Generalista	32.260,55	0,23%
67	WAN PENG, LDA	Maquinaria	30.783,91	0,22%
68	SIMBILA - COM IMP EXP PREST SERVIÇOS LDA	Generalista (Produtos de consumo)	30.303,12	0,22%
69	NOURCO COMERCIO GERAL IMPORT E EXPORT LIMITADA	Generalista	28.852,90	0,20%
70	AFR-INDUSTRIA LIMITADA ARMAZEM COMERCIAL	Generalista	28.393,98	0,20%
71	ZANZIBAR CORPORATION LDA	Generalista	28.389,70	0,20%
72	HK CEG-CONSTRUCTION ENGINEERING GROUP LIMITADA	Materiais de Construção	27.669,79	0,20%
73	FIMEX CO (ANGOLA) LDA COMERCIO E INDUSTRIAL	Produtos de Consumo Não-Alimentares	27.163,48	0,19%
74	LUIMAC COMERCIO GERAL I MPORTACAO. E EXPORTACAO LDA	Generalista	27.012,41	0,19%
75	JOCASTILHO COMERCIO GERAL IMPORTACAO E EXPORTACAO LDA	Materiais de Construção	26.090,49	0,19%
76	INDUVE - INDUSTRIAS ANGOLANAS DE OLEOS VEGETAIS.5A	Matérias Primas Alimentares (Óleos)	25.848,96	0,18%
77	NANTONG HOLDING CORPORATION LIMITADA	Materiais de Construção	25.462,63	0,18%
78	ANGLOFLEX LDA	Produtos Siderúrgicos	25.366,35	0,18%
79	REX TRADING COMPANY LIMITADA	Generalista	25.356,73	0,18%
80	BENIMA INTERNATIONAL LDA	Generalista	25.328,84	0,18%
81	CABIRE - ALIMENTOS. LDA	Produtos alimentares	25.283,39	0,18%
82	ANGOPAO COMERCIO E INDUSTRIA LDA	Produtos alimentares	23.881,89	0,17%
83	ORGANIZACOES JEBAS	Material Eléctrico e de Construção	21.809,01	0,15%
84	ANGOFEX IMPORTACAO E EXPORTACAO LDA	Produtos alimentares	21.449,48	0,15%
85	SOVINHOS	Bebidas	21.266,07	0,15%
86	ACERGY ANGOLA	Generalista	21.051,96	0,15%
87	EVERY WHERE GENERAL TRADE CO.,LLC	Generalista	20.629,98	0,15%
88	GCT ANGOLA GESTAO COMERCIO TOTAL SA	Generalista (Produtos de consumo)	20.609,94	0,15%
89	JOBIFIL-COM. GERAL.Industr. Imp. e Exp. LDA	Materiais de Construção	20.440,34	0,15%
90	ADEGA COOPERATIVA DE AZEIRA CRL-SUCURSAL	Bebidas	20.234,88	0,14%
91	REIL CONSTRUCAO E ENGENHARIA LTA	Materiais de Construção	20.040,42	0,14%
92	CHINA ROAD & BRIDGE CORPORATION	Materiais de Construção	19.565,61	0,14%
93	JAGRAC & DESC. PARTICIPACOES LDA	Generalista	19.132,36	0,14%
94	SICASA - SOCIEDADE INDUSTRIAL LIMITADA	Generalista	18.267,08	0,13%
95	ORGANIZACOES TCHINHUNGO COMERCIO GERAL	Generalista	17.869,02	0,13%
96	SINIT TRADING ANGOLA	Generalista	17.860,13	0,13%
97	COBEJE	Bebidas	17.763,61	0,13%
98	PETROMAR LDA	Materiais de Construção	17.599,24	0,12%
99	SEVENSEAS ANGOLA	Generalista	16.953,32	0,12%
100	NOORBA TRADING - COMERCIO INTERNATIONAL LDA.	Generalista	16.887,93	0,12%

