



GUIA PRÁTICO  
CAPACITAÇÃO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO  
**MEL**

<b>1. Mel</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Caracterização Geral</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Caracterização do Comércio Internacional</b>	<b>6</b>
1.2.1 Balança Comercial	6
1.2.2 Principais Importadores de Mel Português	6
1.2.3 Principais Importadores Mundiais	7
1.2.4 Principais Exportadores Mundiais	7
<b>1.3 Entidades Relevantes</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Caracterização dos Mercados Prioritários</b>	<b>8</b>
<b>1.4.1 Caracterização do Mercado Alemão</b>	<b>8</b>
1.4.1.1 Balança Comercial (Portugal - Alemanha)	8
1.4.1.2 Fatores Diferenciadores e Oportunidades no Mercado Alemão	9
1.4.1.3 Principais Exportadores de Mel para a Alemanha	10
1.4.1.4 Feiras de Referência	11
1.4.1.5 Regulamentos e Barreiras Aduaneiras	11
<b>1.4.2 Caracterização do Mercado Belga</b>	<b>11</b>
1.4.2.1 Balança Comercial (Portugal - Bélgica)	11
1.4.2.2 Fatores Diferenciadores e Oportunidades no Mercado Belga	12
1.4.2.3 Principais Exportadores de Mel para o Mercado Belga	13
1.4.2.4 Feiras de Referência	13
1.4.2.5 Regulamentos e Barreiras Aduaneiras	14

<b>1.4.3 Caracterização do Mercado Espanhol</b>	<b>15</b>
1.4.3.1 Balança Comercial (Portugal - Espanha)	15
1.4.3.2 Fatores Diferenciadores e Oportunidades no Mercado Espanhol	17
1.4.3.3 Principais Exportadores de Mel para Espanha	17
1.4.3.4 Feiras de Referência	17
1.4.3.5 Regulamentos e Barreiras Aduaneiras	18
<b>1.4.4 Caracterização do Mercado Francês</b>	<b>18</b>
1.4.4.1 Balança Comercial (Portugal - França)	18
1.4.4.2 Fatores Diferenciadores e Oportunidades no Mercado Francês	19
1.4.4.3 Principais Exportadores de Mel para o Mercado Francês	20
1.4.4.4 Feiras de Referência	20
1.4.4.5 Regulamentos e Barreiras Aduaneiras	21

<b>2. Processo de Exportação</b>	<b>24</b>
<b>2.1 Exportação Indireta</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Exportação Direta</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Formalidades de Exportação</b>	<b>25</b>
<b>2.4 Etiquetagem, Rotulagem e Marcação CE</b>	<b>25</b>
<b>2.5 Documentos sobre o Transporte Internacional</b>	<b>26</b>

# 1. MEL

A presente ficha técnica para a internacionalização do Mel, apresenta uma caracterização geral da categoria de produto, sintetiza dados relativos ao mercado internacional, bem como às trocas comerciais com Portugal. Através de uma pesquisa alargada, identificámos algumas das entidades mais relevantes em Portugal neste subsetor.

Realizou-se uma caracterização dos mercados que foram definidos como prioritários para a internacionalização da categoria de produtos, descrevendo os subsectores de interesse e sinalizando os principais regulamentos e barreiras aduaneiras.

O processo de exportação constitui, por referência a materialização de uma estratégia de internacionalização, apresentamos assim dados gerais sobre os procedimentos e tipos de exportação, alargando o tema até às formalidades de importação/exportação, chegando aos transportes de mercadoria e os documentos acessórios a este procedimento.



## 1.1 Caracterização Geral

O mel é um produto cujas especificidades e sabor estão intimamente ligadas à flora regional. Por este motivo, em cada região é produzido mel com características (e.g. cor, cheiro, sabor e textura) ímpares. Refira-se que o mel é o único produto doce que, para além do alto valor energético, contém proteínas, diversos sais minerais e vitaminas essenciais à saúde.

Em 2017, o número de empresas ligadas à apicultura na sub-região era de 94, aproximadamente 7% das empresas deste subsetor estabelecidas a nível nacional. O Valor Acrescentado Bruto deste subsetor na sub-região ascendeu aos 474 mil de euros neste ano (cerca de 6,8% do total nacional), tendo o volume de negócios também atingido um peso significativo (7,5% do volume de negócios total).

Ao nível do comércio internacional, pese embora a pouca relevância das exportações, os dados disponíveis relevam que estas superam largamente, todavia, as importações. Ainda que o volume exportado em massa seja baixo, os produtores locais têm conseguido exportar o mel da sub-região a um preço médio por kg bastante acima do preço praticado nas importações.

A dinâmica dos volumes exportados, tal como verificado noutros produtos, registou um aumento progressivo no período temporal compreendido entre 2012 e finais de 2014, tendo vindo a decrescer desde então.

Na Tabela 1 são apresentados os méis DOP ou IGP da Região de Trás-os-Montes, incluindo as principais características e área geográfica de produção.

**Tabela 1** - Caracterização do mel DOP ou IGP da Região de Trás-os-Montes

## MEL DA TERRA QUENTE DOP

### CARACTERÍSTICAS

O Mel da Terra Quente DOP é um mel produzido pela espécie de abelhas *Apis mellifera Iberica* normalmente encontrada na zona de Terra Quente, no Nordeste de Portugal. O néctar é recolhido da flora mediterrânea, típico desta região montanhosa onde a urze, o eucalipto, a alfazema, a giesta e, especialmente, o rosmaninho dominam a vegetação natural.

### ÁREA GEOGRÁFICA

O Mel da Terra Quente DOP é produzido nos concelhos de Mirandela, Vila Flor, Moncorvo, Freixo de Espada à Cinta, Mogadouro, Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Carrazeda de Ancães, Vila Nova de Foz Côa e Valpaços, e no distrito de Bragança.

## MEL DO PARQUE DE MONTESINHO DOP

### CARACTERÍSTICAS

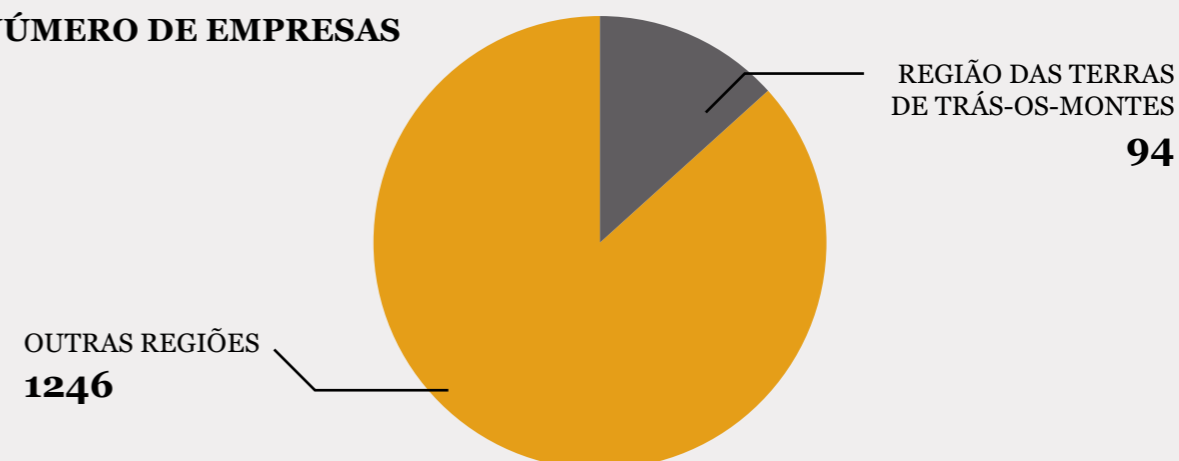
O Mel do Parque de Montesinho DOP é um mel de flores silvestres produzido pela espécie de abelha *Apis mellifera Iberica*. O néctar tem origem na vegetação natural em que predomina a urze, a castanha e o alecrim.

### ÁREA GEOGRÁFICA

O Mel do Parque de Montesinho DOP é produzido nos municípios de Bragança e Vinhais, no distrito de Bragança.

FONTE: Website da DGADR - Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (acedido em junho de 2019)

### NÚMERO DE EMPRESAS



**Figura 1** - Caracterização do número de empresas a operar na indústria do Mel em Portugal e na Região das Terras de Trás-os-Montes.

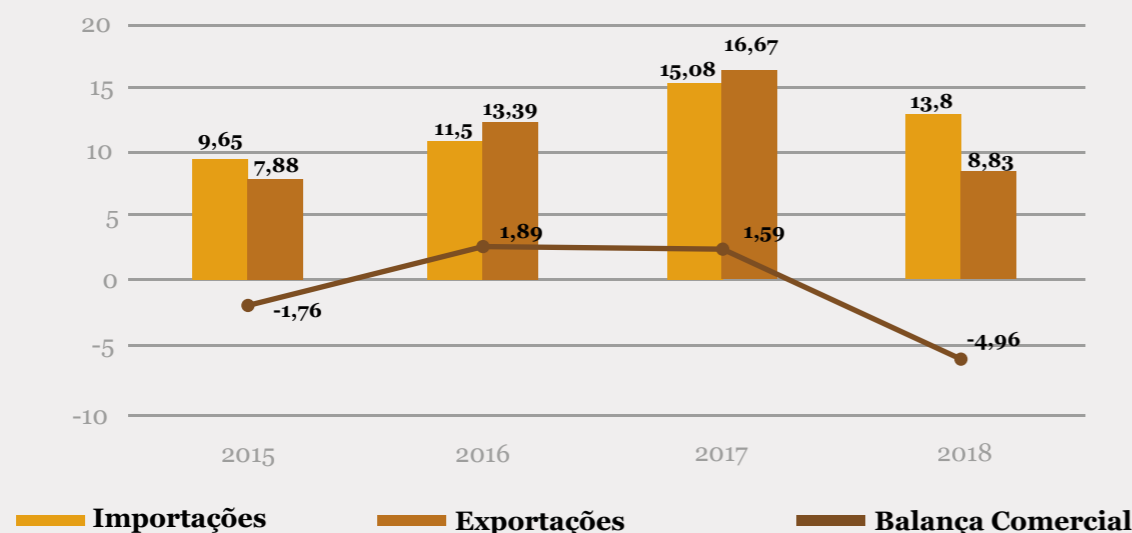
FONTE: INE, Base de Dados (accedida em junho de 2019)



## 1.2 Caracterização do Comércio Internacional

### 1.2.1 Balança Comercial

Entre 2015 e 2017, as importações apresentam um valor crescente, diminuindo no ano de 2018 cerca de 1,28 milhões de euros relativamente a 2017. As exportações apresentam valores com tendências idênticas às importações. O setor apresenta um saldo negativo da balança comercial nos anos de 2015 e 2018, sendo positivo relativamente a 2016 e 2017.

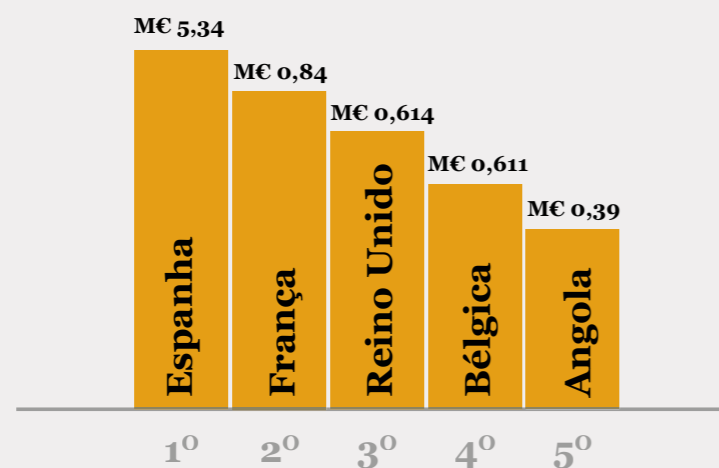


**Figura 2** - Exportações, importações e saldo da balança comercial no setor do mel em Portugal (milhões de euros), entre 2015 e 2018.

FONTE: Trade Map, (accedida em junho de 2019)

### 1.2.2 Principais Importadores de Mel Português

Em 2018, Espanha destacou-se como o principal importador de mel português, registando um fluxo de compras de 5,34 milhões de euros, equivalentes a 60,47% da totalidade das exportações nacionais. Saliente-se a importância que o grupo de países representados na Figura 3 tem no âmbito do comércio internacional português neste subsector valendo aproximadamente 88,3% do total de mel exportado.

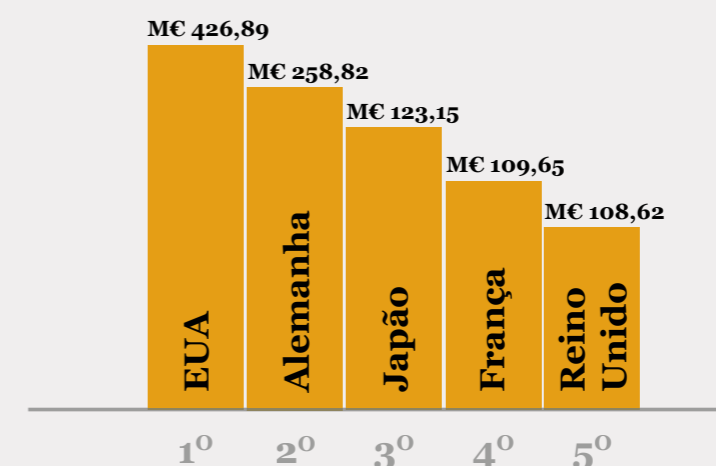


**Figura 3** - Principais mercados de destino das exportações portuguesas de mel em 2018

FONTE: Trade Map, (accedida em junho de 2019)

### 1.2.3 Principais Importadores Mundiais

A figura 4 apresenta os principais importadores mundiais de mel. Apenas se observam dois dos principais destinos das exportações portuguesas, o que mostra que a aposta nos restantes mercados poderá constituir uma excelente oportunidade para a internacionalização. Por outro lado, o acordo comercial UE-Japão que entrou em vigor a 1 de fevereiro de 2019, poderá facilitar o processo de exportação para este país, com enorme potencial deste produto.

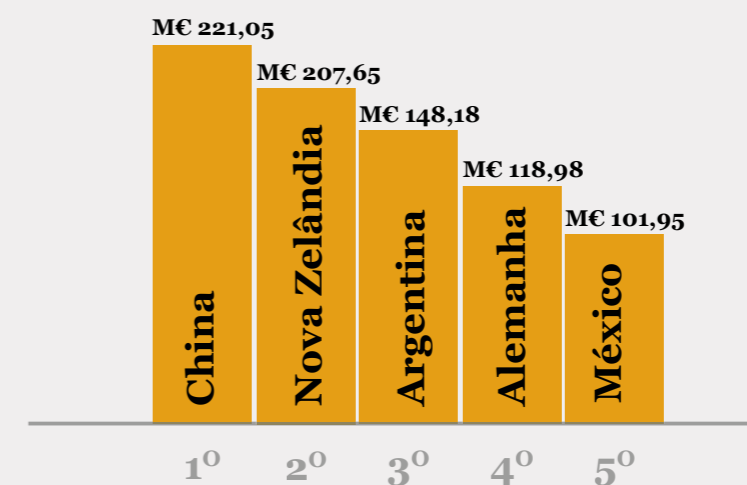


**Figura 4** - Principais importadores de mel a nível mundial em 2018.

FONTE: Trade Map (accedida em junho de 2019)

### 1.2.4 Principais Exportadores Mundiais

As exportações a nível mundial, são dominadas pela China e Nova Zelândia. Do mercado Europeu, apenas a Alemanha apresenta volumes de exportação superiores a 100 milhões de euros.



**Figura 5** - Principais exportadores de mel a nível mundial em 2018.

FONTE: ITC, Trade Map (accedida em junho de 2019)

## 1.3 Entidades Relevantes

Como entidades relevantes (incluindo associações de produtores e cooperativas) ligadas ao setor do mel sinalizam-se as seguintes:

- Cooperativa de Produtores de Mel da Terra Quente e Frutos Secos, C.R.L;
- Agrupamento de Produtores de Mel do Parque, Lda.

### Organismo de controlo e certificação:

- SATIVA – Desenvolvimento Rural, Lda;
- Tradição e Qualidade – Associação Interprofissional para os Produtos Agroalimentares de Trás-os-Montes

## 1.4 Caracterização dos Mercados Prioritários

Foram identificados mercados prioritários para a internacionalização desta categoria de produto.

Para cada um destes mercados considerados como prioritários, realizamos uma caracterização geral, e um estudo mais pormenorizado da categoria de produto no mercado, chegando até à cultura de negócio do mercado.

### 1.4.1 Caracterização do Mercado Alemão

A Alemanha é, em termos do Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes, a maior economia da Europa e a 4<sup>a</sup> a nível mundial, a seguir aos EUA, à China e ao Japão. Dotado de uma mão-de-obra altamente qualificada, o país é um dos principais exportadores de bens transacionáveis, nomeadamente, maquinaria, veículos automóveis e produtos químicos. Com uma população de cerca de 82,3 milhões de habitantes, a Alemanha respondia, em 2018, por 8,1% e 6,6% do valor das exportações e importações mundiais, respetivamente, o que lhe confere o estatuto destacado quer de 3<sup>o</sup> exportador e importador mundial, quer de maior mercado europeu, o principal motor do seu crescimento económico e um dos mais competitivos do mundo.

Tratando-se de uma das mais avançadas e desenvolvidas economias do mundo, a contribuição de 30,3% da indústria para a formação do PIB, é considerada elevada, confirmando que a indústria transformadora e serviços conexos constituem o coração da economia alemã.

A Alemanha desempenha um papel fundamental nas relações comerciais internacionais, ocupando, em 2018, o 3<sup>o</sup> lugar no ranking mundial de exportadores (atrás da China e dos EUA), com 8,1% do valor global das exportações mundiais, e também o 3<sup>o</sup> lugar no de importadores (atrás dos EUA e da China), respondendo por 6,6% do valor global das importações mundiais.

#### 1.4.1.1 Balança Comercial (Portugal - Alemanha)

O saldo da balança comercial portuguesa com a Alemanha apresenta-se negativo desde 2014, assumindo também uma tendência crescente. As importações atingiram o seu valor máximo em 2018, com um valor global de 10 387,2 milhões de euros.

**Tabela 2** - Evolução da balança comercial de bens de Portugal com a Alemanha entre 2014 e 2018.

### BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM A ALEMANHA

	2014	2015	2016	2017	2018	VAR% 18/14 <sup>a</sup>	2018 JAN/FEV	2019 JAN/FEV	VAR% 19/18 <sup>b</sup>
<b>EXPORTAÇÕES</b>	5 618,4	5 883,1	5 838,1	6 256,4	6 647,9	4,3	1 116,9	1 233,1	10,4
<b>IMPORTAÇÕES</b>	7 270,4	7 704,2	8 254,2	9 504,4	10 387,2	9,4	1 612,1	1 844,4	14,4
<b>SALDO</b>	-1 652,0	-1 821,1	-2 416,1	-3 248,0	-3 739,3	--	-495,2	-611,2	--
<b>COEF.CO.B.%</b>	77,3	76,4	70,7	65,8	64,0	--	69,3	66,9	--

NOTAS: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2014-2018

(b) Taxa de variação homóloga 2018-2019

(2014 a 2016: resultados definitivos; 2017: resultados provisórios; 2018 e 2019: resultados preliminares)

Unidade: Milhões de Euros

FONTE: INE, Base de Dados (acedido em abril de 2019)

Em matéria de exportações, os produtos agrícolas e alimentares em 2018 correspondiam a 1,7% e 1,6%, respetivamente. É importante referir que este valor apresenta um crescimento significativo desde 2014.

**Tabela 3** - Valores globais das exportações agrícolas e alimentares portuguesas para o mercado alemão em 2018.

### EXPORTAÇÕES DE PORTUGAL PARA A ALEMANHA POR GRUPOS DE PRODUTOS

	2014	%TOT14	2017	%TOT17	2018	%TOT18	VAR%18/17
<b>AGRÍCOLAS</b>	49,2	0,9	111,3	1,8	116,0	1,7	4,2
<b>ALIMENTARES</b>	85,5	1,5	99,3	1,6	105,5	1,6	6,2
<b>TOTAL</b>	5 618,4	100,0	6 256,4	100,0	6 647,9	100,0	6,3

Unidade: Milhões De Euros

FONTE: INE, Base de Dados (acedido em abril de 2019)

#### 1.4.1.2 Fatores Diferenciadores e Oportunidades no Mercado Alemão

Alemanha é considerada um dos países industrializados mais desenvolvidos e competitivos do mundo e é a 4<sup>a</sup> economia mundial. Com mais de 82 milhões de habitantes, é também o maior e o mais importante mercado na União Europeia (UE) e a locomotiva principal do seu crescimento económico. A sua economia, especializada no desenvolvimento e produção de bens industriais complexos, recorrendo a tecnologias inovadoras de produção, está fortemente orientada para a exportação. A indústria transformadora é um *key driver* da sua economia.

A Alemanha é uma plataforma comercial, cujos agentes económicos têm um papel muito relevante nos países de língua alemã (Áustria e Suíça), assim como na Escandinávia e, mais recentemente, em toda a zona do Alargamento Europeu a Leste.

A Alemanha é o terceiro cliente e o segundo fornecedor de Portugal de bens, absorvendo, em 2018, 11,5% do total das exportações e fornecendo 13,9% do total das importações portuguesas.

As principais alegações associadas ao mel neste mercado foram a sua origem orgânica, produto não prejudicial ao meio ambiente, 100% natural e embalagens eco sustentáveis.

A Alemanha é um país de compradores e a importância desta função é reconhecida e respeitada, na grande maioria das empresas. Os colaboradores ligados a esta área gozam, regra geral, de uma formação intensa, pelo que são, normalmente, muito competentes e bons conhecedores

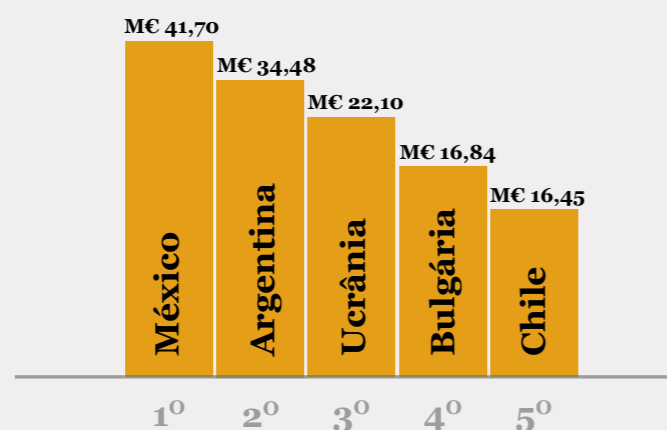
das tendências do mercado. Para oferecer os produtos que os alemães têm vontade de comprar, é fundamental o conhecimento prévio do setor e das suas necessidades.

As dificuldades para as empresas portuguesas derivam essencialmente dos seguintes fatores:

- Bens de consumo portugueses possuem baixa notoriedade no mercado;
- Baixo grau de conhecimento sobre os produtos portugueses ao nível do consumidor final; falta de imagem/prestígio;
- Fraca presença nos pontos de venda; falta da presença portuguesa na grande distribuição;
- Estruturas de marketing e distribuição dos produtos nacionais pouco desenvolvidas;
- Pequena dimensão das empresas nacionais;
- Dificuldades de penetração direta, no mercado alemão dos bens de consumo e dos produtos alimentares portugueses, devido ao papel, cada vez mais dominante, do comércio a retalho de tipo *discount* na vida económica alemã.

### 1.4.1.3 Principais Exportadores de Mel para a Alemanha

Em 2018, os principais países exportadores de mel para a Alemanha, eram países predominantemente sul-americanos. (Figura 6).



**Figura 6** - Principais mercados de origem das importações alemãs de mel em 2018.  
FONTE: ICT, Trade Map (acedido em junho de 2019)

### 1.4.1.4 Feiras de Referência

- **International Green Week** | Messe Berlin
- **BIOFACH** | Trade Fair for Organic Food - Nuremberg

### 1.4.1.5 Regulamentos e Barreiras Aduaneiras

A Alemanha, como membro da UE, faz parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

A União Aduaneira implica, para além da existência de um território aduaneiro único, a adoção da mesma legislação neste domínio – Código Aduaneiro Comunitário –, bem como a aplicação de

iguais imposições e encargos alfandegários aos produtos provenientes de países terceiros.

Para além dos encargos relacionados com impostos *ad valorem* ou valor aduaneiro, as importações estão também sujeitas ao pagamento do IVA.

Refira-se que a regulamentação alemã e a europeia impõem um conjunto de requisitos para a comercialização dos produtos alimentares, destacando-se os respeitantes à rotulagem dos mesmos.

### 1.4.2 Caracterização do Mercado Belga

A Bélgica é uma das 25 nações mais competitivas do globo, tendo obtido a 20ª posição mundial e a 11ª posição europeia, no *Global Competitiveness Report 2017-2018* (WEF).

Entre os fatores que fazem o seu sucesso no mercado global, destacamos a localização central na União Europeia, que lhe confere um posicionamento estratégico, a sua população multicultural de 11 milhões de habitantes, a sua abertura ao exterior, com uma economia fortemente vocacionada para a exportação, uma rede extremamente desenvolvida de infraestruturas de transportes e de telecomunicações que ligam as suas três Regiões e, ainda, o facto de ser sede de um grande número de instituições europeias e internacionais.

A economia da Bélgica caracteriza-se por uma forte indústria transformadora, mas também, por um crescimento notório dos serviços.

Os principais setores da indústria belga são os seguintes: químico e farmacêutico, automóvel, máquinas e equipamentos, plástico, produtos metálicos e a transformação de metais básicos. É interessante sublinhar ainda que o setor alimentar, ao contrário do agrícola, tem tido um crescimento significativo, de cerca de 8% desde 2008.

A Bélgica ocupou a 9ª posição enquanto cliente de Portugal (com uma quota de 2,3% em 2018) e a 7ª posição enquanto fornecedor de Portugal (quota 2,9%). É notória a existência de margem de crescimento especialmente para Portugal, enquanto fornecedor da Bélgica, permitindo, desta forma, o aumento das exportações portuguesas para este importante mercado.

#### 1.4.2.1 Balança Comercial (Portugal - Bélgica)

Em 2018, Portugal exportou 1 322,5 milhões de euros para o mercado belga, tendo importado 2 161,8 milhões de euros. A balança comercial entre os dois países é deficitária para Portugal, correspondendo a um saldo de -839,4 milhões neste ano (Tabela 4).



**Tabela 4** - Evolução da balança comercial de bens de Portugal com a Bélgica entre 2014 e 2018.**BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM A BÉLGICA**

	2014	2015	2016	2017	2018	VAR% 18/14 <sup>a</sup>	VAR% 19/18 <sup>b</sup>
<b>EXPORTAÇÕES</b>	1 303,3	1 133,3	1 215,9	1 276,1	1 322,5	0,7	3,6
<b>IMPORTAÇÕES</b>	1 569,8	1 698,9	1 733,6	1 926,5	2 161,8	8,4	12,2
<b>SALDO</b>	-266,5	-565,6	-517,7	-650,4	-839,4	--	--
<b>COEF.CO.B.%</b>	83,0	66,7	70,1	66,2	61,2	--	--

**NOTAS:** (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2014-2018  
 (b) Taxa de variação homóloga 2017-2019  
 (2014 a 2016: resultados definitivos; 2017: resultados provisórios; 2018 e 2019: resultados preliminares)  
 Unidade: Milhões de Euros

**FONTE:** INE, Base de Dados (acedido em junho de 2019)

As exportações de produtos agrícolas e alimentares de Portugal para o mercado Belga em 2018 apresentam-se explicitados na Tabela 5. O grupo de produtos agrícolas e alimentares correspondem a um global de 6,7% e 6,0%, respetivamente das exportações portuguesas para este mercado.

**Tabela 5** - Principais exportações portuguesas por grupos de produtos para o mercado belga em 2014, 2017 e 2018.**EXPORTAÇÕES DE PORTUGAL PARA A BÉLGICA POR GRUPOS DE PRODUTOS**

	2014	%TOT14	2017	%TOT17	2018	%TOT18	VAR%18/17
<b>ALIMENTARES</b>	76,1	5,8	87,7	6,9	87,9	6,7	0,3
<b>AGRÍCOLAS</b>	52,7	4,0	66,3	5,2	79,0	6,0	19,2
<b>TOTAL</b>	1 303,3	100,0	1 276,1	100,0	1 322,5	100,0	3,6

Unidade: Milhões De Euros

**FONTE:** INE, Base de Dados (acedido em junho de 2019)

### 1.4.2.2 Fatores Diferenciadores e Oportunidades no Mercado Belga

O slogan da marca Food.be – *Small country. Great food* - destaca a diversidade e qualidade do setor alimentar belga. Para além dos produtos mais conhecidos, como o chocolate e a cerveja, a indústria tem aumentado a diversificação da oferta e a inovação. Importa referir que os belgas são

grandes consumidores de produtos biológicos.

Este setor é um pilar fundamental da imagem do país e está em crescimento na economia belga. Para promover a competitividade deste setor existe a Associação federal da indústria alimentar, a FEVIA.

O setor alimentar belga (*food and drink*),

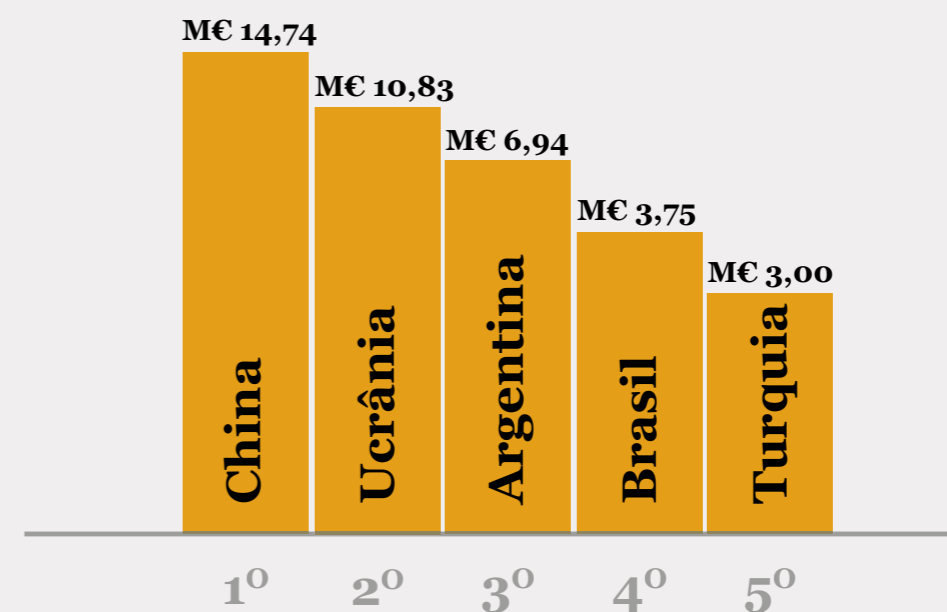
segundo dados de 2016 da FEVIA, é constituído por 4 359 empresas e atingiu um volume de negócios de cerca de 49 mil milhões de euros, repartidos pelas Regiões da seguinte forma: a Flandres é responsável por 81,7% do total, a Valónia por 16,2% e Bruxelas por 2,1%. Trata-se também do primeiro setor empregador da Bélgica, com

89 000 empregos diretos e 138 000 indiretos. As exportações totalizaram 24 mil milhões de euros.

Também em Portugal, o setor agroalimentar (constituído pelos grupos de produtos agrícolas e alimentares) tem uma enorme importância nas exportações portuguesas para a Bélgica, que atingiram 166,9 milhões de euros em 2018 (cerca de 12,7% do total das nossas exportações).

### 1.4.2.3 Principais Exportadores de Mel para o Mercado Belga

A China apresenta-se como o maior exportador de mel para o mercado Belga (volume de 14,74 milhões de euros em 2018). Portugal exportou apenas 96 mil euros para a Bélgica em 2018, o que permite concluir que a margem de oportunidade se configura elevada.

**Figura 7** - Principais mercados de origem das importações belgas de mel em 2018.

**FONTE:** ICT, Trade Map (acedido em abril de 2019)

### 1.4.2.4 Feiras de Referência

- **Salon de l'Alimentation**

### 1.4.2.5 Regulamentos e Barreiras Aduaneiras

A Bélgica, como membro da UE, faz parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

A União Aduaneira implica, para além da existência de um território aduaneiro único, a adoção da mesma legislação neste domínio – Código Aduaneiro Comunitário –, bem como a aplicação de iguais imposições e encargos alfandegários aos produtos provenientes de países terceiros.

A regra geral de livre comércio com países terceiros não impede que as instâncias comunitárias determinem restrições às importações (ex.: fixação de contingentes anuais), quando negociadas no seio da Organização Mundial de Comércio (*World Trade Organization* – WTO).

O Pagamento Especial por Contas (PEC) baseia-se no Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias (SH), sendo os direitos de importação na sua maioria *ad valorem*, calculados sobre o valor CIF das mercadorias.

Para além dos direitos aduaneiros, há, também, lugar ao pagamento do

Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) que, na Bélgica, apresenta as seguintes taxas:

- Taxa normal: 21% aplicável à generalidade dos bens e serviços;

- Taxa intermédia: 12% incidente sobre alguns bens alimentares, determinados equipamentos para uso agrícola, pesticidas e fertilizantes, combustíveis sólidos tais como o carvão e lignite, serviços de restauração (todas as bebidas excluídas) e habitação social;

- Taxa reduzida: 6% recai sobre alguns bens alimentares básicos (incluindo serviço *take away*), abastecimento de água, certos produtos farmacêuticos, equipamento médico para pessoas com deficiência, transporte doméstico de passageiros, livros (excluindo os *e-books*), jornais e periódicos (com exceções), admissão em eventos culturais e desportivos, hotelaria e serviços sociais;

- Taxa nula: 0%, aplicável aos jornais diários e semanais, material reciclado, transporte intracomunitário e internacional (excluindo vias rodoviárias, ferroviárias e terrestres).

Refira-se que a regulamentação belga e a europeia impõem um conjunto de requisitos para a comercialização dos produtos alimentares, destacando-se os respeitantes à rotulagem dos mesmos.

### 1.4.3 Caracterização do Mercado Espanhol

Tabela 6- Principais indicadores macroeconómicos de Espanha entre 2015 e 2020.

#### PRINCIPAIS INDICADORES MACROECONÓMICOS DE ESPANHA

	UNID.	2015 <sup>a</sup>	2016 <sup>a</sup>	2017 <sup>b</sup>	2018 <sup>c</sup>	2019 <sup>c</sup>	2020 <sup>c</sup>
PIB preços de mercado <sup>1</sup>	10 <sup>9</sup> USD	1 198,4	1 237,8	1 314,1	1 455,8	1 488,4	1 564,2
PIB <i>per capita</i>	USD	25 829	26 706 <sup>b</sup>	28 349	31 376	32 049	33 668
Crescimento real do PIB	Var. %	3,4	3,3	3,0	2,7	2,2	1,9
Saldo do setor público	% PIB	-5,3	-4,5	-3,0	-2,6	-1,7	-1,5
Dívida pública	% PIB	99,4	99,0	97,3	95,0	92,9	91,2
Exportações de bens e serviços <sup>1</sup>	10 <sup>9</sup> USD	394,8	407,8	448,0	497,7	522,5	551,1
Exportações de bens e serviços <sup>2</sup>	Var. %	4,2	4,8	5,0	4,6	4,3	3,2
Importações de bens e serviços <sup>1</sup>	10 <sup>9</sup> USD	367,6	370,5	413,0	449,2	468,6	488,1
Importações de bens e serviços <sup>2</sup>	Var. %	5,9	2,7	4,7	3,7	3,2	2,4
Saldo balança corrente	% PIB	1,1	1,9	1,7	1,3	1,1	1,0
Taxa de inflação (média)	%	-0,6	-0,3	2,0	1,4	1,7	1,9

NOTAS: (a) Valores atuais; (b) Estimativas; (c) Previsões; (1) Preços correntes; (2) Preços constantes  
FONTE: Economist Intelligent Unit (EIU); Banco Portugal

Espanha é a 14<sup>a</sup> economia mundial, segundo o Banco mundial e 5<sup>a</sup> economia da União Europeia. Com uma área quase seis vezes superior à de Portugal, a economia espanhola encontra-se descentralizada em 17 comunidades autónomas e em duas cidades igualmente autónomas no Norte de África, sendo que duas destas comunidades (Catalunha e Madrid), em conjunto, possuem mais população do que Portugal (perto de 14 milhões de pessoas) e um PIB superior ao português.

Em 2018, a economia espanhola cresceu a uma taxa estimada de 2,7%, principalmente por impulso do setor de construção e de um aumento da despesa pública. Contudo, o baixo consumo doméstico e uma queda nos investimentos, juntamente com problemas estruturais, alto déficit fiscal e dívida pública, prejudicou a taxa de crescimento (que foi a mais baixa desde 2014).

A contribuição da agricultura para o PIB espanhol é de cerca de 2,6% e emprega 4% da força de trabalho (Banco Mundial, 2017). O tecido empresarial compreende quase um milhão de empresas agropecuárias, cobrindo 30 milhões de hectares. É o maior produtor mundial de azeite e o terceiro no mundo em produção de vinhos.

#### 1.4.3.1 Balança Comercial (Portugal - Espanha)

Em 2018, Portugal exportou 14 675,9 milhões de euros para Espanha, tendo importado 23 610,8 milhões de euros. A balança comercial entre os dois países é deficitária para Portugal, correspondendo a um saldo de -8 934,9 milhões no ano mencionado anteriormente (Tabela 7).



**Tabela 7** - Evolução da balança comercial de bens de Portugal com Espanha entre 2014 e 2018.**BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM ESPANHA**

	2014	2015	2016	2017	2018	VAR%18/14 <sup>a</sup>	VAR%18/17 <sup>b</sup>
<b>EXPORTAÇÕES</b>	11 284,0	12 309,5	12 929,6	13 860,7	14 675,9	6,8	5,9
<b>IMPORTAÇÕES</b>	19 214,0	19 932,3	20 345,0	22 452,6	23 610,8	5,3	5,2
<b>SALDO</b>	-7 930,0	-7 622,8	-7 415,4	-8 591,9	-8 934,9	--	--
<b>COEF.COB.%</b>	58,7	61,8	63,6	61,7	62,2	--	--

**NOTAS:** (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2014-2018  
 (b) Taxa de variação homóloga 2017-2018  
 (2014 a 2016: resultados definitivos; 2017: resultados provisórios; 2018: resultados preliminares)  
 Unidade: Milhões de Euros

**FONTE:** INE, Base de Dados (acedido em abril de 2019)

As exportações de produtos agrícolas e alimentares de Portugal para o mercado Espanhol, em 2018, apresentam-se explicitados na Tabela 8. Destaca-se o grupo de produtos agrícolas e alimentares que apresentaram os maiores volumes de exportação para o mercado espanhol (1642,6 e 617,1 milhões de euros, respetivamente). Sinaliza-se ainda uma taxa de crescimento significativa face a períodos anteriores.

**Tabela 8** - Principais exportações portuguesas por grupo de produtos para o mercado Espanhol em 2014, 2017 e 2018.**EXPORTAÇÕES DE PORTUGAL PARA ESPANHA POR GRUPOS DE PRODUTOS**

	2014	%TOT14	2017	%TOT17	2018	%TOT18	VAR%18/17
<b>AGRÍCOLAS</b>	1 244,3	11,0	1 509,1	10,9	1 642,6	11,2	8,8
<b>ALIMENTARES</b>	614,7	5,4	618,2	4,5	617,1	4,2	-0,2

Unidade: Milhões de Euros

**FONTE:** INE, Base de Dados (acedido em abril de 2019)

**1.4.3.2 Fatores Diferenciadores e Oportunidades no Mercado Espanhol**

Espanha é um dos mercados europeus mais relevantes neste setor. O mercado Espanhol é caracterizado por uma forte concorrência e por preços baixos. O consumidor Espanhol presta atenção ao preço e procura produtos com qualidade. Nos últimos anos tem sido verificado um grande aumento de superfícies comerciais com produtos biológicos, bem como a procura dos mesmos pelos consumidores espanhóis.

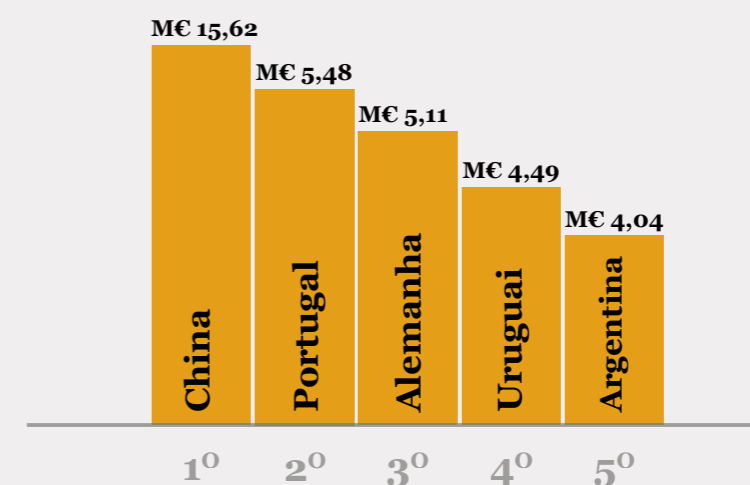
Em relação aos hábitos de compra, destacam-se os seguintes:

- Os consumidores indicam que os principais fatores que determinam a escolha do estabelecimento são a qualidade do produto, a proximidade e os preços competitivos.

- A lealdade às marcas também é relevante para os consumidores, mas as marcas dos distribuidores (MDD) têm um grande peso na aquisição de produtos alimentares; no entanto, observa-se um aumento gradual na percentagem de consumidores que estão deixando de consumir marcas brancas.

**1.4.3.3 Principais Exportadores de Mel para Espanha**

A China é líder de exportação de mel para o mercado espanhol (volume de exportações de 15,62 milhões de euros em 2018) pelo seu preço reduzido. Portugal apresenta-se como segundo maior exportador de mel para Espanha (volume de 5,48 milhões de euros em 2018), como se pode verificar na Figura 8.



**Figura 8** - Principais mercados de origem das importações espanholas de mel em 2018.  
**FONTE:** ITC, Trade Map (acedido em junho de 2019)

**1.4.3.4 Feiras de Referência**

- **Alimentaria Barcelona** | Bienal
- **Salón de Gourmets Madrid** | Anual
- **Organic Food Ibéria Madrid** | Primeira edição em 2019

### 1.4.3.5 Regulamentos e Barreiras Aduaneiras

Espanha, como membro da UE, faz parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

A União Aduaneira implica, para além da existência de um território aduaneiro único, a adoção da mesma legislação neste domínio – Código Aduaneiro Comunitário –, bem como a aplicação de iguais imposições e encargos alfandegários aos produtos provenientes de países terceiros.

Para além dos encargos relacionados com impostos ad valorem ou valor

aduaneiro, as importações estão também sujeitas ao pagamento do IVA. Em Espanha existem as seguintes taxas de IVA:

- Taxa normal: 21% sobre a generalidade de bens e serviços;
- Taxa reduzida: 10% sobre dormidas, serviços culturais e outros;
- Taxa reduzida: 6% sobre os géneros alimentícios e os produtos farmacêuticos, entre outros.

Refira-se que a regulamentação espanhola e a europeia impõem um conjunto de requisitos para a comercialização dos produtos alimentares, destacando-se os respeitantes à rotulagem dos mesmos.

### 1.4.4 Caracterização do Mercado Francês

Localizada na região Centro da Europa, a França possui uma população de 64,4 milhões de habitantes e uma área de cerca de 544,0 mil km<sup>2</sup>, o que corresponde a uma densidade populacional de 118,4 habitantes/km<sup>2</sup> (AICEP Portugal Global, 2016).

Reconhecida como uma das maiores potências económicas europeias, a França destacava-se como a 6<sup>a</sup> maior economia mundial, com um PIB de aproximadamente 2,2 mil milhões de euros.

Não obstante da contração económica sofrida na generalidade dos países europeus em 2009, fruto de uma grave crise financeira, a economia francesa tem

vindo a apresentar taxas de variação anuais do PIB positivas desde 2010. Em 2015, esta taxa ascendeu a cerca de 1,2%, maior valor registado desde 2011, altura em que a economia francesa cresceu aproximadamente 2,1%.

O setor dos serviços apresenta-se como o mais importante para a economia francesa, tendo representado 78,8% do PIB, em 2015, seguindo-se a indústria transformadora (reconhecida nomeadamente nos setores da aeronáutica, farmacêutico, automóvel e agroalimentar) e o setor agrícola (onde se destaca a produção de cereais, vinho e produtos lácteos) com pesos de 19,5% e 1,7%, respetivamente.

#### 1.4.4.1 Balança Comercial (Portugal - França)

Em 2018, Portugal exportou 7 345,1 milhões de euros para França, tendo importado 5 734,1 milhões de euros. A balança comercial entre os dois países é favorável para Portugal, correspondendo a um saldo positivo de 1 611 milhões neste ano (Tabela 9).

Tabela 9 - Evolução da balança comercial de bens de Portugal com França entre 2014 e 2018.

#### BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM FRANÇA

	2014	2015	2016	2017	2018	VAR%18/14 <sup>a</sup>	VAR%18/17 <sup>b</sup>
<b>EXPORTAÇÕES</b>	5 658,6	6 031,4	6 323,4	6 887,9	7 345,1	6,7	6,6
<b>IMPORTAÇÕES</b>	4 180,8	4 468,6	4 732,2	5 105,1	5 734,1	8,2	12,3
<b>SALDO</b>	1 477,8	1 562,8	1 591,2	1 782,8	1 611,0	--	--
<b>COEF.CO.B.%</b>	135,3	135,0	133,6	134,9	128,1	--	--

NOTAS: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2014-2018

(b) Taxa de variação homóloga 2017-2018

(2014 a 2016: resultados definitivos; 2017: resultados provisórios; 2018: resultados preliminares)

Unidade: Milhões de euros

FONTE: INE, Base de Dados (acedido em junho de 2019)

As exportações de produtos agrícolas e alimentares de Portugal para o mercado Francês em 2018 apresentam-se explicitados na Tabela 10. Destaca-se o grupo de produtos agrícolas e alimentares que apresentaram os maiores volumes de exportação.

Tabela 10 - Principais exportações portuguesas por grupo de produtos para o mercado francês em 2014, 2017 e 2018.

#### EXPORTAÇÕES DE PORTUGAL PARA FRANÇA POR GRUPOS DE PRODUTOS

	2014	%TOT14	2017	%TOT17	2018	%TOT18	VAR%18/17
<b>ALIMENTARES</b>	287,7	5,1	319,7	4,6	333,9	4,5	4,4
<b>AGRÍCOLAS</b>	206,0	3,6	251,3	3,6	252,9	3,4	0,6

Unidade: Milhões De Euros

FONTE: INE, Base de Dados (acedido em abril de 2019)

#### 1.4.4.2 Fatores Diferenciadores e Oportunidades no Mercado Francês

França é o 3<sup>o</sup> maior importador de bens do mercado Europeu. Existem, atualmente, cerca de 45 mil empresas dirigidas por portuguesas ou por lusodescendentes, a larga maioria delas microempresas do ramo da construção civil. Mas muitas delas também atuam na área alimentar, principalmente na importação, sendo a distribuição feita maioritariamente por empresas francesas.

Estas empresas, todas elas de direito francês, têm como gerentes/gestores, portugueses emigrados em França ou lusodescendentes. Estes empresários estão abertos à descoberta de novos produtos e têm a vantagem de poderem ser contactados em português.

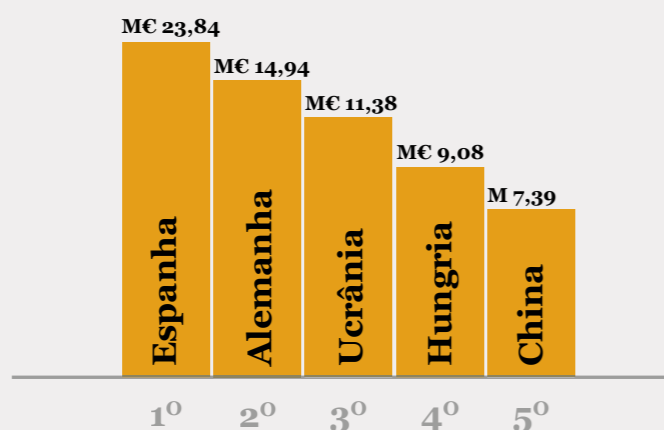
No que diz respeito ao comportamento dos consumidores franceses, desde sempre, o preço é um elemento importante na decisão de compra. Mas, de certa forma, o fator qualidade

do produto está a ganhar importância face ao preço e os muitos consumidores já decidem a sua compra com base em rótulos que inspirem qualidade ou comprem marcas que associam a essa característica. Outra particularidade que está cada vez mais a ter preponderância, é a qualidade do serviço pós-venda. Em relação à embalagem, os franceses preferem produtos puros e embalados de forma criativa e atraente.

O consumidor francês é relativamente abastado e impulsivo, faz compras frequentes e gosta de experimentar produtos novos e inovadores. No que diz respeito aos géneros alimentícios, os franceses são mais propensos à compra de produtos nacionais e estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente e a sua saúde, o que naturalmente leva a uma expansão do mercado dos produtos orgânicos.

### 1.4.4.3 Principais Exportadores de Mel para o Mercado Francês

Os franceses preferem o mel proveniente de Espanha com um volume de importações de 23,84 milhões de euros em 2018 (Figura 9). Portugal apresenta-se com valores de exportação muito baixos para este mercado a rondar os 0,46 milhões de euros em 2018.



**Figura 9** - Principais mercados de origem das importações francesas de mel em 2018.  
FONTE: ITC, Trade Map (acedido em abril de 2019)

### 1.4.4.4 Feiras de Referência

- **Feira Vivez Nature** | Feira de agricultura biológica e produtos naturais - Paris, Porte de la Villette
- **Feira Sial** | Feira dirigida ao mercado global da indústria alimentar e bebidas - Paris

### 1.4.4.5 Regulamentos e Barreiras Aduaneiras

França, como membro da UE, faz parte integrante da União Aduaneira, caracterizada por um regime de livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros. As mercadorias com origem em países da UE, ou já colocadas em território comunitário, encontram-se isentas de controlos alfandegários, necessitando apenas de cumprir os requisitos técnicos e de qualidade exigidos pelos países de destino. Estes requisitos encontram-se de acordo com a legislação comunitária (e.g. (CE) 852/2004, (CE) 178/2002, entre outros).

A União Aduaneira implica, para além da existência de um território aduaneiro único, a adoção da mesma legislação neste domínio – Código Aduaneiro Comunitário –, bem como a aplicação de

iguais imposições e encargos alfandegários aos produtos provenientes de países terceiros.

A nível de tributação, em França existem diferentes taxas de IVA:

- Taxa normal: 20% aplicada à maioria dos produtos;
- Taxas reduzidas: 10% aplicada a produtos agrícolas e da pesca e 5,5% sobre a água e bebidas não alcoólicas, géneros alimentícios, entre outros;
- Taxa específica: 2,1% aplicada sobretudo a medicamentos reembolsáveis pela Segurança Social.

De entre a legislação comunitária, destaquem-se os aspetos que dizem respeito à rotulagem de produtos alimentares e que obrigam à inclusão de elementos como a denominação comercial e a origem do produto.

No caso da França, todos estes elementos devem ser apresentados em língua francesa e em local bem visível na embalagem, de fácil leitura.





## 2. Processo de Exportação

Este ponto aborda os tipos de exportação existentes, apresentando as suas especificidades e formas de operacionalização. Como o processo de exportação é um longo caminho e passa por outras vertentes, apresentamos uma descrição dos tipos de transporte e os documentos aderentes.

### 2.1 Exportação Indireta

A exportação indireta é tida como uma opção mais viável para as pequenas e médias empresas que não estão dotadas de tantos recursos para a sua internacionalização. Este processo envolve a venda dos produtos destinados a exportação, a outra empresa nacional – *Trading* –, sendo esta a exportadora destes para os mercados externos. Caso seja realizada continuamente, esta é vista como uma boa forma para aumentar o volume de negócios de uma empresa de forma consistente. (Viana & Hortinha, 2009, p229).

Este tipo de exportação apresenta vantagens presentes nos custos reduzidos de processo de exportação, no entanto, o processo é mais demorado e condiciona a empresa no que diz respeito ao conhecimento do mercado externo. (Horizonte para Internacionalizar: Guia para PME, 2013).

A exportação indireta é uma das principais

### 2.2 Exportação Direta

A exportação direta é um processo em que a empresa é responsável por todo o procedimento, e neste caso, é necessário um conhecimento pormenorizado dos seus mercados alvo. Este é um processo que leva algum tempo e em que a empresa não pode esperar resultados imediatos. Neste formato de exportação, as empresas têm de estar cientes dos custos associados, uma vez que, são mais elevados do que os da exportação indireta. No entanto, uma empresa pode conjugar os dois

e mais usadas formas de exportação mundial. Este tipo de empresas (*trading*) representa uma grande fatia das transações comerciais no mundo, e são consideradas como uma grande ajuda para a entrada em novos mercados internacionais. (Viana & Hortinha, 2009, p. 232).

As organizações cooperativas são também um bom veículo de exportação indireta. Estas promovem atividades de exportação em benefício de vários produtores.

As principais vantagens desta forma de exportação são a facilidade de penetração inicial, menores custos de investimento e o risco muito inferior a qualquer outro tipo de exportação. Contudo, o controlo é inferior e as informações sobre os mercados são escassas, sendo estas as desvantagens deste tipo de exportação. (Horizonte para Internacionalizar: Guia para PME, 2013).

tipos de exportação, guardando os mercados prioritários para a exportação direta e assim, assumir maior controlo de todo o negócio.

Como todo o processo é controlado pela empresa, existem várias estratégias possíveis de internacionalização. Uma delas, pode passar pela contratação de um representante internacional, residente ou não residente. Desta forma, é possível um maior envolvimento com os clientes internacionais e é indicado para países de cultura de alto contexto, como

os países da América Latina. Outro método muito comum de exportação direta é a efetivação de negócios internacionais com distribuidores e agentes localizados no país de destino. Considera-se que esta é uma excelente alternativa para que as empresas domésticas consigam fazer chegar os seus produtos a vários pontos de venda, tendo de se articular apenas com uma entidade. Estes podem ser agentes, retalhistas, concessionários ou *trading*.

Existem várias vantagens e desvantagens, mas de forma resumida apresentam-se as

principais. As grandes dificuldades passam pela penetração inicial de mercado, os grandes custos de estrutura, elevados riscos e necessidade de domínio de informação e documentação processual. No entanto, o maior conhecimento de mercado, o maior controlo sobre os canais de distribuição, o controlo do plano estratégico e a maior proteção das marcas e patentes, tornam este modelo na melhor opção de exportação para um processo de internacionalização integrado. (Horizonte para Internacionalizar: Guia para PME, 2013).

### 2.3 Formalidades de Exportação

Através de consulta na Livraria Digital do site da AICEP Portugal Global, bem como de sites relacionados com os mercados externos, é possível aceder a informação sistematizada e detalhada sobre os regimes de importação em vigor nos mercados selecionados.

Deve ainda consultar, na internet, o site *Market Access database*, da responsabilidade da comissão europeia, onde pode encontrar informação sobre a política comercial de países terceiros, barreiras ao comércio e outras informações importantes que irá necessitar.

Aconselhamos sempre as empresas consultarem o seu cliente no mercado alvo, e para além disso, o site *Exporter's Guide: Import Formalities*, onde podem encontrar informação relativa a documentos e formalidades para a importação.

### 2.4 Etiquetagem, Rotulagem e Marcação CE<sup>1</sup>

A UE harmonizou a legislação aplicável a diversos produtos, de forma a minimizar a existência de dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário.

Vários produtos em circulação na UE estão sujeitos a regulamentação comunitária, no que respeita à rotulagem e etiquetagem.

Quando um produto se encontra em comercialização em Portugal, cumpridor das regras em vigor até ao momento, não existe qualquer problema para a sua venda em qualquer país da Europa, em relação à rotulagem e etiquetagem. Deve ter apenas em atenção o que é imposto em relação ao idioma a utilizar no país alvo de exportação.

<sup>1</sup>A Marcação CE é um símbolo de comercialização livre no Espaço Económico Europeu (mercado interno) que, com a declaração do fabricante, dá a presunção de que o produto cumpre os requisitos das Diretivas Europeias aplicáveis.



## 2.5 Documentos sobre o Transporte Internacional

Os principais documentos utilizados no transporte internacional (intra e extracomunitário) são os seguintes:

### Transporte Marítimo

*Bill of Lading* ou Conhecimento de Embarque é um documento emitido pela empresa de navegação, considerado o documento comprovativo de contrato entre ambas as partes (empresa exportadora e empresa de transporte). Este documento serve também como autorização para o destinatário conseguir efetuar o seu levantamento. Por fim, é válido ainda como recibo de comprovativo das condições em que a mercadoria é recebida.

### Transporte Rodoviário

Declaração de Expedição, Carta de Porte Rodoviário CMR/TIR ou CMR (*Convention Relative au Contrat de Transport International de Marchandise par Route*) é um contrato rodoviário entre o transportador e a empresa que o contrata. Serve para regular o transporte internacional rodoviário entre os países, desde que, pelo menos um destes tenha ratificado a Convenção CMR. Acompanha o envio da mercadoria, e tem presente as instruções necessárias para o transportador.

### Relações entre Transitários e Clientes

Os documentos utilizados entre as empresas e os transitários contratados são os seguintes:

- *FBL (Forwarder Bill of Lading)* ou Conhecimento Particular do Transitário – Este documento é a prova de contrato entre a empresa e o transitário contratado, e é relativo aos tráfegos de “grupagem” quando é utilizado mais do que um tipo de transporte.

- *FCR (Forwarder Certificate of Receipt)* ou Certificado de Receção do Transitário – Documento que o Transitário emite a pedido de uma empresa, e serve como prova de que o transitário recebeu determinada mercadoria

de uma empresa para transporte internacional. Juntamente a esta prova, seguem ordens irrevogáveis para fazer chegar a mercadoria a um determinado destinatário.

- *FCT (Forwarder Certificate of Transport)* ou Certificado de Transporte do Transitário – Este documento é emitido pelo transitário para o seu cliente, mas está enquadrado em cargas de “grupagem” que incluem apenas um modo de transporte. O transitário emite este documento antes de celebrar o contrato de transporte.

### Transporte Multimodal

Para transporte multimodal existe a Convenção de Transporte Multimodal (*United Nations Convention on International Multimodal Transport of Goods*), de 24 de maio de 1980, que objetiva uma responsabilidade única para todo o ciclo do transporte. A finalidade é utilizar um só documento em todos os modos de transporte. Ainda não está em vigor a nível internacional, pois necessita de várias aceitações e precauções. Desta forma, utilizam-se ainda as regras distintas de cada tipo de transporte, tanto a nível de documentos necessários bem como a nível de responsabilidade de transporte.

### Outros Documentos

Por vezes, são necessários outros documentos, que apresentamos abaixo:

- **Apólice de Frete** – contrato de transporte marítimo no âmbito de um regime de contratação livre cuja finalidade é o transporte de grandes volumes de mercadoria em navios completos.

- **Apólice de Seguro** – Contrato de Seguro mediante o qual, a empresa seguradora se obriga, contra cobrança de um prémio, a indemnizar um dano sofrido pelo segurado ou a satisfazer um capital, renda ou outras prestações convencionadas.

Neste contexto, é importante referir, que caso o exportador solicite ao transitário que este se encarregue de contratar os seguros marítimos, terrestres e aéreos dos produtos, esse serviço será prestado, eventualmente até em condições mais vantajosas do que se o exportador recorrer a uma companhia de seguros, por si próprio. De facto, muitos transitários dispõem de “apólices flutuantes”, o que, frequentemente, lhes permite a obtenção de condições mais favoráveis junto destas entidades.

Nota: Aconselhamos sempre o contacto com um transitário no caso de transporte extracomunitário.





**Conceção e propriedade:** CIM-TTM – Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes

**Textos, design e impressão:** Inovcluster

**Direção:** Rui Caseiro

**Coordenação:** Isabel Andrade



Rua Visconde da Bouça, Apartado 238  
5300-318 | Bragança  
273 327 680

[www.cim-ttm.pt](http://www.cim-ttm.pt)  
[geral@cim-ttm.pt](mailto:geral@cim-ttm.pt)

  [terrasdetrasosmontes](#)

Financiado por:



Esta publicação foi cofinanciada pelo FEDER através do PO Norte 2020  
– SAAC - Sistema de Apoio às Ações Coletivas - Internacionalização.