



MOÇAMBIQUE

Missão Empresarial

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
PROJETO TERRAS ALTAS	2
Resultados e Objetivos	3
Objetivo da Missão	5
MOÇAMBIQUE.....	6
Programa da Missão e Principais Notas das Reuniões	10
Quadro Resumo - Contactos da Missão	44

PROJETO TERRAS ALTAS

O Projeto 'TERRAS ALTAS DE PORTUGAL' visa a melhoria da competitividade das regiões do Norte (Bragança e Vila Real) e Centro (Guarda e Castelo Branco), através de um objetivo comum: desenvolver até 2015 uma estratégia conjunta para a internacionalização das empresas, projetando e ajudando a identificar oportunidades de negócio e contribuindo para a construção de uma maior notoriedade internacional das Terras Altas de Portugal.

Este projeto que resulta da parceria das associações empresariais dos quatro distritos - NERCAB, NERGA, NERVIR e NERBA -, está focado essencialmente nos pequenos negócios regionais (alguns produtos tradicionais como o vinho, a castanha, o queijo, o azeite, frutos secos e enchidos) que se propõe projetar além-fronteiras com a marca-chapéu 'Terras Altas de Portugal'. Os mercados alvo estão já identificados pelos promotores - Luxemburgo, Moçambique e Canadá -, constituindo um desafio para o projeto identificar canais de distribuição nestes mercados e unir os empresários num esforço conjunto de internacionalização.

Objetivos Estratégicos do Projeto

- **Avaliação do Mercado:** tendências, segmentos e canais/ parceiros - tendo como base que a rentabilidade de qualquer atividade depende do Mercado que serve, o conhecimento do seu comportamento atual mas sobretudo a clara identificação das suas potenciais evoluções permitirá a eficaz definição de uma estratégia de atuação. O foco, fundamental, da abordagem deste Projeto está no conhecimento da procura – driver fundamental no processo de geração de valor.
- **Identificação e desenvolvimento de estratégias de suporte à competitividade:** aposta em modelos organizacionais em rede, associando empresas sob uma mesma estratégia, e o incremento do contato e proximidade com o Mercado.
- **Comunicação e Promoção da região das Terras Altas:** para dar notoriedade é preciso dar a conhecer. Um dos objetivos é a transmissão dos valores que atribuem uma identidade própria da região das Terras Altas, é estratégico e crítico o desenvolvimento de um plano de comunicação que permita aproximar às Regiões, como um todo, dos seus principais potenciais Mercados de Atuação.

Resultados e Objetivos

A importância da cooperação entre empresas tem vindo a aumentar de uma forma significativa, devido essencialmente a fatores como a crescente competitividade internacional, a aceleração do progresso tecnológico e uma continuada sofisticação dos mercados, clientes e fornecedores à qual se tem vindo a assistir. Esta realidade obriga a um elevado poder de adaptação e flexibilidade por parte das empresas, que comprometem progressivamente a sua competitividade, ao se basearem numa atuação isolada no mercado.

A cooperação empresarial é em Portugal uma opção estratégica com particular interesse, atendendo ao tecido empresarial tipicamente composto por empresas de reduzida dimensão e com algumas limitações ao nível dos recursos físicos e humanos.

Em geral, os benefícios da cooperação empresarial podem agrupar-se em duas categorias principais:

- **operacionais: os que afetam duma forma direta a vida interna das organizações do ponto de vista da eficiência com que a sua atividade é desenvolvida;**
- **estratégicos: os que se traduzem num reforço da posição competitiva e estratégica das empresas envolvidas no acordo.**

Face a esta realidade a presente candidatura baseou-se no desenvolvimento de uma estrutura de cooperação na promoção multi-nível, com o intuito de reforçar a capacidade de adaptação e flexibilidade por parte das empresas. Uma necessidade que é reforçada pelo estudo do Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais de Portugal sobre a atividade de inovação nas empresas nacionais.

Pretende-se com este projeto para além de dar continuidade ao resultados do projeto COOPETIR, fazer face ao défice de condições de suporte do negócio, as estratégias competitivas das empresas em territórios de baixa densidade, invertendo a perda de competitividade das empresas em zonas de baixa densidade. Definindo os mercados e produtos que possam aportar vantagens; constituindo de redes de cooperação que funcionem em coordenação e permitam ultrapassar as dificuldades ligadas à limitada massa crítica e como não poderia deixar de ser, sendo o objetivo o aumento da competitividade, a divulgação e promoção coordenada e partilhada dos Valores e dos fatores competitivos da oferta existente;

Nesse sentido o projeto implementa um conjunto alargado de ações tanto na criação de redes que permitam aumentar a capacidade de desenvolvimento e capacidade das empresas através da promoção de contacto e ligação a redes. Neste caso as atividades estão orientadas para o desenvolvimento de modelos e ferramentas

Uma das principais lacunas que o diagnóstico aponta, ao tecido empresarial é a fraca capacidade de “ler” os mercados. Esta situação para além de reduzir a capacidade competitiva das empresas pela sua fraca atitude pró-ativa, limitando-as a uma postura de reatividade, uma postura que as limita na capacidade de retirar Valor do negócio, por apenas poderem competir por fatores facilmente replicáveis, como o preço, inibe qualquer capacidade ou competência de inovação. O projeto tenta contribuir positivamente para a alteração deste fator ao desenvolver um estudo dos principais prescritores para apoio ao desenvolvimento das empresas do sector, como forma de esclarecimento e impulso para uma maior aproximação entre interessados.

Este projeto através das atividades que comporta, pretende os seguintes resultados:

- **Tipificação e Diferenciação dos Produtos Típicos através da Marca Chapéu “Terras Altas de Portugal, pretendendo-se tipificar pelo menos 50 produtos;**
- **Levantamento das principais dificuldades na colocação de Produtos Típicos de Regiões baixa Densidade (Bragança, Vila Real, Guarda e Castelo Branco) em Mercados de Grande Escala Internacionais, com o intuito que eliminar as dificuldades detectadas;**
- **Certificação de Valores associados à Marca Chapéu “TERRAS ALTAS de PORTUGAL”, que para além de dar continuidade ao projeto COOPETIR, pretende promover e divulgar os produtos de forma global ganhando assim maior competitividade;**
- **Incentivar a partilha de negócios;**
- **Incentivar, promover e orientar boas práticas utilizadas em mercados de referência;**

Objetivo da Missão

Esta missão tem como objetivo principal estabelecer contacto direto no mercado alvo, Moçambique, com alguns interlocutores privilegiados, que permitam um acesso mais facilitado ao mercado: seja pelo conhecimento, pela informação que possuem, pela rede de relações e proximidade ou a sua atuação direta. É uma ferramenta estratégica para atingir os objetivos do projeto, abrindo portas para dar a acontecer marca-chapéu, os principais produtos e as regiões.

Permitirá ainda, num contacto de proximidade, estabelecer ligações, abrir canais e completar a informação recolhida sobre o mercado. Será elemento de ligação e dinamização com o tecido empresarial de cada região.

- Analisar com maior detalhe a atual situação da economia Moçambicana, identificando o potencial do seu mercado bem como do “grande mercado” que está próximo;
- Validar oportunidades de negócio para as empresas portuguesas;
- Estudar estratégias de entrada, que envolvam ações apoiadas e facilitem a realização sustentada de negócios no âmbito do “Terras Altas de Portugal”;
- Identificar canais, parceiros e agentes capazes de dinamizar os negócios entre os dois países;

MOÇAMBIQUE

INDICADORES CHAVE

Área: 799.380 km²

População: 24,5 milhões de habitantes (estimativa 2012 - EIU)

Densidade Populacional: 30,6 hab/ km²

Designação Oficial: República de Moçambique

Chefe do Estado e do Governo: Armando Emílio Guebuza
(reeleito em outubro de 2009)

Primeiro-Ministro: Alberto Vaquina

Capital: Maputo



Principais cidades: Nampula (576 mil); Beira (442 mil); Chimoio (273 mil); Nacala (230 mil); Quelimane (213 mil); Tete (182 mil) e Pemba (175 mil)

Religião: Cerca de 50% da população professa religiões tradicionais africanas. As outras religiões representadas são principalmente a cristã (sobretudo a católica) e a muçulmana
Língua: A língua oficial é o português, mas são falados diversos dialetos africanos (Makua-Lomwe, Tsonga e Sena-Nyanja)

Unidade Monetária: Metical (MZN)

Taxa de Câmbio: 1 EUR = 40,57 MZN (Banco de Portugal – janeiro 2013)

Risco de Crédito: 6 (Cosec, Dezembro 2012)

Relações Económicas com Portugal – Comércio de Bens

Moçambique tem vindo a assumir uma maior relevância enquanto cliente de Portugal tendo ocupado, em 2013, a 19ª posição no *ranking* (com uma quota de 0,69% das exportações portuguesas), quando em anos recentes (2009) se situava no 27º lugar.

As transações comerciais entre os dois países têm vindo a crescer ao longo dos anos mais recentes, graças ao bom desempenho das exportações portuguesas, que aumentaram a uma taxa média anual de 28,7% entre 2009 e 2013, e ao aumento das importações provenientes de Moçambique que registaram um crescimento médio anual de 58,2% no mesmo período.

No último ano, e à semelhança dos anos anteriores, continuou a observar-se uma tendência continuada de crescimento das exportações portuguesas para o mercado moçambicano, tendo atingido cerca de 327 milhões de euros (+14% face a 2012).

De um padrão de especialização setorial das exportações assente, na quase totalidade, em produtos industriais transformados (cerca de 99%), o grupo das máquinas e aparelhos tem sido dominante nas exportações portuguesas para Moçambique (36,8% do total em 2013) e registou, no último ano, um crescimento de 10,5% face a 2012. O grupo dos metais comuns ocupa a segunda posição no *ranking* das exportações (12,4% do total em 2013), seguindo-se os veículos e outro material de transporte (8,7%), os produtos alimentares (7,8%), os produtos químicos (6,2%) e as pastas celulósicas e papel (4,8%), onde se incluem os livros como principal produto). O conjunto formado pelos seis principais grupos de produtos representa 76,7% das exportações para Moçambique em 2013 (76,3% em 2012).

Destes, e à exceção pastas celulósicas e papel, todos os principais grupos de produtos exportados registaram aumentos no último ano relativamente a 2012, com particular destaque para as exportações de químicos (+27,9%), metais comuns (+24,5%), veículos e outro material de transporte (+22,4%) e produtos alimentares (+16,3%).

Dados do Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia, relativos ao ano de 2012, indicam que 43,6% das exportações para Moçambique de produtos industriais transformados incidiram em produtos classificados como de média-alta tecnologia. Seguiram-se os produtos de baixa intensidade tecnológica (25,4%), de média-baixa tecnologia (22,2%) e de alta intensidade tecnológica (8,8%).

Exportações por Grupos de Produtos 2013 (10³ EUR)

Máquinas e aparelhos	120.233
Metais comuns	40.612
Veículos e outro mat. Transporte	28.422
Alimentares	25.347
Químicos	20.146
Pastas celulósicas e papel	15.809
Plásticos e borracha	14.300
Agrícolas	9.796
Minerais e minérios	9.500
Instrumentos de ótica e precisão	5.240
Vestuário	4.046
Madeira e cortiça	3.621
Matérias têxteis	3.354
Combustíveis minerais	2.211
Calçado	2.033
Peles e couros	979
Outros produtos	21.114
Valores confidenciais	0
Total	326.763

Produtos Agroalimentares

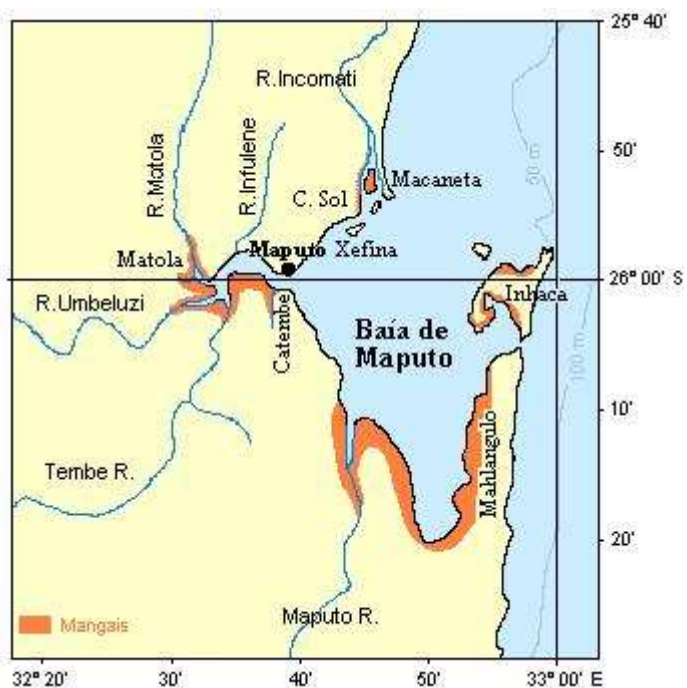
Portugal exportou, anualmente, em média, para Moçambique, nos anos 2007-2011, cerca de 22 milhões de euros de produtos, sobretudo, **bebidas**, preparações de **carnes**, **peixes** e **crustáceos**, papel e cartão e **produtos preparados à base de cereais**.

Vinhos portugueses

Os vinhos portugueses continuam a ser reconhecidos no mercado moçambicano como os melhores, mesmo tendo uma concorrência forte do vinho sul-africano e também dos vinhos do novo mundo, continua a ser um padrão de referência muito forte.

Perfil da cidade de Maputo

Foi fundada em 1782, na forma de uma feitoria com o nome de Lourenço Marques. Em 1877 foi elevada a vila e em 10 de Novembro de 1887 a cidade, por meio de um Decreto do Rei de Portugal (formalmente intitulado Decreto Régio). Deste modo, esta última data é o "feriado municipal". E em 1898 tornou-se a capital da colónia portuguesa de Moçambique. A partir dos anos 1940 e 50, do século XX, e sobretudo ao longo dos anos 1960 e 70, a cidade expandiu-se comercial, industrial e residencialmente, beneficiando do crescimento económico



e investimento que a colónia então sofreu. A cidade passou a designar-se Maputo depois da independência nacional, uma decisão anunciada pelo então presidente Samora Machel num comício a 3 de Fevereiro de 1976 e formalizada em 13 de Março.⁸ O nome provém do Rio Maputo, que marca parte da fronteira sul do país e que, durante a guerra pela independência de Moçambique, adquirira grande ressonância através do slogan "Viva Moçambique unido do Rovuma ao Maputo" (o Rovuma é o rio que forma a fronteira com a Tanzânia, a norte). Com a independência, a cidade sofreu um imenso afluxo populacional, devido à guerra civil travada no interior do país (1976-1992) e à falta de infra-estruturas nas zonas rurais. O natural crescimento demográfico faria também com que a cidade se transformasse muito ao longo dos anos 1980 e 90. Para além destas duas designações, a cidade e a sua área também foram conhecidas por outros nomes, tais como Baía da Lagoa, Xilunguine ou Chilunguine (local onde se fala a língua portuguesa), Mafumo, Camfumo ou Campfumo (do clã dos M'pfumo, o reino mais importante que existia nesta região), Delagoa e Delagoa Bay, sendo esta designação mais conhecida internacionalmente pelo menos até aos primeiros anos do século XX.⁹

Entre 1980 e 1988 a cidade de Maputo incluiu a cidade da Matola, formando o Grande Maputo, com uma área de 633 km². A partir de 2010, o distrito municipal nº 1 foi nomeado KaM'pfumo, celebrando assim aquele nome histórico.

Programa da Missão e Principais Notas das Reuniões

Segunda Feira, 2 de Março

08H30 Reunião com Dr. Moisés Jorge e Dra. Clara Furtado, Millennium Bim

Rua dos Desportistas, 873/879 - Ed. JAT V-2

Maputo

Tel: 21354831



1995: O Millennium bim nasceu de uma parceria estratégica entre o Banco Comercial Português, atualmente Millennium bcp, e o Estado Moçambicano.

2000: Na sequência das alterações ao nível da estrutura acionista do Banco Comercial de Moçambique (BCM), o principal acionista do BIM-Banco Internacional de Moçambique, o Banco Comercial Português (BCP), viria a tornar-se o acionista de referência do BCM e do Banco Internacional de Moçambique. Esta evolução determinou a necessidade de se proceder à reorganização das estruturas na vertente operacional e comercial das respetivas Instituições. Neste âmbito, deu-se início a projetos de racionalização e unificação de estruturas tendo como meta o cumprimento dos seguintes objetivos:

Simplificação dos procedimentos;

Otimização dos níveis de serviços;

Melhoria da qualidade dos serviços prestados;

Maior capacidade de inovação e a redução de custos

2001: O processo de fusão entre os 2 Bancos ficou concluído. Desta operação, a nova estrutura do Banco manteve a designação de um dos Bancos - Banco Internacional de Moçambique - e tornou-se no maior e mais moderno Banco a operar no mercado nacional.

De igual forma, no sector segurador, ajustamentos de natureza semelhante viriam a ocorrer em empresas na orbita acionista destes dois Bancos. Na verdade, dado que subsistiam duas Companhias de Seguros a operar na esfera dos dois Bancos - uma no quadro da operação do BIM, a Seguradora Internacional de Moçambique, e outra no âmbito do BCM, a Impar, assumiu-se a opção, economicamente racional, de fusão entre as duas empresas. Desta fusão nasceu a maior seguradora privada a atuar no mercado nacional e que assume a designação de Seguradora Internacional de Moçambique, ficando a Ímpar uma marca comercial.

2006: O Banco Comercial Português assume a marca Millennium em todas as geografias onde estava presente. Em alinhamento, o Banco Internacional de Moçambique passa a assumir Millennium bim como marca comercial.



2011: Atinge 1.000.000 de Clientes, uma meta alcançada que revela o reconhecimento e confiança dos moçambicanos na qualidade do Millennium bim.

Banco universal, presente do Rovuma ao Maputo e com a maior rede de balcões do país, o Millennium bim foi pioneiro na introdução de ATM, POS, cartões de débito e crédito, escrevendo a história da banca em Moçambique. Hoje, com cerca de 2.500 Colaboradores, o Millennium bim orgulha-se de ser a maior instituição financeira do país, a maior contribuinte fiscal do sistema financeiro moçambicano e com um crescimento contínuo e sustentado.

Morada

Rua dos Desportistas nº 873/879,

6º Andar Maputo.

Principais Notas:

- 160 Balcões no país;
- Estão com estratégia de expansão e crescimento;
- Consideram importante a instalação da empresa em Moçambique;
- O banco tem o serviço de apoio para negócios de expor/impôr;
- O banco tem um centro de promoção de investimentos Millenium;
- Acreditam que irá haver fundos nacionais para apoiar investimentos no país;
- Todo o processo relativo abertura de contas e outros serviços podem ser tratados em Portugal para estar disponível em Moçambique;
- O mercado de capitais está muito pouco desenvolvido em Moçambique;
- A logística em Moçambique ainda é um problema que precisa ser resolvido, esta é uma realidade testemunhada por muitos clientes..."é difícil fazer acontecer";
- Taxa de referência do Banco Moçambicano é de 14,5%;
- Existe um estudo do desenvolvimento previsto que aponta para uma duplicação da população num curto espaço de tempo;
- O estudo apresenta população em 2015 de 25 milhões, 2030 prevê uma população de 50 milhões;
- Identificam como oportunidade o Boom previsto para 2019/2021 identificada na estratégia de desenvolvimento do país;
- O mercado informal continua a ter um peso excessivo na economia, logo deve ser visto como uma oportunidade;
- A par da logística outra grande dificuldade que os empresários se deparam são os recursos humanos;

10H00 Reunião com Dr. António Vasconcelos Porto, Vasconcelos Porto & Associados

Av. Mártires de Inhaminga, 170 - 4º

Maputo

Tel: 21312070/80



Principais Notas:

- Ter cuidado na abordagem ao mercado com possíveis oportunistas (portugueses) que se dizem conhecedores do mercado;
- O empresário deve ser paciente e persistente pois o mercado não permite abordagens com resultados imediatos;
- A presença no mercado é obrigatória não é possível uma abordagem à distância;
- Efetivar um negócio é sempre um processo difícil pelo que qualquer facilidade deve ser vista sempre com grande precaução;
- A lei moçambicana é uma cópia da lei portuguesa;

- Quando é necessário recorrer aos tribunais estes são demorados e por vezes com decisões estranhas, umas vezes por visões enviesadas dos juizes outras por pura incompetência;
- A ideia da obrigatoriedade de para abrir uma empresa é necessário ter um socio moçambicana é completamente errada;
- No setor da pequena, média e grande distribuição as principais empresas pertencem a Africa do Sul, India e China;
- Os recebimentos devem ser sempre que possível em pronto pagamento, é muito difícil fazer cobranças;
- O estado não faz devolução do IVA apesar de estar contemplada na lei;
- A gestão dos recursos humanos é muito difícil;
- Existe uma forma de redução de impostos e IVA, micro empresas com VN menor 65 milhões de meticais pagam 1,5% do VN em IRC e ficam isentos de IVA;
- O valor do IVA é de 17% e Imposto sobre lucros 31%;

15H00 Reunião com Dra. Maria Assunção Abdula e Dr. Paulo Oliveira, Câmara de Comércio Moçambique / Portugal

Av. 25 de Setembro, Prédio Cardoso 4º Flat C

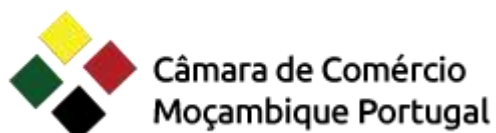
Maputo

Tel: 21304580



É uma associação privada de empresas Moçambicanas e Portuguesas, sem fins lucrativos, com sede em Maputo e delegação em Lisboa e Porto.

Foi criada no dia 7 de Maio de 2010 por iniciativa de um grupo de empresários moçambicanos, com o objetivo de apoiar, promover o desenvolvimento das relações empresariais entre os dois Países no comércio nacional, regional e internacional.



Visão

Ser uma associação de referência no estabelecimento de relações comerciais entre Moçambique e Portugal.

Missão

Implementar e desenvolver eficazmente o conjunto de iniciativas que possam contribuir para a dinamização e promoção das relações socioeconómicas entre Moçambique e Portugal.

Objetivos

A Câmara tem por principal objetivo social, a promoção do desenvolvimento de relações económicas, comerciais e sociais mutuamente vantajosas entre as comunidades de negócios de Moçambique e de Portugal.

Contactos

Av. 25 de Setembro

Nº 1123 - Prédio Cardoso

4º Andar - Flat C

Maputo, Moçambique

Telefone (+258) 21 304580

Email camaradecomercioimp@gmail.com

Principais Notas:

- Identificada como grande oportunidade em Moçambique o setor Agroalimentar;
- O governo classificou como prioritário qualquer investimento na agricultura;
- Moçambique tem condições para se tornar num dos maiores exportadores de produtos alimentares em África;
- O presidente da CCMP é o presidente do grupo Tropicália, uma das maiores cadeias de distribuição em Moçambique;
- 60% da economia em moçambique é informal;
- Os produtos de África do Sul são os maiores concorrentes dos produtos Portugueses em termos de qualidade percebida, em termos de preços são bastante mais baixos;

- O mercado moçambicano é grande consumidor de doces e compotas;
- É necessário estabelecer uma estratégia comercial por forma a reforçar a imagem de Portugal e dos produtos portugueses;
- Exemplo da diferença de preços, lata de atum de Africa do Sul custa 30 meticais VS lata de atum Bompetisco custa 120 meticais;
- O mercado não permite estratégias de curto prazo é necessário estruturar abordagens de médio e longo prazo;
- A confiança do empresário moçambicano é difícil de conquistar mas uma vez ganha tornam-se muito fácil trabalhar com eles;

17H00 Reunião com Dr. Fernando Carvalho, Centro de Negócios da aicep Portugal Global

Av. Julius Nyerere, 720 – Edifício da Embaixada de Portugal

Maputo

Tel: 21490402, 21490523



A AICEP Portugal Global conta com uma rede de mais de 200 profissionais espalhados por uma vasta Rede Externa que têm como objetivo apoiar a internacionalização da economia Portuguesa.

As principais funções desenvolvidas por esta rede são:

- Prospeção geral do mercado e levantamento de oportunidades de negócio para as empresas portuguesas.
- Organização de atividades específicas de promoção de Portugal e/ou de produtos e serviços portugueses no mercado local.
- Identificação de parceiros de negócio locais para empresas portuguesas
- Apoio na preparação e realização de programas de negócio de empresas e entidades portuguesas no mercado
- Orientação a potenciais investidores locais interessados em Portugal
- Aconselhamento de empresas portuguesas interessadas em investir no mercado local

- Intermediação junto das entidades locais e apoio na instalação no mercado e follow up do negócio de empresas portuguesas

- Disponibilização de informação relacionada com a oferta portuguesa (empresas, produtos e serviços) a importadores locais.

Av. Julius Nyerere, 720 - 12º andar

C.Postal 48

Maputo

MOÇAMBIQUE

Diretor: FERNANDO JOSÉ RODRIGUES FILIPE DE CARVALHO

Tel: 00-258-21-490 523 / 402

Fax: 00-258-21-490 203

E-mail: aicep.maputo@portugalglobal.pt

Principais Notas:

- O queda do valor do barril de petróleo torna Moçambique numa posição pouco favorável o investimento publico;
- O país ainda apresenta grandes deficiências estruturais;
- O crescimento anual económico situa-se nos 7%;
- O crescimento (7%) não se traduz numa melhoria do nível de vida da população;
- 2014 é considerado o fim de um ciclo politico;
- A dívida pública é um grave problema, china é o principal financiador;
- Em comparação o PIB de Moçambique é o equivalente ao PIB do Alentejo;
- O mercado conta com +/- 20 milhões dos quais 19 milhões vive com menos de 2 dólares por dia, apenas 1 milhão pode ser considerado consumidor;
- As vendas de vinho português duplicou nos últimos 3 anos, dos 3 milhões de euros para 8 milhões de euros;

- Quando pensamos em fabricar produtos para moçambique devemos ter em conta a produção segundo a norma HALAL;
- Deve ser considerada uma abordagem conjunta para ganhar escala e reduzir custos;
- Todas as questões logísticas devem ser bem planeadas para manter os preços competitivos;
- Um contentor, pelo atlântico, demora em media 45 a 60 dias a chegar a Maputo e entre 75 a 90 dias a chegar a cidade da Beira;
- Conseguir encurtar o tempo de transporte pelo mediterrâneo e indico mas é uma solução com maior risco e custo mais elevado;
- O principal canal de distribuição de bens alimentares é a empresa Sul Africa SHOPRITE;
- O grande consumo está dividido entre duas cidades Maputo e Matola;
- O grande desafio dos produtos portugueses é conseguir coloca-los no mercado com preços capazes de competir com os produtos da Africa do Sul;
- A imagem do produto português é associada a qualidade;
- Uma marca chapéu que ligue os produtos a Portugal é uma mais-valia reconhecida pelo mercado;

Terça Feira, 3 de Março

09H00 Reunião com Engº Emílio Ussene, Chefe da Divisão de Projectos Especiais do CPI

Rua da Imprensa, 332 - R/c

Maputo

Tel: 823716440



CPI - Centro de Promoção de Investimentos

O CPI - Centro de Promoção de Investimentos - é uma agência do Governo de Moçambique que tem por missão de promover a atração e retenção do investimento direto nacional e estrangeiro



**Centro de Promoção de Investimentos
(Investment Promotion Centre)**

O CPI presta os seguintes serviços:

Assistência Institucional aos investidores na aprovação e implementação de projetos de investimento;

Promoção de ligações empresariais entre pequenas e médias empresas e grandes empresas nacionais;

Identificação de parceiros de negócio incluindo parceiros financeiros e tecnológicos;

Identificação e disseminação de oportunidades de investimento;

Promoção de programas de assistência e capacitação empresarial, particularmente para empresas nacionais;

Monitorização e acompanhamento dos processos de implementação de projetos de investimento e assistência na identificação e resolução de constrangimentos.

Principais Notas:

- O CPI deve ser considerado como a primeira porta de entrada para qualquer investimento em Moçambique;

- Quando o investimento a fazer é 100% capital estrangeiro este obrigatoriamente tem de ter o aval do CPI;

- Na estratégia do governo estão identificados setores prioritários com benefícios mais atrativos para o investimento;

- Investimentos na Agricultura, Turismo e Infraestruturas são considerados prioritários pelo que podem ter isenção das taxas aduaneiras por um período de 5 anos, caso o projeto seja classificado como prioritário a isenção pode ser por tempo ilimitado;

- Bens com isenção de taxas aduaneiras tem de ser de classe K, qualquer outra classe tem de ser analisado caso a caso;

- Se o investimento for no setor do Turismo pode usufruir da isenção de taxas aduaneiras em bens de várias classes;

- Qualquer projeto aprovado pelo CPI tem benefícios fiscais durante 5 exercícios fiscais, o benefício varia entre 5% a 20% de redução relativo ao imposto sobre lucros;
- Os benefícios variam também com a localização do investimento, por exemplo um investimento realizado em Maputo tem uma redução de 5%, noutras províncias 10% e em regiões consideradas de potencial de rápido desenvolvimento pode chegar aos 20%;
- Qualquer investimento que introduza novas tecnologias, 10% do custo será deduzido nos pagamentos de impostos;
- Projetos aprovados pelo CPI tem garantia de propriedade;
- Não existe qualquer limitação na repatriação dos lucros;
- Relativamente aos recursos humanos, projetos pequenos até 10 trabalhadores pode 10% ser estrangeiros, projetos médios de 11 a 100 trabalhadores pode 8% ser estrangeiros, projetos grandes com mais de 100 trabalhadores pode 5% ser estrangeiros.
- Existem zonas francas industriais com incentivos específicos, estas zonas são geridas pela GAZEDA – Gabinete das Zonas Económicas de Desenvolvimento Acelerado;

11H00 Reunião com Dr. Carreira Martins, CEO Monéris Moçambique

Avenida Zedequias Manganhela, nº 267

Edifício JAT IV, 1º andar, Fracção I4

Maputo | Moçambique

Tel: (+258) 213 056 86



Somos uma organização empenhada em ajudar as empresas a atingirem as suas metas e a superarem os desafios na gestão dos seus negócios. Apoiamos os nossos clientes com uma oferta integrada de serviços e soluções que promovem a excelência da informação financeira e dos processos de tomada de decisão, permitindo que as empresas se foquem nas atividades críticas ao sucesso do seu negócio.



Email: info@moneris.co.mz

Principais Notas:

- A contabilidade em Moçambique é muito parecida com a Portuguesa apesar de ter algumas especificações;
- O estado não faz devoluções de IVA;
- Poucas empresas no mercado recorrem a serviços de consultoria apesar de terem bastantes lacunas;
- É necessário ter um acompanhamento grande a nível do cambio, este pode ter um efeito negativo no preço final;
- Os recursos humanos são um grande desafio para qualquer empresa que pretenda estar presente em Moçambique;
- O grupo Moneris atua em Maputo e Nampula;

15H00 Reunião com Dr. Eduardo Macuacua, CTA-Confederação das Associações Económicas de Moçambique

Av. Patrice Lumumba, 927

Maputo

Tel: 825482886



A Confederação das Associações Económicas de Moçambique (CTA), constituída a 5 de Abril de 1996, como resultado da conversão de uma Comissão de Trabalho das Associações (CTA) criada para responder os desafios da introdução do sistema da Economia de Mercado. A CTA é uma organização económica não-governamental, apartidária, cuja missão é contribuir para o desenvolvimento económico e social de Moçambique, baseado no crescimento do Sector Privado promovendo e protegendo as oportunidades de negócios e iniciativas privadas, cultura e o associativismo empresariais.

A Confederação das Associações Económicas de Moçambique (CTA) é o parceiro oficial de Diálogo com o Governo, em representação do Sector Privado e trabalha em prol de um melhor ambiente de negócios em Moçambique, através de promoção de reformas económicas e regulamentares.



A CTA congrega atualmente 79 membros entre Federações Sectoriais, Câmaras de Comércio e Associações Económicas e está representada em todo o território nacional e sectores de atividade económicos.

A CTA persegue os seguintes objetivos:

- Criar um networking que permita influenciar políticas económicas e sectoriais e que garantam a competitividade e qualidade empresariais, promova a propriedade privada e o investimento, gere emprego e contribua para a produção da riqueza;
- Fortalecer o movimento associativo, alargando a sua base de representatividade e a qualidade do seu trabalho;
- Colaborar ativamente com todos os parceiros com vista a remover os obstáculos ao livre desenvolvimento de negócios e atividades empresariais;

Contactos

Av. Patrice Lumumba,927

Maputo, Moçambique

Tel. +258 21 32 10 02

Principais Notas:

- É considerado o único movimento associativo com algum peso junto das entidades governamentais;
- Agregam todos os setores de atividade;
- Sentem que o movimento associativo do país ainda é muito pouco desenvolvido;
- Conseguiram implementar o balcão atendimento único;

- Consideram como crítico o desenvolvimento do setor Agroalimentar, turismo, logístico, construção e Indústria;
- Consideram que qualquer estratégia de abordagem ao mercado requer a presença efetiva no mercado;
- Qualquer investimento que requer stock deve ter obrigatoriamente um sistema de segurança;
- Existe recursos humanos qualificados mas implicam custos elevados, os menos qualificados tem um custo baixo mas apresentam grandes desafios na sua gestão;

17H00 Reunião com Dr. António Costa, CEICE - Centro de Estudos Interdisciplinares de Comunicação

Avenida Mao Tse Tung n.º 846

Maputo

Tel: 84 789 16 65



Principais Notas:

- Apresentação da empresa e respetivos serviços.

Quarta Feira, 4 de Março

08H30 Reunião com António Diogo, Moçambique Terramar Trading

Rua Rainha Santa, 114

Maputo

Tel: 823169810



A Terramar - Desde o início até aos dias de hoje...

A TERRAMAR é uma sociedade Moçambicana, registada e com início de atividade no ano de 2000, e tem como objetivo principal a comercialização de produtos alimentares e outros. A sua atividade começou no Terminal de Cabotagem do Porto de Maputo e no final de 2008, abriu as suas atuais instalações na Rua do Manú, nº 114 - Malanga perto do Hospital Geral José Macamo. No ano de 2013 abriu a sua filial no Norte de Moçambique, na importante cidade portuária de Nacala, para melhor servir o Norte e Centro.



terramar

A TERRAMAR tem como clientes os mais prestigiados hotéis e restaurantes do País, bem como hipermercados, supermercados, mercearias e talhos. Fornece também os municípios de Maputo e Matola, e ainda Nacala através da nossa filial, oferecendo aos seus clientes preços favoráveis. Actua atualmente em todo o vasto território moçambicano, através de entregas em cidades como a Beira, Tete, Quelimane, Chimoio, Nampula entre outras.

Somos assumidamente a referência na Distribuição Alimentar em Moçambique e somos distribuidores de marcas de referência como a Paladin, Divella, Gallo, Olá, Nestlé, Primor, Terra Nostra, PMI, Limiano, Sr. Bacalhau, Brasmar, Renova, Babaria, Solis, Fapil entre muitas outras. Temos um dos maiores frigoríficos do País, que permite a congelação e armazenamento em simultâneo de 3.000 ton (100 contentores de 40'). Empregamos atualmente 158 trabalhadores em Maputo e 63 em Nacala e esta força laboral está continuamente a ser reforçada.

A TERRAMAR cresceu e continua a crescer alargando a sua área de atuação ao ramo não alimentar como por exemplo produtos de Higiene e Limpeza. Chegámos onde estamos graças aos nossos clientes e procuramos superar-nos diariamente acima de tudo devido ao grande empenho dos sócios e seus dedicados trabalhadores.

Principais Notas:

- Está no mercado a 14 anos;
- É considerado o maior importador de congelados de Moçambique;
- Importa mensalmente entre 18 a 23 contentores de Portugal;
- Importa mensalmente entre 30 a 40 contentores do Resto do Mundo;
- Tem marca própria com perto de 200 referências, em Portugal esta presente através da marca Nutritiv;
- A central de compras do grupo está sedia em Portugal;
- Atualmente vivem uma estratégia de expansão em Moçambique;

- O último investimento realizado foi na cidade de Nacala, o crescimento está a ser tão rápido que no primeiro ano conseguiram recuperar o investimento e ter lucro;
- 60% a 70% das referencias comercializadas pela Terra Mar são Portugueses;
- Conta atualmente com 170 colaboradores e em termos comparativos considera que em Portugal apenas necessitava de 70 para fazer o mesmo trabalho;
- A empresa EXTRA está identificada como o principal fornecedor do mercado informal;
- A economia está muito ligada à comunidade indiana, pelo que 90% dos negócios é com indianos;

12H00 Reunião com Brendan Solomon, Shoprite (reunião em inglês)

Praça da Paz

Maputo

Tel: 8248995212



Desde 1979, a Shoprite tem crescido rapidamente no mercado Sul-Africano. Shoprite continua a ser a maior marca do Grupo Shoprite de Empresas e tornou-se uma das marcas mais confiáveis da África do Sul, sendo votado da SA No.1 Supermercado no Sunday Times Top Brands Inquérito anual a cada ano desde 2006.

Shoprite tem uma filosofia muito simples: trazer os clientes preços mais baixos que podem confiar em suas necessidades básicas de alimentos e utensílios domésticos em um ambiente de compras conveniente.

SHOPRITE

Somando-se a conveniência de fazer compras com Shoprite, oferecemos os seguintes serviços de valor acrescentado:

- Dinheiro Markets, onde os consumidores podem fazer vários pagamentos a terceiros
- Farmácias MediRite, com farmacêuticos qualificados
- LiquorShops, localizada nas proximidades de lojas selecionadas.

Principais Notas:

- Consideram que os produtos portugueses são bem aceites;
- O “chouriço” é o campeão dos produtos portugueses;
- O custo de lançamento de um produto tem de ser suportado pelo fornecedor;
- Queixa – Produtos portugueses adquiridos através de intermediários são muito caros;

14H00 Reunião com Dr. Claire Zimba, IPEME- Instituto de Promoção de Pequenas e Médias Empresas
Av. 25 de Setembro, 1509 – 1º andar
Maputo
Tel: 21430272



O IPEME – Instituto para a Promoção das Pequenas e Médias Empresas, criado pelo decreto nº 47/2008 de 3 de Dezembro e tutelado pelo Ministério da Indústria e Comércio.

O instituto surge na sequência da Estratégia para o Desenvolvimento das Pequenas e Médias Empresas para responder aos desafios e objetivos traçados para o sector.

Pretende ser a plataforma institucional para promoção das micro, pequenas e médias empresas em Moçambique.



Contactos

Morada - Avenida 25 de Setembro, n.º 1509, 1º andar Esq. - Maputo

Tel. - 823069569

Principais Notas:

- Agência de promoção e apoio às empresas nacionais e estrangeiras;
- Atualmente está a redefinir a sua estratégia de atuação;
- O IPEME está diretamente ligado ao ministério da Indústria e Comércio;
- Conta atualmente com 47 trabalhadores espalhados por todo o país;
- O IPEME tem capacidade para apoiar a organização de eventos, seminários e missões empresariais;
- Está na fase de conclusão o projeto CADUP que permitirá ter uma nova base de dados das várias províncias;
- Tem um projeto que centraliza a transferência de conhecimento a nível nacional a presença é feita através de uma unidade móvel;
- Existe um fundo de apoio às PME's, este fundo é gerido pelos bancos – FECOP;
- Qualquer apoio prestados as PME's é gratuito;
- Tem protocolo de parceria com o IAPMEI;

Quinta Feira, 5 de Março

08H30 Reunião com Ali Khalif, Premier Super Spar (ex- Mica)

Av. Acordos de Lusaka, 242

Maputo

Tel: 21759250/3



Premier SUPERSPAR



No SPAR nos esforçamos continuamente para atingir os mais altos padrões de qualidade em todas as áreas, desde o nosso serviço atencioso e dedicado a todos os nossos produtos. Com o objetivo de cumprir de forma consistente as necessidades individuais de cada cliente em um ambiente carinhoso e acolhedor.

Uma cultura de cuidar

Desde o começo nós nos orgulhamos sobre a importância de se estabelecer um ambiente de carinho e altamente produtiva para os nossos valiosos clientes. Nós procuramos os melhores produtos, a carne

mais frescos e produzir diariamente produtos de panificação, a um preço justo - emparelhado com nossa equipe eficiente e dedicado, esperamos para acomodar todas as necessidades dos nossos clientes.

História

Na década de 1960, com o surgimento de cadeias de supermercados na África do Sul, um grupo composto por 8 atacadistas foram concedidos direitos exclusivos do nome e da marca SPAR em 1963, e atendidos 500 pequenos varejistas.

Ao longo do tempo e através de muitas fusões e aquisições, hoje a SPAR Group Ltd opera seis centros de distribuição e 1 Build-lo centro de distribuição, fornecimento de bens e serviços para mais de 1 000 lojas da SPAR em toda a África Austral.

Nossos Valores e Cultura

Há algo diferente sobre compras no SPAR, isso é porque nós criamos uma cultura de cuidado e comunidade para garantir que nossos clientes tenham uma experiência de compra agradável de forma consistente em uma loja exclusivamente amigável e familiar. Nada significa mais para nós do que os nossos valiosos clientes e acreditamos em ir a milha extra para dar-lhes o melhor. Desde a terceirização os melhores produtos a fornecer equipe disposta e eficiente que tomar um interesse pessoal em necessidades de nossos clientes.

Nosso objetivo é fornecer aos nossos clientes com inabalável qualidade dos mais altos padrões, complementada por serviço excelente e personalizado em um ambiente de comunidade aconchegante e convidativo.

Contactos

Loja de Departamentos e Mercearia

Av. Acordos de Lusaka, 242 (Mica Center), Maputo, Moçambique

Telefone - 258 21 759 252

Principais Notas:

- Contam com o registo de 120.000 referências, 60.000 estão ativas as restantes 60.000 falharam a sua entrada no mercado;
- Trabalham com o grupo Tropigália, Jeronimo Martins e Lena;
- Além de trabalharem com importadores trabalham também diretamente com alguns produtores portugueses;
- Consideram que os seus clientes são muito fieis ás marcas;
- É um processo muito difícil fazer entrar uma nova marca no mercado, o moçambicano é muito reticente a experimentar coisas novas;
- A loja tem tido um crescimento constante, em 12 anos passou de 2.500 M2 para 14.500 M2;
- Existe um plano de expansão da loja com o objetivo de em 2017 ter 25.000 M2;
- Vende atualmente azeite, azeitonas, enlatados, queijos portugueses;
- Consideram fundamental que um novo produto tenha uma estratégia para conquistar a sua cota no mercado;

11H00 Reunião com Jonathan Atherton das empresas Ka da Terra, (Spar) e Âncora Global

Av. 24 de Julho, 1550

Maputo

Tel: 21320277



Principais Notas:

15H30 Reunião com Sr. Mahomed Salim, Hiper Maputo.

Maputo Shopping Center, Rua Gungunhana, 85 – 8º andar

Maputo

Tel: 828887440



Principais Notas:

Sexta Feira, 6 de Março

10H00 Reunião com Sr. Mahomed Shezad, O Vosso Supermercado

Rua Samuel Dabula Kumbula, 53

Maputo

Tel: 846444444



Principais Notas:

- Os clientes procuram muito azeite, queijo e iogurtes portugueses;
- O produto europeu tem bastante procura;
- O preço por si só não é o principal fator de decisão;
- Os produtos Portugueses são adquiridos através de importadores;
- A principal empresa com quem trabalham é a Delicious Trading;
- O azeite e bacalhau seco são adquiridos a uma empresa Sul Africana;
- O cliente valoriza muito a marca;
- Qualquer produto novo no mercado carece de uma campanha promocional forte para conseguir conquistar o mercado;
- Devido a conjuntura atual o cliente gasta o mesmo mas de forma mais racional;

- O Vosso Supermercado é visitado pela maioria dos clientes numa base diária/ semanal;

15H00 Reunião com o Sr. Pedro Dourado, MozamVini

Hotel Pestana Rovuma

A MozamVini apresenta-se no mercado como uma distribuidora de serviço integrado. Fundada e gerida por elementos com fortes ligações à viticultura, enologia, produção e distribuição de vinhos, oferece aos seus representantes toda essa experiência quer no desenvolvimento enológico dos seus produtos quer no marketing e comercialização dos mesmos nos seus mercados de actuação (nacional e internacional).

MOZAMVINI

Todo este conhecimento e acompanhamento muito próximo da produção são colocados ao serviço dos seus clientes através de uma equipa profissional que procura em cada caso sempre a melhor solução para cada necessidade específica.

Atenta aos mais recentes desenvolvimentos no mercado mundial de vinhos, a LusoVini desenvolve alguns vinhos com responsabilidade em toda a fileira. Tratam-se de vinhos desenhados desde a vinha até à garrafa final para responderem às últimas tendências que surgem no mercado português e internacional.

Contactos:

MozamVini - Distribuição Limitada

Avenida Ahmed Sekou Teuré, nº 3204
Maputo, Mozambique

Telefone: + 258 846720385

Email: mozamvini@lusovini.com

Principais Notas:

- É uma empresa com 2 anos no mercado;
- O projeto começou com uma candidatura submetida no CPI;
- Todo o processo foi bastante simples e rápido;

- O CPI prestou um apoio bastante organizado e permitiu não entrar no que se pode chamar de “esquemas”, não pagar extras pelos serviços necessários para criar uma empresa em Moçambique;
- É um mercado difícil pelos custos envolvidos e pelo tempo necessário para conquistar os primeiros negócios;
- Considera que é necessário uma presença constante no mercado, não é possível uma abordagem à distância;
- Tentaram contratar um quadro que conseguisse iniciar o negócio, este tinha conhecimento do mercado mas não foi uma abordagem bem-sucedida;
- A contratação e gestão dos recursos humanos é um dos maiores desafios;
- A segurança no armazém é obrigatória pois os pequenos furtos muitas vezes não são vistos como tal, mas sim como uma situação natural e sem consequências;
- Qualquer produto Português pode ter sucesso no mercado desde que seja associado a uma marca, qualidade e preço competitivo;

Quadro Resumo dos Contactos da Missão

02/mar	Millennium BIM	Clara Mendes Furtado	Director Trade Finance	mfurtado@millenniumbim.co.mz
02/mar	Millennium BIM	José Artur Caetano	Director Coordenador	jacaetano@millenniumbim.co.mz
02/mar	Millennium BIM	Pascoal Samo	Director Comercial	psamo@millenniumbim.co.mz
02/mar	Vasconcelos Porto & Associados	António de Vasconcelos Porto	Advogado	avp@vasconcelosporto.co.mz
02/mar	Câmara de Comércio Moçambique / Portugal	Paulo Oliveira	-	paulo.oliveira@caetanoequipamentos.co.mz
02/mar	Câmara de Comércio Moçambique / Portugal	Maria Assunção Abdula	-	saobdula@electrosul.co.mz
02/mar	Câmara de Comércio Moçambique / Portugal	Ema Soares	Directora Executiva	ema_soares@ccmp.org.mz
02/mar	AICEP Portugal Global - Maputo	Fernando Carvalho	Director	fernando.carvalho@portugalglobal.pt

03/mar	CPI - Centro de Promoção de Investimento	Dique Bacar	Serviços de Gestão de Projetos	dbacar@cpi.co.mz
03/mar	Moneris Moçambique	Carreira Martins	Administrador	carreira.martins@moneris.co.mz
03/mar	CTA - Confederação das Associações Económicas de Moçambique	Sheila Samuel	Gestora dos Mecanismos Consultivos	ssamuel@cta.org.mz
03/mar	CTA - Confederação das Associações Económicas de Moçambique	Eduardo Macuacua	Director Executivo	emacuacua@cta.org.mz
03/mar	CEICE - Centro de Estudos e Investigação Comportamental e Empresarial	António Costa	CEO	acosta@ceice.net

04/mar	Moçambique Terramar Trading	António Diogo	Sócio Gerente	tonidiogo@terramar.co.mz
04/mar	Shoprite	Brendan Solomon	-	bsolomon@shoprite.co.za
04/mar	IPME - Instituto para a Promoção das Pequenas e Médias Empresas	Madina Ismail	Coordenadora	madinaismail@yahoo.com

05/mar	Premier SUPERSPAR	Ali Khalife	Departamento Compras	ali@premiergrouplda.com
05/mar	Premier SUPERSPAR	Mohamed-Ali Ahmad	Departamento Compras	m.ali@premiergrouplda.com
05/mar	Âncora Global	Jonathan Atherton	Director Geral	jatherton@ancoraglobal.co.mz
05/mar	Hiper Maputo	Arun Kumar	-	hiperinternational@gmail.com

06/mar	O Vosso Supermercado	Firoz Ahmad		vossosuper@hotmail.com
06/mar	Lusovini	Pedro Dourado	Director Comercial	pedrodourado@lusovini.com

Principais Conclusões

O mercado moçambicano apresenta várias oportunidades de negócio dentro que se pode considerar os interesses do projeto Terras Altas de Portugal.

É um mercado ainda muito pouco maduro e desenvolvido pelo que a cada uma das oportunidades surge com algumas dificuldades consideradas normais neste tipo de mercado subdesenvolvido. A forma de abordar o mercado pode ter três tipologias distintas, a primeira exportação indireta, a segunda a exportação a terceira a instalação em Moçambique.

Exportação indireta, esta abordagem é possível e viável pelo facto de duas das principais empresas de distribuição terem delegações / empresas em Portugal. Estas são responsáveis pelo procurement, armazenamento e logística por forma a abastecer os canais de distribuição em moçambique. Esta abordagem é a mais facilitada permitindo ultrapassar algumas barreiras do mercado e com o menor investimento, mas é de salientar que será a abordagem menos compensadora em termos de retorno, sendo as margens do negócio bastante reduzidas por forma a conseguir ter um produto com preço competitivo. Por outro lado terá a vantagem de o cliente assegurar o custo comercial e de promoção do produto.

Exportação, esta abordagem requer um conhecimento detalhado relativo as barreiras de mercado, desde as taxas alfandegárias, autorização relativa aos produtos, concorrência e promoção. Ao negociar com um canal de distribuição este apenas vai aceitar comprar o produto com duas condições, entrega no armazém e promoção do produto no mercado. Existe duas vias de colocar o produto em Moçambique por mar via Oceano Atlântico ou via canal do Suez, a segunda é via aérea. Com custos e prazos muitos distintos, dos quais destaca-mos a via marítima pelo Oceano Atlântico a mais segura, mais demorada e mais barata sendo a via aérea igualmente segura, mais rápida e mais cara. Atualmente e devido a instabilidade na costa Africana norte do indico a via marítima pelo canal do Suez tem um risco elevadíssimo relativamente á segurança da carga.

Por fim a instalação com condições de apoio governamentais que seguem regras claras que podem ser consultadas no site do CPI – Centro de Promoção de Investimentos. Esta abordagem permite ultrapassar várias barreiras e mitos criados de uma forma simples e legal, é um processo relativamente rápido e que apenas obriga a apresentação de um plano de negócio junto do CPI. Apos aprovado, o CPI garante uma resposta em 15 dias uteis, o projeto beneficia de vários benefícios, quer desde a criação da empresa, requisitos legais e isenções fiscais.

Neste mercado existe um forte concorrente dos produtos portugueses, a Africa do Sul, que através da proximidade e acordos comerciais consegue colocar os seus produtos no mercado com preços relativamente baixos. O produto sul-africano tem ligações culturais com moçambique, o Moçambicanos continuam a atravessar a fronteira para fazerem as suas compras em africa do sul. Além dos preços baixos os produtos sul-africanos tem uma boa qualidade quando comparados com produtos europeus, garantido qualidade e fiabilidade ao longo do tempo.

Existe várias oportunidades para os produtos portugueses que consigam de uma forma consistente aguentar um investimento inicial tendo em conta que o retorno será a médio prazo, o mercado devido a sua desconfiança relativamente a novos produtos carece de um período de 1 a 2 anos para conseguir conquistar o seu espaço e a confiança dos empresários e consumidores.