

Manual Guia Do Exportador Em Moçambique

Noções Gerais Sobre Exportação |
Seguro no Âmbito do Comércio Externo

Prontidão Para Exportar |
Formas de Financiamento às Exportações

Plano De Negócio Para Exportar |
Estudo de Mercado e Identificação de Oportunidades

2ª Edição – Dezembro 2024



Edição Trimestral
Distribuição Gratuita

www.exportamoz.co.mz

MANUAL GUIA DO EXPORTADOR EM MOÇAMBIQUE

Um **Manual Guia** elaborado para qualquer indivíduo que pretenda diversificar o mercado e tornar-se um exportador profissional.



Parceiros



Ministério da Indústria e Comércio
Direcção Nacional do Comércio
Externo



Ficha Técnica

Produção e Desenvolvimento de Conteúdo: **ExportaMoz Solutions, Lda**

Direcção: **Miguel Jóia**

Produção de Conteúdos: **José Carlos Mboa**

Assessoria: **Mayra Daúde**

Coordenação e Edição de Texto: **AI Consultoria**

Projeto Gráfico, Capa e Ilustrações: **Quanticus**

Versão: 2ª – Dezembro 2024

Propriedade da ExportaMoz Solutions, Lda

Moçambique, Cidade de Maputo, Rua José Mateus, 419

www.exportamoz.co.mz - info@exportamoz.co.mz

Parceiro

Ministério da Indústria e Comércio

Direcção Nacional do Comércio Externo



Prefácio

O Ministro da Indústria e Comércio

Silvano Augusto José Moreno

No contexto da implementação do seu modelo de diplomacia económica, o Governo tem negociado e estabelecido mercados estratégicos para exportação, proporcionando acesso competitivo aos produtos e serviços nacionais por meio de Acordos Comerciais, tanto Normais quanto Preferenciais. Este esforço visa não apenas aumentar e diversificar as exportações, mas também promover uma maior participação das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), contribuindo para a internacionalização e o aprimoramento da balança comercial.

Para além de dominar e utilizar a informação das oportunidades disponíveis nos Acordos Comerciais, as PMEs, o mercado do Zumbo ao Índico, do Rovuma ao Maputo e outros agentes do comércio externo, devem buscar a adaptação de modelos de negócios voltados para a internacionalização. Isso é essencial para aproveitar a significativa capacidade produtiva existente no país, tanto nas cadeias de valor estabelecidas quanto nas menos conhecidas.

O presente **Manual Guia de Exportador Em Moçambique** complementa os guias anteriormente editados e lançados, como *“Como Exportar para os Estados Unidos da América através do AGOA”*, *“Como Exportar para a União Europeia”* e *“Como Melhor Usar e Beneficiar-se dos Acordos Preferenciais de Comércio”*. Este Manual Guia é uma ferramenta prática, destinada a oferecer autoassistência na profissionalização e modernização da estrutura empresarial das PMEs.

Esta segunda edição do Manual Guia, apresenta de forma detalhada, o passo para efectuar uma pesquisa de mercado no âmbito do comércio internacional e apresenta estudo de caso sobre como identificar oportunidades para colocar os seus produtos nos mercados externos. Adicionalmente, apresenta de forma detalhada, a importância da banca comercial, serviços de seguros, assim como o transporte e a logística como actores do comércio internacional, e traz alguns soluções existentes no mercado, virados ao apoio as Pequenas e Médias Empresas exportadoras ou com potencial exportável.

Caro Exportador, Empreendedor e Agente do Comércio Externo,

Convido você a ler e utilizar este Manual Guia, incentivando-o a enviar críticas e sugestões para o aprimoramento das próximas edições. Faça deste Manual Guia uma parte integrante do ecossistema coordenado pela APIEX, IPME e Janela Única Electrónica, com assistência sempre que necessário da Câmara de Despachantes Aduaneiros.

Facilitar! Informar! Desenvolver!

Silvano Augusto José Moreno
O Ministro da Indústria e Comércio

Lista de Abreviaturas e Acrónimos

A

ADNAP	Administração Nacional das Pescas
APE/EPA	Acordo de Parceria Económica
APIEX	Agência para a Promoção de Investimentos e Exportações
AT	Autoridade Tributária de Moçambique

B

BAU	Balcão de Atendimento Único
------------	-----------------------------

C

CAE	Classificação da Actividade Económica
CREL	Conservatória das Entidades Legais

D

DGA	Direcção Geral das Alfândegas
DNI	Direcção da Nacional da Indústria
DPIC	Direcção Provincial da Indústria e Comércio

E

EBA	Everything But Arms
EEE	Espaço Económico Europeu EUR Euro

G

GATT	Acordo Geral sobre o Comércio e Tarifas
-------------	---

I

ICE	Imposto sobre Consumo Específico
INIP	Instituto Nacional de Inspeção do Pescado
IPEME	Instituto para a Promoção das Pequenas e Médias Empresas
IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado JUE Janela Única Electrónica

VI

M

MADER	Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural
MIC	Ministério da Indústria e Comércio
MMAIP	Ministério do Mar, Águas Interiores e Pescas
MZN	Metical
MPMEs	Micro, Pequenas e Médias Empresas

N

NMF	Nação Mais Favorecida
NUEL	Número Único de Entidade Legal
NUIT	Número Único de Identificação Tributária

O

OCE	Operador do Comércio Externo
ODS	Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
OMA	Organização Mundial das Alfândegas
OMC	Organização Mundial do Comércio

P

PMD	Países Menos Desenvolvidos
------------	----------------------------

R

RdO	Regras de Origem
------------	------------------

S

SADC	Comunidade de Desenvolvimento da África Austral
SGP	Sistema Generalizado de Preferências
SH	Sistema Harmonizado
SPS	Medidas Sanitárias e Fitossanitárias

U

EU	União Europeia
UNIDO	Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial
USD	Dólar dos Estados Unidos da América

Sumário

LISTA DE ABREVIATURAS/ACRÓNICAS	VI
A. COMO EXPLORAR O MANUAL?	11
B. NOÇÕES ESSENCIAIS SOBRE EXPORTAÇÃO	11
B.1 Elementos-chave para a exportação do bens e serviços em Moçambique	11
B.2 Os Termos Internacionais de Comércio (Internacional Commercial Terms) – INCOTERMS	12
B.3 Seguro no âmbito do comércio internacional	17
B.4 Agentes de comércio internacional	21
B.4.1 Logística e gestão de transporte internacional	22
B.5 Perfil de exportador	25
B.5.1 Os principiantes	26
B.5.2 Em expansão	26
B.5.3 Exportadores profissionais	26
B.6 Perfil internacional da empresa	30
B.7 Estratégia de penetração no comércio internacional	34
C. PRONTIDÃO PARA EXPORTAR	39
C.1 Factores Genéricos	39
C.2 Factores Internos	44
C.2.1 Certificação e Padrões de Qualidade dos Productos	43
C.2.2 Opções de Financiamento às Exportações	46
C.2.3 Estratégia e Inteligência Comercial	51
C.2.3.1 Inteligência Comercial	51
C.2.4 Formas de pagamento	54
C.2.4.1 Para pequenas transações	54
C.2.4.1 Para grandes transações	54
D. PLANO DE NEGÓCIO PARA EXPORTAR	56
D1. Elementos preliminares	57

D.1.1 Capa	57
D.1.2 Apresentação da empresa	57
D.2 Elementos estruturantes	58
D.2.1 Sumário Executivo	58
D.2.2 Análise de Mercado	59
D.2.3 Estratégia de Entrada no Mercado	68
D.2.4 Plano de Marketing	68
D.2.5 Plano Operacional	68
D.2.6 Plano Financeiro	70
D.2.7 Gestão de Riscos	71
D.2.8 Estrutura Organizacional	71
D.2.9 Plano de Implementação	74
D.2.10 Monitoramento e Avaliação	74
 ANEXOS	 77
APÊNDICE	91
BIBLIOGRAFIA	94

A. COMO EXPLORAR O MANUAL?

O Manual Guia do Exportador encontra-se dividido em 4 partes distintas, nomeadamente:

Primeira parte: Noções Essenciais sobre Exportação, que tem como objetivo apresentar as principais vantagens de exportar, avaliar o potencial para exportar, descrever o perfil de um exportador, abordar os fatores determinantes para exportação e explorar os diversos mercados. Esta seção visa fornecer ao exportador/potencial exportador as informações necessárias para planejar a curto, médio ou longo prazo um plano de exportação em Moçambique. Detalha os principais aspectos a serem considerados durante o processo de exportação, visando minimizar possíveis perdas devido à falta de conhecimento sobre o contexto envolvendo todas as partes interessadas. Além do manual, o leitor encontrará dicas e links que podem auxiliar no desenvolvimento de ideias e na busca de suporte profissional para exportação.

Segunda parte: Prontidão para Exportar, cujo propósito é capacitar o exportador, potencial exportador ou agente de comércio internacional com as ferramentas necessárias e o passo a passo para exportar a partir de Moçambique. O conhecimento do fluxo de exportação a partir de Moçambique é fundamental para o agente de comércio internacional, pois detalha o funcionamento do processo de exportação e os requisitos para que um produto exportável seja aceito no mercado de destino.

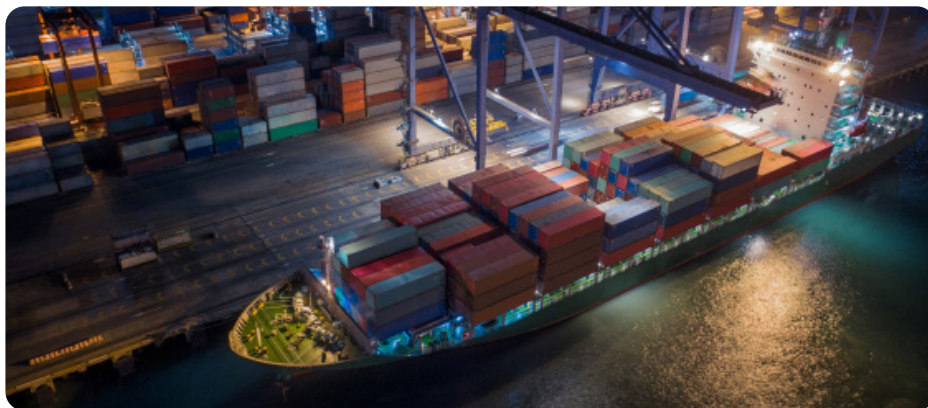
Terceira parte: Plano de Negócios para Exportar, que aborda de forma organizada todos os aspectos essenciais para a execução bem-sucedida de um plano de exportação. Nesta seção, serão abordados todos os aspectos fundamentais para a elaboração do plano de exportação, *com especial enfoque para a pesquisa de mercado e identificação de oportunidades no mercado internacional*.

Como forma de manter o exportador/potencial exportador e o agente do comércio internacional, na parte final, o manual apresenta uma lista de Calendário de Eventos, que tem por objectivo de promover oportunidades de acesso a mercados externos.



DICA

Nunca deixe de consultar ou buscar link's e seguir as dicas.



Fonte: pexels

B. NOÇÕES ESSENCIAIS SOBRE EXPORTAÇÃO

B.1 Elementos-chave para a exportação do bens e serviços em Moçambique

Exportar significa a venda de bens e serviços nacionais além-fronteiras. Visto nesses termos, remete apenas ao processo de envio de mercadorias requisitadas por clientes no estrangeiro. Entretanto, esse processo envolve uma cadeia de atores que, observando os padrões do comércio internacional, desencadeiam um conjunto de atividades para garantir que o bem ou serviço seja prestado com satisfação ao cliente final.

Antes de iniciar o processo de exportação, é importante primeiro avaliar o potencial ou a capacidade individual e/ou empresarial, ou o nível de preparo para exportar, de modo a identificar melhorias, precauções e esforços a serem empreendidos.

Avaliar o potencial para exportar envolve uma análise de diversos fatores que podem influenciar o sucesso de uma empresa no mercado internacional. Durante os próximos capítulos, este manual abordará de forma minuciosa os aspectos inerentes ao preparo da empresa para exportar, incluindo como elaborar um plano de negócios para exportação.

Em Moçambique, o processo de exportação enquadra-se no regime geral, conforme previsto na legislação aduaneira aprovada pelo [Decreto n.º 37/2023 de 29 de Junho](#). À luz deste instrumento, também encontramos os regimes especiais ligados à exportação, nomeadamente:

- A exportação temporária, que se refere à saída de mercadorias do território nacional temporariamente, por motivos diversos (mercadorias destinadas a exposição, reparação no estrangeiro), sob os quais recebem o devido tratamento aduaneiro;
- A reexportação, que é o processo de saída de mercadorias do território nacional que, anteriormente, haviam sido objeto de importação temporária.

O processo de exportação em Moçambique obedece às normas do comércio internacional de mercadorias, cujo conhecimento é imprescindível por

parte dos exportadores e potenciais exportadores. Nesta edição do manual do exportador, vamos explorar alguns instrumentos e tópicos centrais sobre o comércio internacional de mercadorias que se aplicam em Moçambique.

B.2 Os Termos Internacionais de Comércio (*Internacional Commercial Terms*) – INCOTERMS

Para determinar os termos de entrega de mercadorias, a Câmara de Comércio Internacional publicou um conjunto de termos comerciais que são usados em contratos de compra e venda de mercadorias. De forma geral, os INCOTERMS estabelecem as responsabilidades do vendedor e do comprador em relação à entrega de mercadorias, com o objetivo de evitar mal-entendidos e disputas no comércio internacional. Esses termos são revistos periodicamente.

No seu conjunto são 11 termos definidos pela Camara de Comercio Internacional classificados em quatro categorias nomeadamente: **Categoria E, Categoria F, Categoria C e Categoria D.**

Categoria E

Termo	Descrição
EXW – Ex Works	No caso do <i>EXW</i> o vendedor disponibiliza a mercadoria em suas instalações (fábrica, armazém, etc.) ou em outro local acordado (como um terminal). A partir desse ponto, todas as responsabilidades e custos relacionados ao transporte da mercadoria são transferidos para o comprador.
	O vendedor não é responsável pelo carregamento da mercadoria no veículo do comprador nem por qualquer custo ou risco associado ao transporte;
	O comprador assume todos os encargos e riscos a partir do momento em que a mercadoria está disponível para retirada no local do vendedor;
	O comprador deve organizar e pagar pelo transporte internacional, seguros, desembaraços aduaneiros e qualquer outra formalidade necessária.

Fonte: Elaborado pelos autores

Categoria F

Termo	Descrição
	Neste termo, o vendedor entrega a mercadoria ao transportador indicado pelo comprador em um local acordado. A partir desse ponto, todos os custos e riscos são transferidos para o comprador;
FCA (Free Carrier)	O vendedor é responsável pelo carregamento da mercadoria no transporte, mas não pela parte do transporte principal. O comprador deve organizar o transporte internacional e arcar com os custos a partir daí.
FAS (Free Alongside Ship)	Com o FAS, o vendedor entrega a mercadoria ao lado do navio no porto de embarque acordado. Isso significa que o vendedor é responsável por todos os custos e riscos até que a mercadoria esteja ao lado do navio;
	A partir desse ponto, o comprador assume todos os encargos relacionados ao carregamento da mercadoria no navio e ao transporte internacional.
FOB (Free on Board)	No FOB, o vendedor entrega a mercadoria a bordo do navio no porto de embarque acordado. O vendedor é responsável por todos os custos e riscos até que a mercadoria esteja a bordo do navio;
	Após isso, o comprador assume a responsabilidade pelos custos e riscos associados ao transporte marítimo e à descarga no destino.

Fonte: Elaborado pelos autores



Fonte: Freepik Pictures

Categoria C

Termo	Descrição
CFR (Cost and Freight)	No <i>CFR</i>, o vendedor cobre os custos e o frete necessários para levar a mercadoria até o porto de destino. No entanto, o vendedor não é responsável pelo seguro da mercadoria durante o transporte; O risco é transferido para o comprador assim que a mercadoria é carregada no navio no porto de embarque.
CIF (Cost, Insurance and Freight)	Com o <i>CIF</i>, o vendedor assume os custos de frete e também deve contratar um seguro para a mercadoria até o porto de destino; O risco é transferido para o comprador assim que a mercadoria é carregada no navio, mas como o vendedor oferece seguro, isso proporciona uma camada adicional de proteção para o comprador.
CPT (Carriage Paid To)	Neste termo, o vendedor paga o custo do transporte da mercadoria até um destino acordado. A responsabilidade do vendedor termina quando a mercadoria é entregue ao transportador; O risco é transferido para o comprador assim que a mercadoria é entregue ao transportador, mesmo que o vendedor continue a arcar com os custos de transporte até o destino.
CIP (Carriage and Insurance Paid To)	Semelhante ao <i>CPT</i>, mas neste caso, o vendedor também é responsável por contratar um seguro para a mercadoria durante o transporte; O vendedor paga tanto o transporte quanto o seguro até o destino acordado. O risco é transferido para o comprador assim que a mercadoria é entregue ao transportador.

Fonte: Elaborado pelos autores

Categoria D

Termo	Descrição
DAP (Delivered at Place)	No termo <i>DAP</i>, o vendedor é responsável por entregar a mercadoria em um local acordado no país do comprador. Isso inclui todos os custos de transporte até esse ponto; O risco é transferido para o comprador assim que a mercadoria chega ao local acordado, mas o vendedor não é responsável pelo desembarço aduaneiro no país de destino.
DPU (Delivered at Place Unloaded)	Este termo é um pouco diferente do <i>DAP</i>, pois o vendedor deve entregar a mercadoria já descarregada no local acordado no país do comprador; O vendedor assume todos os custos e riscos até que a mercadoria seja descarregada e entregue. Assim como no <i>DAP</i>, o vendedor não se responsabiliza pelo desembarço aduaneiro.
DDP (Delivered Duty Paid)	No <i>DDP</i>, o vendedor assume a máxima responsabilidade, entregando a mercadoria no local acordado e arca com todos os custos, incluindo transporte, seguro e direitos de importação; O risco é transferido para o comprador apenas quando a mercadoria é entregue no local acordado. Esse termo é ideal para compradores que desejam minimizar suas responsabilidades em relação ao transporte e à logística.

Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro abaixo, apresenta de forma sintetizada, as responsabilidades do exportador “E” e o importador “I”, olhando para as principais despesas por arcar no mercado internacional. Note que, estas despesas variam de acordo com o modelo de transporte a usado e o tipo de produto em causa.

Pode se notar que aumentam as a categorias de E, F, C a D, maior são as responsabilidades do exportador, e ao mesmo tempo reduzem as responsabilidades do importador, vice-versa.

Matriz Simplificada dos INCOTERMS

INCOTERM	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAP	DPU	DDP
Embalagem	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Despesas de Carga	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Transporte Interno	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Despesas Alfandegárias	I	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Despesas ao Terminal	I	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Carga a Bordo	I	I	I	E	E	E	E	E	E	E	E
Frete	I	I	I	I	E	E	E	E	E	E	E
Seguro	I	I	I	I	I	E	I	E	I	I	E
Despesas no Destino	I	I	I	I	I	I	E	E	E	E	E
Entrega	I	I	I	I	I	I	I	I	E	E	E
Despesas Alfandegárias	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E
Descargas no Destino	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E	I

Fonte: Elaborado pelos autores

Caixa 1: Considerações importantes sobre os INCOTERMS

Os INCOTERMS são estabelecidos pela OMC (Organização Mundial do Comércio) e mais detalhes sobre a organização podem ser encontradas [nesthe link](#).

B.3 Seguro no Âmbito do Comércio Internacional

No comércio internacional, as transações envolvem uma ampla gama de riscos, como inadimplência, danos a mercadorias e mudanças políticas ou económicas nos mercados de destino. O seguro no comércio internacional é uma ferramenta essencial para proteger contra essas incertezas, permitindo a continuidade das operações e promovendo a confiança entre as partes.

Visto nestes moldes, o seguro no âmbito do comércio internacional, a implementação do seguro tem quatro objectivos:

- **Mitigar riscos:** proteger os exportadores e importadores contra perdas financeiras devido a inadimplência ou danos durante o transporte,
- **Facilitar transações:** garantir a segurança e a viabilidade de contratos internacionais, reduzindo barreiras ao comércio,
- **Aumentar a confiança:** promover relações comerciais mais seguras entre parceiros globais
- **Apoiar o crescimento económico:** estimular as empresas a explorar mercados internacionais com menor risco

Nesta perspectiva, o seguro no comércio internacional é mais do que um mecanismo de proteção; é um facilitador de crescimento e estabilidade económica global. Ele promove um ambiente de negócios mais confiável, encoraja as empresas a explorar novos mercados e protege contra uma ampla gama de incertezas. Sua relevância continua a crescer à medida que o comércio global se expande, tornando-se uma peça-chave na estrutura de suporte às transações internacionais.

- **Das modalidades**

Modalidade de seguro	Descrição
	Cobre riscos comerciais, como insolvência de compradores internacionais, e riscos políticos, como conflitos ou mudanças nas regulamentações
Seguro de Crédito à Exportação	Proporciona segurança financeira às empresas, permitindo que negociem em mercados estrangeiros com maior confiança. Através de garantias de crédito, instituições como bancos oferecem suporte adicional ao financiamento
Seguro de Transporte	Protege mercadorias contra danos, perdas ou atrasos durante o transporte, seja marítimo, terrestre ou aéreo. É essencial para cadeias de suprimento globais, onde o transporte envolve múltiplos intermediários e longas distâncias.
Riscos Políticos e Garantias	Seguros contra riscos políticos ajudam empresas a proteger seus investimentos em países instáveis Garantias de performance, como bonds e fianças, asseguram que ambas as partes cumpram suas obrigações contratuais

Fonte: Elaborado pelos autores

Parceiro de Seguros



Palma Companhia de Seguros, SA, é uma companhia de seguros licenciada para operar no ramo “Não Vida”. Com seis anos de trajetória, repletos de conquistas marcantes e um compromisso inabalável com a excelência, a **Palma Companhia de Seguros, S.A.** consolidou sua posição no mercado moçambicano. Ao longo deste tempo, expandiu a sua presença para todas as capitais provinciais, aproximando-se de todos os moçambicanos e fortalecendo a confiança e segurança dos seus clientes em todo o país.

Comprometidos com um dos seus valores, a Inovação, **Palma Companhia de Seguros, SA** desenvolveu produtos direccionados para cada sector de actividade, de forma a proporcionar uma protecção abrangente e um serviço de excelência aos seus clientes.

Do portfólio de produtos existentes, poderemos destacar os seguintes:

- **Seguro Automóvel Danos Próprios**

Proporciona uma protecção abrangente, uma vez que oferece cobertura para os danos causados a terceiros, bem como à própria viatura e seus ocupantes. Por outro lado inclui o serviço de rastreamento da viatura e a assistência na estrada no caso de avaria, acidente, furo de pneu, etc. Este seguro é aplicável a viaturas ligeiras, pesadas e motociclos. Em termos de cobertura inclui: choque, colisão ou capotamento; incêndio, raio ou explosão; fenómenos da natureza; furto ou roubo; roubo isolado de acessórios e quebra isolada de vidros.

- **Garantias**

Produto direccionado para oferecer protecção na boa execução de um contrato, tratando-se de uma alternativa às garantias bancária. A título de exemplo, pode ser utilizado em concursos públicos e privados. Com este produto a sua empresa poderá concorrer a concursos que exigem este tipo de segurança para o contratante. Permite-lhe ter acesso a determinado tipo de clientes, aumentando assim o seu volume de negócio.

- **Seguro de Protecção de Crédito**

Seguro que se traduz numa garantia para uma operação de financiamento. Este seguro facilita a obtenção de financiamento dado que se trata de uma garantia com execução simples em caso de incumprimento. Desta forma, poderá obter um financiamento para potencializar o seu negócio, sem ficar descapitalizado.

- **Seguro de Plano de Manutenção**

Com este seguro o cliente garante as manutenções da(s) sua(s) viatura(s), sem a preocupação com qualquer pagamento adicional nas mesmas, até aos 100.000Kms ou 5 anos. Os principais benefícios deste produto traduzem-se na poupança imediata da manutenção, bem como a prevenção contra a inflação. Ao pagar este seguro, não terá qualquer custo adicional com as manutenções da viatura. Proteja o seu património, realizando as manutenções com os especialistas da marca da sua viatura.

- **Seguro de Acidentes de Trabalho**

Seguro legalmente obrigatório que protege os colaboradores no âmbito das suas actividade bem como nos trajectos entre casa - trabalho e trabalho - casa. Oferece coberturas como morte ou invalidez permanente, invalidez temporária, despesas de tratamento e de funeral. Sem este seguro, o ónus destes imprevistos, ficam sobre a responsabilidade do empregador, o que poderá resultar em danos financeiros altíssimos.

- **Seguro de Responsabilidade Civil Profissional**

Seguro que cobre danos causados a terceiros no âmbito da actividade profissional. Existem uma série de eventos que, acontecendo, poderão causar danos a terceiros e responsabilizar a sua empresa a pagar custos e indemnizações de valores muito avultados. Com este produto, essa responsabilidade fica transferida para a seguradora, o que permite deixá-lo numa situação mais protegida e confortável financeiramente.

- **Seguros de Viagem**

A Palma Companhia de Seguros, dispõe de uma oferta alargada no que respeita a seguros de viagem, nomeadamente seguros de viagem nacional, internacional e de bagagem. Desta forma assegura a sua protecção em viagens realizadas dentro e fora do território nacional.

- **Seguro de Mercadorias em Trânsito**

Todas as mercadorias que são transportadas deverão estar asseguradas para evitar perdas catastróficas para o

seu negócio. Com este seguro, o cliente garante que será ressarcido pelos danos causados à sua carga no âmbito de um transporte, protegendo a sua mercadoria e a condição financeira do seu negócio.

- **Seguro Máquinas Casco**

Trata-se de uma solução que visa proteger equipamentos móveis tais como equipamentos agrícolas e outros auxiliares, de danos materiais sofridos. Deverá proteger o seu património que tão essencial é para a sua actividade.

- **Seguro de Incêndio**

Produto desenvolvido com o objectivo de proteger as instalações do seu negócio, contra incêndios, danos por água, bem como furto ou roubo.

- **Seguro de Construção e Montagem**

Garante um conjunto de riscos associados a obras de construção civil, protegendo o investimento contra perdas ou danos causados nos trabalhos executados.

Palma
Companhia de Seguros, SA

SEGURO 3 EM 1

- Seguro
- Sistema de Rastreamento
- Assistência na Estrada 24h/7

Desde **5.999MT** /Semestre

Ligue grátis agora: **800 422 422**

FACILITA O CONTROLE PARA O SEU VEÍCULO

Disponível na App Store e Google Play

Automóvel • Património • Empresas

Seguro, você vai mais longe!

Contactos:

Telefónico: (+258) 86 100 00 55

Email: comercial@palmaseguros.co.mz

B.4 Agentes do Comércio Internacional

Os agentes do comércio internacional são as partes envolvidas nas transações comerciais entre países, e desempenham papéis essenciais para garantir que bens e serviços sejam movimentados eficientemente através das fronteiras. De forma resumida, apresentamos na tabela abaixo, os principais intervenientes do comércio internacional, dos quais, na presente edição vamos apresentar três soluções específicas de apoio a cadeia de exportação de produtos além-fronteiras.

Agente do Comercio Internacional	Função
Exportadores e Importadores	O exportador é a pessoa ou empresa que vende um bem ou serviço para o outro país ao passo que o importador, é a pessoa que compra um bem ou serviço de outro país
Transportadores e Logística	São entidades responsáveis pelo transporte marítimo, aéreo ou terrestre de mercadorias. Tem como função principal, organizar o transporte de mercadorias para exportadores e importadores, podendo oferecer serviços como consolidação de carga, seguro e armazenamento.
Corretoras de Seguros	Tem como função, oferecer seguros para mercadorias em trânsito, protegendo contra perdas, danos ou atrasos
Bancos e Instituições Financeiras	Além de oferecer soluções financeiras na transação de divisas, oferecem outros serviços como cartas de crédito, financiamento de exportação/importação e garantias de pagamento.
Agentes de Compras e Vendas	Tem como objectivo final, facilitar as transações entre compradores e vendedores internacionais, podendo representar os interesses de uma das partes.
Consultores de Comércio Internacional	Desempenham um papel fulcral no aconselhamento sobre regulamentações, mercados estrangeiros e estratégias de comércio internacional.
Governos e Autoridades Aduaneiras	Regulam e supervisionam o comércio internacional, implementando políticas comerciais, tarifas, inspeções e controle de fronteiras.
Organizações Comerciais e Câmaras de Comércio	Promovem o comércio internacional, fornecem informações de mercado, organizam feiras comerciais e facilitam contatos comerciais.

Fonte: Elaborado pelos autores

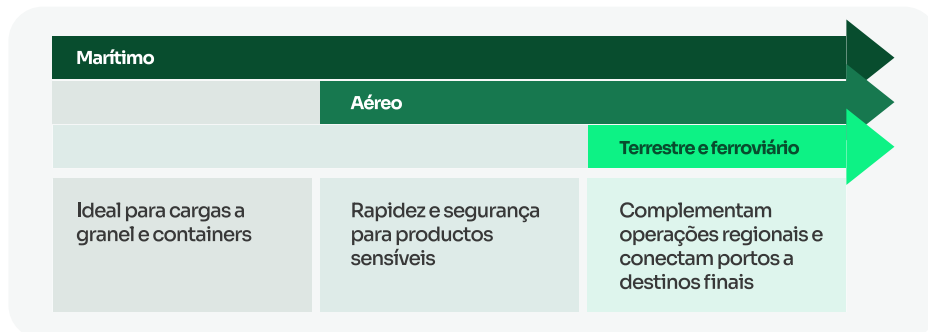
A eficiência do comércio internacional exige uma maior coordenação entre os actores que fazem parte da cadeia do fornecimento de serviços para a entrega de mercadorias seja feita de forma eficaz ao cliente final, obedecendo todas normas regulamentares incluindo as do controlo de saúde e segurança por parte dos exportadores e importadores.

De seguida, vamos explorar de forma detalhada, o âmbito de actuação dos provedores dos serviços de transporte e logística, dos bancos comerciais e outras instituições financeiras, e de seguros.

B.4.1. Logística e gestão de transporte internacional

No comércio internacional, os transportadores e a logística desempenham papéis interdependentes e estratégicos. Eles asseguram o fluxo de bens entre diferentes regiões, conectando produtores e consumidores globais.

De forma específica, os transportadores são responsáveis pela movimentação física de mercadorias, actuando em diferentes modalidades de transporte, onde o transporte é considerado mais usado, abrangendo 80% do comércio global devido ao custo-benefício para longas distâncias e grandes volumes. Cada modalidade possui suas vantagens específicas:



Fonte: Elaborado pelos autores

Por sua vez, a logística vai além do transporte, abrangendo planeamento, armazenamento, documentação e conformidade. Num mundo cada vez mais exigente no que respeita a cadeia de suprimentos, tem sido frequente por parte de actores deste segmento de serviços, a implementação de tecnologias que promovem sustentabilidade e eficiência operacional, reduzindo os custos e tempo de entrega.

Parceiro de Logística



Providing integrity, trust and transparency to minimise risk and maximise control in challenging environments



A **Vallis Group Limited** é uma empresa com operações em 56 países na África e no Oriente Médio, especializada em serviços de garantia ao longo da cadeia de suprimentos global. Fundada em Moçambique em 2006, a empresa expandiu globalmente suas operações em 2023, incluindo a Ucrânia e os países Bálticos. A *Vallis Group* faz gestão de mais de 330 operações e tem um quadro de funcionários de 375 pessoas. Desde a sua fundação, a empresa gerenciou, supervisionou e verificou mais de 93 milhões de toneladas de mercadorias, com um valor total de USD 41 bilhões, emprega um sistema integrado com IA para rastreamento logístico e contabilidade de emissões de GEE (gás efeito estufa), garantindo conformidade com as normas *ISO 9001:2015*.

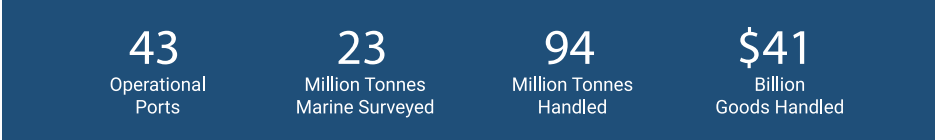
As operações da Vallis em Moçambique iniciaram-se em 2009 e desde então foram movimentadas mais de 820.000 toneladas de mercadorias. As seguintes mercadorias foram todas geridas pela Vallis em Moçambique:

- Caju, Algodão,
- Fertilizantes,
- Amendoim,
- Grama Verde,
- Milho,
- Feijão Bravo,
- Arroz, Sésamo e
- Soja.

Principais Linhas de Serviços de Apoio às PME's Exportadoras: A *Vallis Group* oferece serviços que facilitam a exportação e garantem a qualidade e conformidade dos produtos. Estes incluem:

- I. Inspeções de Carga de Navios:** Supervisão e inspeção de cargas em portos.
- II. Gestão de Estoque:** Auditorias e validação de quantidade e qualidade dos produtos antes e após o embarque.
- III. Inspeções de Qualidade e Quantidade:** Para minimizar riscos e controlar a qualidade.
- IV. Análise e Amostragem:** Serviços analíticos certificados para uma gama diversificada de produtos.
- V. Fumigação e Controle de Pragas:** Operações preventivas e reactivas em toda a África.
- VI. Gestão de Projectos e Consultoria:** Para assegurar visibilidade, verificação e controle ao longo da cadeia de suprimentos.

Alguns números



**Marine
Surveying**



**Vessel Cargo
Inspections**



**Stock
Management**



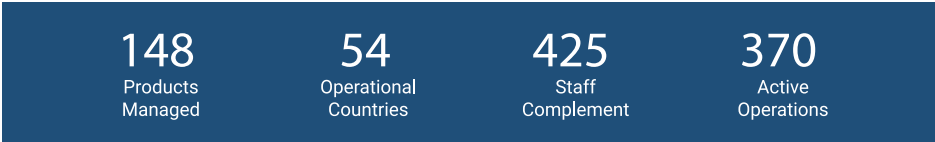
Audits

- Cargo Surveys
- Vessel Surveys
- Damage Surveys
- Loss Adjusting

- Loading and Discharge Supervision
- Cargo Tally Verification
- Quantity Determination
- Container Inspection

- Inventory Reporting
- Receipt of Stock
- Release Mechanism
- Last Mile Logistics

- Third-Party Surveys
- Due Diligence
- Risk Mitigation
- 3D Warehouse Mapping



Inspections



**Sampling &
Analysis**



**Fumigation &
Pest Control**



**Advisory
& Project
Management**

- Quality Assurance
- Quality Control
- Product and Site Assessment
- Protecting Your interest

- Quality Verification
- International Standards
- Laboratory Partnerships
- Bespoke Solutions

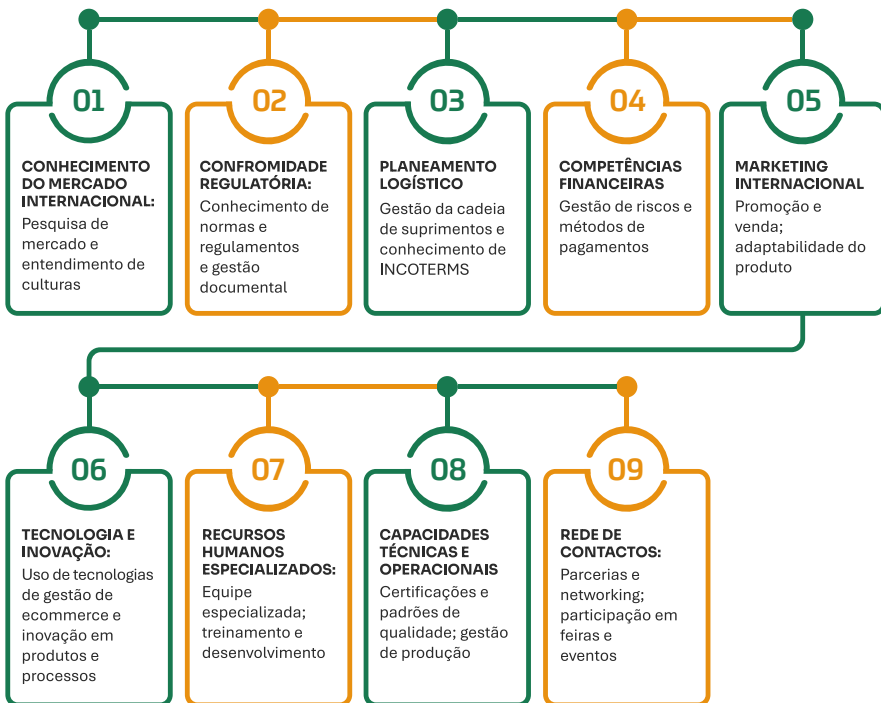
- Container
- Warehouse
- Vessel
- Silo

- International Development Agencies
- Supply Chain Emissions Reporting
- Government and Trade
- Capacity Building

B.5 Perfil do Exportador

O perfil do exportador abrange um conjunto de características e competências que uma empresa ou indivíduo deve possuir para operar com sucesso no mercado internacional. Conforme abordado no capítulo anterior, existe um conjunto de premissas para colocar produtos no mercado internacional, e discutimos alguns aspectos genéricos que devem ser considerados no caso moçambicano.

Neste capítulo, apresentamos nove (09) características imprescindíveis para que uma empresa ou indivíduo se torne um exportador de excelência no mercado internacional.



Fonte: Elaborado pelos autores

Nesta edição do Manual Guia do Exportador, apresentamos três principais categorias de exportadores, que a sua percepção é fulcral, uma vez que determinam a sua posição em relação ao comércio internacional e as perspectivas em termos de crescimento ao longo de tempo. No conjunto deles, são nomeadamente:

B.5.1 Os principiantes

Refere-se a empresas ou indivíduos considerados novos na arena do comércio internacional, que têm como objetivo a pretensão de explorar mercados externos de forma permanente. Nesta categoria, encontram-se empresas ou indivíduos que estão na fase de prospecção de novos clientes no cenário internacional, visando celebrar contratos de fornecimento de bens e serviços numa perspectiva de longo prazo.

Para os iniciantes, é imprescindível o conhecimento do manancial normativo interno e externo, de modo a atuar de acordo com as regras estabelecidas no âmbito do comércio além-fronteiras.

Para os principiantes, é imprescindível o conhecimento do manancial normativo interno e externo, de modo a actuar de acordo com as regras estabelecidas no âmbito do comercio alem fronteiras.

B.5.2 Em Expansão

Enquadram-se nesta categoria os exportadores que não possuem contratos de fornecimento com horizonte temporal de longo prazo, ou seja, exportam seus produtos para um ou mais mercados distintos, muitas vezes de forma esporádica, mas com a perspectiva de expandir para novos mercados e diversificar sua oferta de produtos.

Diferentemente dos principiantes, o exportador desta categoria já possui conhecimento sobre os normativos e a cadeia de funcionamento do comércio internacional. A expansão será determinada pelo conhecimento dos diferentes acordos comerciais ratificados pelo país e das diversas facilidades oferecidas pelos demais agentes da cadeia do comércio internacional, sem deixar de lado o mapeamento do potencial mercado existente além-fronteiras.

B.5.3 Exportadores profissionais

Trata-se de empresas ou indivíduos com conhecimentos profundos sobre exportações e com uma vasta experiência no comércio internacional

de mercadorias. Diferentemente das duas primeiras categorias, os exportadores profissionais conhecem toda a cadeia de abastecimento dos seus produtos e cumprem todos os requisitos de padrões de produção e aspectos culturais dos seus principais mercados de abastecimento.

Os agentes dessa categoria são vistos como melhores actores no mercado, podendo até influenciar algumas decisões do governo sobre a rectificação de certos acordos comerciais em prol da produção interna, considerando as oportunidades decorrentes.



Consultoria financeira • Corretagem de seguros
Financial advisors • Insurance brokers



VISÃO | MISSÃO | VALORES

VISÃO

Ser o Agente diferenciador na indústria Financeira e de seguros.

MISSÃO

Satisfazer as necessidades e exceder as expectativas dos clientes com soluções inovadoras disponíveis na área de Consultoria de risco no sector de Banca e de Seguros, contribuindo para o progresso e crescimento económico dos nossos clientes.

VALORES

- Máxima boa fé e integridade na realização da nossa actividade;
- Inovação e oferta de soluções únicas no Mercado Financeiro;
- Foco no Cliente;
- Trabalho em Equipa.

☎ (+258) 84 714 1055
(+258) 87 714 1057
✉ miguejoia@sbs.co.mz

📍 Rua José Mateus, Nº 419
Maputo, Moçambique
🌐 www.sbs.co.mz

SERVICES BUSINESS SOLUTIONS

NOSSOS PRODUTOS

Serviços de Seguros

- › SEGURO DE CRÉDITO COMERCIAL
- › GARANTIAS FINANCEIRAS E SEGUROS DE CAUÇÃO
- › SEGURO DE ACIDENTES DE TRABALHOS
- › SEGURO DE INCÊNDIO E MULTI-RISCOS
- › SEGURO DE RESPONSABILIDADE CIVIL GERAL PROFISSIONAL E EXPLORAÇÃO
- › SEGURO MARÍTIMO E TRANSPORTE DE MERCADORIAS
- › SEGUROS DE ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO
- › SEGURO AUTOMÓVEL
- › SEGUROS DE SAÚDE
- › SEGURO DE VIDA
- › SEGURO DE VIAGEM
- › SEGURO DE HABILITAÇÃO E RECHEIO
- › SEGUROS DE VIOLÊNCIA POLÍTICA E TERRORISMO

Soluções Financeiras

- › SOLUÇÕES ESTRUTURADAS DE TRADE FINANCE
- › FINANCIAMENTO A EMPRESAS DE CONTEÚDO LOCAL
- › FINANCIAMENTO DE ORDENS DE ENCOMENDA, CONTRATOS E IMPORTAÇÃO DE MERCADORIAS OU EQUIPAMENTOS
- › FINANCIAMENTO AO PROCESSO DE EXPORTAÇÃO
- › REESTRUTURAÇÃO FINANCEIRA E NEGOCIAÇÃO DE DÍVIDA COM BANCOS
- › DESCONTOS DE FACTURAS E LINHAS DE FINANCIAMENTO À TESOURARIA
- › PROJECT FINANCE
- › FINANCIAMENTO DE EQUIPAMENTOS, MÁQUINAS E RESTANTE ACTIVO IMOBILIZADO

B.6 Perfil Internacional da Empresa

Satisfazer as características de exportador só por si não é suficiente para atingir novos clientes no mercado externo. É necessário criar um perfil corporativo que ofereça maior credibilidade aos clientes externos assim como para potenciais parceiros, que basicamente vai dispor de toda informação da empresa incluindo alguns aspectos ligados padrões internacionais de produção.

A seguir destacamos alguns pontos fulcrais a ter em conta para a criação de um perfil de uma empresa que pretende competir no comércio internacional. Em termos genéricos, estes não se diferem do preconizado pela legislação nacional para a escrituração de uma empresa, entretanto, tem alguns elementos distintivos relativos ao comércio externo.

#Item	Descrição
1. Informações Básicas da Empresa	
Nome da Empresa	1.1 Designação social da empresa
Localização e Sede	1.2 Local físico identificável incluindo usando o Maps
Estrutura Jurídica	1.3 Tipo societário conforme o plasma pela legislação local
2. Declarações Corporativas	
Visão	2.1 Onde a empresa pretende chegar a longo prazo
Missão	2.2 Declaração sobre o propósito e a atividade principal da empresa
Valores	2.3 Princípios e crenças que guiam as operações e a cultura da empresa
3. Produtos e Serviços (P/S)	
Descrição dos P/S	3.1 Detalhes sobre o que a empresa oferece
Vantagens Competitivas	3.2 Diferenciais dos produtos/serviços no mercado internacional
Certificações	3.3 Qualificações que atestam a qualidade e conformidade dos produtos

#Item	Descrição
4. Mercados de Atuação	
Mercados Actuais	4.1 Lista de países onde a empresa já opera
Mercados Alvo	4.2 Países e regiões onde a empresa planeia expandir
Análise de Mercado	4.3 Informações sobre a procura, concorrência e oportunidades em mercados específicos
5. Capacidade de Produção e Logística	
Instalações de Produção	5.1 Detalhes sobre fábricas, tecnologia utilizada e capacidade de produção.
Logística e Distribuição	5.2 Rede de distribuição, armazéns, transportadores e parceiros logísticos
6. Estratégia de Marketing Internacional	
Promoção e Publicidade	6.1 Estratégias de marketing digital, feiras comerciais, publicidade e promoções específicas
Posicionamento de Marca	6.2 Como a empresa é percebida nos diferentes mercados
Adaptação de Produtos	6.3 Ajustes feitos nos produtos ou embalagens para atender às preferências locais.
7. Parcerias e Colaborações	
Parcerias Estratégicas	7.1 Acordos com distribuidores, agentes, e outros parceiros locais
<i>Joint Ventures e Alianças</i>	7.2 Colaborações com outras empresas para fortalecer a presença no mercado.
8. Recursos Humanos e Equipe	
Equipe de Liderança	8.1 Perfis dos principais executivos e gestores
Experiência Internacional	8.2 Qualificações e experiências da equipe em operações internacionais
<i>Training & Development</i>	8.3 Programas de capacitação contínua para a equipe

#Item	Descrição
9. Finanças e Investimentos	
Desempenho Financeiro	9.1 Relatórios financeiros recentes, receitas, lucros e crescimento
Invest. em Infraestrutura	9.2 Despesas em novas tecnologias, instalações e expansão internacional
Fontes de Financiamento	9.3 Informação sobre financiamentos, investidores e estratégias de capital
10. Conformidade e Regulamentação	
Conformidade Legal	10.1 Iniciativas de sustentabilidade ambiental e social
Políticas e Procedimentos	10.2 Contribuições e programas de impacto social nos mercados onde a empresa opera
11. Testemunhos e Casos de Sucesso	
Depoimento de Clientes	11.1 Feedback positivo de clientes satisfeitos
Estudos de Caso	11.2 Exemplos de projetos bem-sucedidos e parcerias estratégicas
12. Plano de Expansão Futuro	
Objectivos de Expansão	12.1 Metas a curto, médio e longo prazo
Orientação Estratégica	12.2 Planos para penetrar em novos mercados e aumentar a presença global

Fonte: Elaborado pelos autores

Caixa 2: Produtos moçambicanos com potencial para exportar

No conjunto dos produtos que são normalmente exportados por grandes farmas, que também podem ser exportados por potenciais micro, pequenos e médios empreendedores de forma bruta, in natura ou manufacturados, processados são nomeadamente o feijão bóer, açúcar, madeira, camarão, banana, algodão, castanha de caju, lagosta, gergelim, entre outros vários



Caixa 2: Produtos moçambicanos com potencial para exportar

O estudo de mercado mostra que estes produtos tem potencial mercado em países como Bélgica, África do Sul, Espanha, Portugal, Reino Unido, Itália, Holanda, Zimbabué, ESwatini, Japão, EUA, Brasil, Índia, entre outros.

Adicionalmente a estes produtos, acrescenta-se ao leque de produtos exportáveis o coco semi-processado, produtos marinhos, produtos florestais não madeireiros como o mel, seivas, plantas para o uso ou produção de produtos cosméticos, medicinais e até alimentares, frutos silvestres vestuários característicos, mandioca e muitos outros que temos na natureza e são facilmente exploráveis.



B.7 Estratégia de penetração no comércio internacional

Existem dois métodos pelos quais a empresa pode exportar seus no mercado internacional e estão intimamente ligadas aos INCOTERMS (visto na secção B2) e cada um apresenta os seus riscos associados. São eles nomeadamente, a Exportação Directa e Exportação Indirecta.

A **Exportação Directa** envolve a venda direta de produtos ou serviços da empresa ao comprador estrangeiro, sem intermediários, enquanto a **Exportação Indirecta** envolve a venda de produtos ou serviços através de intermediários que, por sua vez, vendem para os mercados internacionais.

Esses conceitos também se aplicam ao comércio electrónico, em que a empresa pode optar por investir em uma loja virtual ou desenvolver estratégias de marketing digital para alcançar directamente os clientes no exterior, ou pode optar por usar plataformas digitais de intermediários em comércio electrónico para efetuar a venda de seus produtos.

De forma resumida, a tabela a seguir apresenta as principais vantagens e desvantagens das duas modalidades, considerando quatro aspectos principais: Controle, Custo, Relacionamento com o Cliente e Risco.

Descrição	Exportação Directa	Exportação Indirecta
Controle	A empresa tem maior controle sobre o processo de exportação, incluindo marketing, preços e distribuição.	Menor controle sobre o marketing e distribuição do produto, pois são geridos pelo intermediário.
Custo	Embora possa haver custos mais elevados devido à necessidade de um departamento de exportação, a empresa pode evitar comissões de intermediários	Pode ser menos dispendiosa inicialmente, pois a empresa não precisa investir tanto em infraestrutura e pode utilizar a rede de distribuição do intermediário.

Descrição	Exportação Directa	Exportação Indirecta
Relacionamento com Cliente	Permite um relacionamento direto com os clientes estrangeiros, o que pode ajudar na construção de uma marca forte e em feedback direto do mercado.	O relacionamento com os clientes estrangeiros é intermediado, o que pode resultar em menor feedback direto e percepção de marca.
Risco	Pode ser mais arriscado, especialmente para empresas sem experiência em mercados internacionais, devido à falta de conhecimento sobre regulamentos estrangeiros, cultura de negócios, etc.	Menor risco para a empresa exportadora, pois o intermediário assume a responsabilidade pela conformidade com regulamentos e logística.

Fonte: Elaborado pelos autores

Caixa 3: Como ganhar mais com os produtos

Boa parte dos produtos exportados de Moçambique são produtos com menos valia, isto é, sem valor acrescido o que significa que são produtos brutos ou in natura, não prontos ao consumo final. Como estratégia para tirar mais proveitos no comércio internacional, é agregar valor aos produtos com potencial exportável, apostando em produzir manufacturados/processados prontos para o consumo final ou intermédio (mas não em bruto).

A título de exemplo, existe um enorme potencial para produzir manteiga de amendoim, embalar devidamente com rótulo e imagem própria, seguir todos requisitos e exigências do mercado que se pretende exportar e expedir para a venda ao consumidor final.

Alguns exemplo de produtos com potencial para dar mais valia:

Produto	Derivados
Madeira	Mobiliás, utensílios domésticos, embalagens, papel, instrumentos, ferramentas, palitos de dentes, palitos de sorvetes, palitos de espetos, estruturas para paisagismo, suportes, soluções automotivas
Malambe	Sumos, iogurtes, polpa, bebidas, doces, pó, cestos, objetos decorativos, luminárias, artesanatos diversos, óleo comestível das sementes.
Mandioca	Farinha de mandioca, massa de mandioca, amido de mandioca, bebidas alcoólicas, rações animais, biocombustíveis, adesivos, papel
Feijão Bóer	Farinha de feijão-bóer, proteína isolada de feijão-bóer, misturas para sopas e ensopados, chips ou salgados.
Soja	Óleo de soja, farelo de soja, proteína isolada de soja, lecitina de soja, leite de soja, molho de soja, snacks à base de soja, cosméticos e produtos de cuidados pessoais.
Coco	Óleo de coco para o uso na culinária, indústria de cosméticos e cuidados com a pele, bem como na produção de produtos para cabelo, água de coco, fibra de coco para a fabricação de tapetes, cordas, cestos e produtos de jardinagem, farinha de coco, cascas de coco para a produção de utensílios e produtos decorativos exclusivos, candeeiros, bolsas.
Ananás	Sumos, conservas, doces, compotas, geleias, extrato de ananás, aromatizantes e essências, cosméticos, suplementos alimentares, fertilizantes orgânicos
Aloé Vera	Gel, sumo, shampoo e condicionador, produtos de higiene, cremes hidratantes e loções, produtos para queimaduras solares, suplementos alimentares, máscaras faciais, sprays hidratantes, bebidas funcionais, pomadas e geles terapêuticos, cápsulas de aloé vera, produtos dentários, produtos para cuidados com os pés



COM CERTIFICAÇÃO NAS NORMAS NM ISO 9001:2015, NM ISO1 4001:2015 EN MI SO 45001:2018, COMA LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA AO LONGO DO PAÍSE COMA MAIOR CAPACIDADE DE LOGÍSTICA DE ARMAZENAGEM E DE DISTRIBUIÇÃO.

A PETROMOC É O PARCEIRO IDEAL NO MERCADO DE COMBUSTÍVEL EM MOÇAMBIQUE.



C. PRONTIDÃO PARA EXPORTAR

C.1 Factores Genéricos

O presente capítulo apresenta os requisitos essenciais que um exportador ou potencial exportador precisa no contexto moçambicano para explorar os mercados internacionais. Aspectos internos ligados à própria organização são vitais para o sucesso da atividade de exportação. Adicionalmente, o cumprimento de aspectos regulatórios constitui um dos elementos externos aos quais as empresas ou indivíduos estão sujeitos durante a sua actividade comercial.

Partimos do princípio de que uma empresa que pretende exportar seus produtos para o mercado externo já cumpre internamente os requisitos legalmente exigidos para a escrituração empresarial e já possui um plano de negócios previamente definido, bem como as linhas de actuação, incluindo os valores, a missão e a visão da empresa.

O fluxograma abaixo mostra os requisitos básicos que um exportador moçambicano deve observar para o exercício da atividade de exportação.



O registo ou regularização da empresa constitui o primeiro passo para dar início a actividade em Moçambique e toda informação e os procedimentos podem ser obtidos através dos BAÚs (Balcões de Atendimento Único) que dada a sua relevância no processo, encontram-se distribuídos em todas as províncias do País.

Em termos legais, o exercício da actividade de exportação em Moçambique requer uma autorização por parte do Ministério da Indústria e Comércio (MIC) ou através das Direções Provinciais da Indústria e Comércio, e o requisito principal exigido é a Licença/Alvará emitido junto das Entidades Legais e Conservatória do Registo Comercial.

Cumprido os requisitos é feita a solicitação ao MIC, emite segue-se a emissão do cartão de identificação que atesta a autorização como operador de exportação que geralmente tem uma duração de 12 meses. Obtida a autorização como operador de exportação, há necessidade de obtenção junto da Autoridade Tributária de Moçambique, do Número de Identificação Fiscal a ser efectuado a partir do sistema informático da AT, de modo a cumprir com as obrigações fiscais relacionadas as exportações.

#	Etapa	Natureza do documento	Utilidade	Instituição onde tratar
1º	Registo da Empresa	Licença/Alvará	Dá legitimidade de desenvolvimento de atividade comercial, esta deve incluir como uma das atribuições a exportação e importação	BAÚ (Balcão de Atendimento Único) nas Entidades Legais e Conservatória do Registo Comercial
2º	Registo do Exportador	Licença do Exportador	Licenciamento para Exportar e Importar	Ministério da Indústria e Comércio/Direções Provinciais da Indústria e Comércio
3º	Identificação Fiscal	Número de Identificação Fiscal	O registo é obrigatório para poder cumprir com as obrigações fiscais relacionadas às exportações	Autoridade Tributária de Moçambique

Nome da Instituição	Endereço	Função
Ministério da Indústria e Comércio	Endereço: Praça 25 de Junho, nº. 300, 8º andar, Maputo - Moçambique	Licencia os Exportadores
AT – Autoridade Tributária – Alfândegas de Moçambique	Endereço: Avenida 25 de Setembro Nº 1235, Cidade de Maputo	Emite o Certificado de Origem para benefício de tratamento preferencial ao abrigo dos Acordos de Comércio Preferencial, assinados pelo Governo moçambicano.
Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural		Emite o Certificado fitossanitário quando se trata de produtos pesqueiros ou florestais e de origem animal; Emite Certificado quando se trata de animais vivos e de espécies marinhas protegidas, troféus de caça e peles de animais bravios, cuja exportação é destinada aos países membros da Convenção Internacional sobre o Comércio de Espécies Protegidas da Flora e Fauna Bravia
APIEX - Agência Para a Promoção de Investimento e Exportações	Endereço: Av. Ahmed Sekou Touré No. 2539, Cidade de Maputo	Promove oportunidades de negócios existentes tanto em Moçambique assim como em mercados externos e assiste nos procedimentos legais de exportações e facilidades previstas na lei
Câmara de Comércio de Moçambique	Endereço: Rua Mateus Sansão Muthemba, nº 452, Cidade de Maputo	MITE Certificado de Origem ou de procedência que acompanham mercadorias para qualquer parte do mundo e destinam-se a aferir donde vem a Mercadoria e que entretanto por si só não garantem tratamento preferencial.
Instituto de Padrões de Qualidade		MITE Certificado de controlo de qualidade quando o contracto de venda exige um certificado indicando a qualidade da mercadoria embarcada.
Empresas de Inspeção		EMITEM Certificados de Inspeção pré-embarque quando se trata de produtos em que a lei exige que haja inspeção pré-embarque (ex. castanha de caju)
Mcnet - Janela Única Eletrónica	Endereço: Av. Vladimir Lenine, no 174. Edifício Millennium Park – Bloco B, 2º andar. Maputo	Sistema de gestão de desembaraço aduaneiro de mercadorias que entram e saem do país.

Sobre nós...

A SUPRI MOZ é o principal parceiro das PME's para a melhoria da eficiência destas no fornecimento de contratos e ordens de encomenda dentro do ecossistema dos grandes compradores nacionais e internacionais incluindo o conteúdo local.



Quem Somos?

Somos mais do que uma empresa; somos facilitadores de oportunidades, construtores de parcerias sólidas e impulsionadores do sucesso das PMEs Moçambicanas. A SUPRI MOZ é pautada por uma visão distinta e disruptiva no desenvolvimento e eficiência das pmes que actuam na esfera das principais cadeias de suprimentos dos grandes compradores nacionais e internacionais.





SERVIÇOS ESPECIALIZADOS DE CENTRAL DE COMPRAS

Oferecemos uma abordagem estratégica na aquisição de bens, utilizando nossa expertise para garantir eficiência e economia nos processos de compra.

FACILITAÇÃO DE TRANSAÇÕES COMERCIAIS

Tornamos as transações comerciais mais ágeis, transparentes e eficientes, garantindo uma experiência positiva para todas as partes envolvidas.

INTERMEDIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO EFICIENTES

Estabelecemos pontes sólidas entre fornecedores e clientes, assegurando negociações justas e benéficas para ambas as partes.

OPTIMIZAÇÃO LOGÍSTICA

Utilizamos parcerias estratégicas para otimizar cada etapa da logística, desde a origem até ao destino final, garantindo eficiência e redução de custos.

SOLUÇÕES ALTERNATIVAS DE FINANCIAMENTO DAS ORDENS DE ENCOMENDA

Através dos nossos parceiros oferecemos soluções alternativas de financiamento das ordens de encomenda.

+258 87 714 1057
+258 84 714 1055
info@suprimoz.co.mz
www.suprimoz.co.mz
Rua José Mateus, N° 419
Maputo, Moçambique

C.2 Factores Internos

C.2.1 Certificação e Padrões de Qualidade dos Produtos

Os Certificados e Selos são importantes na garantia de qualidade, confirmação de exigências e credibilidade dos produtos na arena internacional. Oferecem uma série de benefícios para os consumidores, fabricantes, o País e parceiros pois é fundamental exibir a garantia, segurança e qualidade.

Alguns dos aspectos importantes que se destacam na importância dos Selos de Certificação são:

- **Confiança do Consumidor** – os selos de certificados transmitem confiança porque os consumidores entendem que os padrões específicos de qualidade, segurança e sustentabilidade estabelecidas pelas entidades competentes foram salvaguardados, deste modo são influenciados pela positiva;
- **Diferenciação** – produtos com selos de certificação se destacam na concorrência por demonstrar que o fabricante/exportador está comprometido com a excelência e padrões superiores;
- **Mercados Específicos** – existem mercados que se não for exibido determinados certificados e selos os produtos não entram, especialmente com produtos alimentícios, de uso pessoal, sustentáveis ou requisitos de segurança;
- **Sustentabilidade e Responsabilidade Social** – são certificados que destacam o exportadores/potenciais exportadores pelo cumprimento com o meio ambiente e a comunidade o que acresce valor a mais ao considerar que existe ética e compromisso em questões importante de todo o processo de fabricação;
- **Segurança Alimentar e Saúde** - em sectores como alimentos e bebidas, os selos de certificação relacionados à segurança alimentar e informações nutricionais oferecem aos consumidores informações essenciais para tomada de decisão.

Em Moçambique, o INNOQ é a entidade responsável pública que tutela o regimento de matérias ligadas a certificação das empresas. Alguns dos certificados/selos mais exigidos (pode variar de tipo de produto e destino) são:

- **Certificado Halal** – práticas que estão em conformidade com os princípios e requisitos estabelecidos pela lei islâmica (Sharia);
- **Certificação Kosher** – para produtos alimentícios que atendem às leis dietéticas judaicas;
- **ISO 9001** – gestão da qualidade;
- **ISO 14001** – gestão ambiental
- **HACCP e o FSSC 22000** – segurança alimentar;
- **USDA Organic e o EU Organic** – produtos orgânicos;
- **Marcação CE** - para produtos comercializados na União Europeia, indicando conformidade com os requisitos de segurança, saúde e proteção ambiental;
- **Certificação GMP (Good Manufacturing Practices)** - para produtos farmacêuticos e de saúde;
- **Certificação Fair Trade** - para produtos que seguem padrões de comércio justo;
- **Best Aquaculture Practice** – para boas práticas de aquacultura.



C.2.2 Opções de financiamento e métodos de pagamentos

Formas de financiamento às exportações

O processo de exportar, mesmo após ter o produto no armazém, envolve custos até ser expedido, aliás, em alguns casos o produto pode precisar ser adaptado consoante a necessidade do mercado destinatário e para isso, investimentos financeiros podem ser necessários. Para estes e outros casos logísticos, aduaneiros e demais, é possível recorrer a financiamentos considerando as seguintes opções:

- **Linhas de Crédito à Exportação** – o mercado moçambicano dispõe de instituições públicas e privadas que oferecem programas específicos de financiamento para empresas que buscam expandir suas atividades de exportação. Esses programas podem incluir garantias financeiras e acesso a linhas de crédito especiais;
- **Programas de Apoio à Exportação** – o Governo moçambicano junto com seus parceiros tem promovido programas de financiamento específicos para apoiar empresas que desejam exportar. Essas linhas de crédito são disponibilizadas através de agências governamentais ou bancos de desenvolvimento e geralmente oferecem condições favoráveis, como taxas de juros competitivas e prazos flexíveis;
- **Seguro de Crédito à Exportação** – em muitos casos, empresas que exportam podem obter seguro de crédito à exportação, o qual fornece proteção contra risco de não pagamento por parte dos compradores estrangeiros. Alguns programas de seguro de crédito à exportação também podem incluir opções de financiamento ou garantias bancárias para apoiar as transações comerciais internacionais;
- **Financiamento Comercial** – o mercado moçambicano dispõe de instituições financeiras que oferecem linhas de crédito comercial para empresas que buscam expandir suas operações de exportação. Essas linhas de crédito podem ser utilizadas para cobrir despesas relacionadas à produção, transporte e comercialização de produtos destinados à exportação.

Ao considerar opções de financiamento para exportar é importante avaliar as condições oferecidas por diferentes fontes, bem como entender os requisitos e obrigações associados a cada opção. Além disso, buscar orientação especializada em comércio internacional e finanças pode ser fundamental para tomar decisões informadas e estratégicas.

Requisitos Mínimos a Considerar em um Banco ou outro tipo de Instituição Financeira

Para intervir no processo de exportação, há várias questões importantes a considerar:

- **Documentação e Compliance** – um dos elementos primordiais é verificar se o banco/instituição financeira tem experiência em lidar com transações de comércio. É importante garantir que todas as transações estejam em conformidade com as regulamentações e leis internacionais, além das exigências específicas do importador;
- **Câmbio e Taxas** – há necessidade de verificar as taxas de câmbio oferecidas pelo banco para transações internacionais. Compare as taxas e verifique se o banco oferece opções competitivas para conversão de moeda estrangeira;
- **Financiamento e Garantias** – avaliar se o banco/instituição financeira oferece serviços de financiamento para exportadores, como linhas de crédito ou garantias bancárias, que possam facilitar as operações de exportação;
- **Facilidades de Pagamento e Recebimento** – tomar em consideração as opções oferecidas pelo banco para facilitar o pagamento e recebimento de fundos em transações internacionais, como cartas de crédito, transferências bancárias internacionais e processamento eficiente de pagamentos;
- **Seguro e Gestão de Riscos** – adicionalmente, é necessário verificar se o banco/instituição financeira oferece serviços relacionados à gestão de riscos cambiais, seguro de crédito à exportação ou outras formas de proteção contra riscos associados às operações de exportação.

Banca comercial e instituições financeiras

A banca comercial e as instituições financeiras desempenham um papel crucial no comércio internacional, conectando mercados por meio de financiamento, pagamentos, câmbio e garantias. Aparecem no mercado com objectivo de facilitar transações e mitigar riscos, impulsionando a globalização e promovendo o desenvolvimento económico.

Em termos de actuação, a banca comercial oferece serviços essenciais incluindo:

- I. **Cartas de crédito:** garantem pagamentos ao exportador desde que os termos do contrato sejam cumpridos
- II. **Financiamento comercial:** fornecem crédito para importadores e exportadores fazerem face aos prazos de pagamento
- III. **Serviços de câmbio:** facilitam conversões de moedas para transações internacionais
- IV. **Garantias bancárias:** reduzem riscos para ambas as partes em contratos de comércio.

Parceiro de Banca Comercial



O **Moza** iniciou as suas actividades em 2008, considerados um dos bancos comerciais de referência em Moçambique e presta produtos e serviços financeiros de excelência para uma gama variedade de clientes. O Moza é um Banco universal, presente em todos os segmentos, com os seguintes tipos de agências: Corporate, Private e Retalho *Mass Market*, somando mais de 180.000 clientes contando com uma equipa jovem, dinâmica e dedicada e qualificada.

Com representações em todo território nacional, o Moza conta com mais de 60 unidades de negócio das quais cerca de 1/3 , estão implantadas em 17 distritos do país onde não existem outras representações bancárias, apoiando a iniciativa presidencial “Um Distrito, Um Banco” e o desenvolvimento económico a partir das comunidades mais necessitadas.

Com representações em todo território nacional, o Moza conta com mais de 60 unidades de negócio das quais cerca de 1/3 , estão implantadas em 17 distritos do país onde não existem outras representações bancárias, apoiando a iniciativa presidencial “Um Distrito, Um Banco” e o desenvolvimento económico a partir das comunidades mais necessitadas.

O Moza Banco como um dos principais que actuam no sistema financeiro nacional, vem desempenhando um papel primordial no apoio as PME's exportadoras ou com potencial com enfoque no ramo de agronegócio em todo país. Em termos de acções específicas, o Moza Banco vem desenvolvendo um conjunto de programas:

Programas direccionados às PME's exportadoras

Workshop com exportadores nas províncias de Nampula e Manica

Parceria com a APIEX confirmada com a assinatura de MoU

Realização de diversas reflexões sobre exportações em parceria com o APIEX

Disponibilização de linhas de crédito para PME's exportadoras do sector de agronegócio

Em termos de serviços (facilidades) específicos em curso de apoio às exportações, o Moza Banco dispõe de instrumentos creditícios que se adequam às necessidades de todos exportadores ou potenciais exportadores, sejam eles créditos de curto prazo, assim como de médio e longo prazos. Essas linhas de crédito servem igualmente de base para sustentar linhas de financiamentos em regime de funding ou em fundos de garantia.

Linha de facilidades às exportações

Produtos	Descrição
Conta corrente caucionada	Linha FSA
Créditos ao Investimento (Créditos de Rendas e Rendas Financeiras)	USAID (Fundo de Garantia)
Leasing	Agro Garante (Fundo de Garantia)
CDE´s	
Garantias bancárias	

Fonte: Moza Banco (2024)



O **Moza** dispõe de uma oferta competitiva para as empresas exportadoras “*oferta exportador*”. Ao aderir a oferta exportador do Moza, o Cliente tem as seguintes vantagens:

Preçário:

- Despesa do Banco Correspondente: partilha de custos com os clientes (o cliente assume um custo máximo de USD 65,00 ou equivalente em outra moeda, sendo que o remanescente é suportado pelo Moza, podendo ser até USD 135,00 ou equivalente em outra moeda;
- Despesa de recebimento no Moza: Isento para o cliente

Taxa de Câmbio:

- Desconto na taxa de câmbio de compra em até 50p.b. da tabela em vigor (na condição de o Cliente aumentar o envolvimento financeiro com o Banco), se as condições de mercado o permitirem;

- Acesso à Sala de Mercados para a negociação de taxas de câmbio de Receitas de Exportação;
- Para as Operações de Exportação (CDE), o Cliente tem a possibilidade de solicitar antecipação de fundos, em Moeda Estrangeira (ME), através de uma facilidade de Crédito e liquidá-la após recepção dos fundos;

Outras Vantagens:

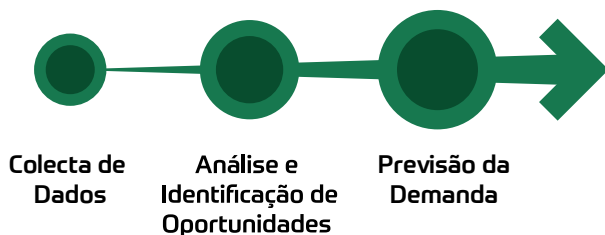
- Assessoria aos Clientes sobre questões relativas à Lei Cambial;
- Serviço de análise e estruturação de operações de financiamento de médio e longo prazo;
- Acesso ao crédito em moeda estrangeira, nos termos da Lei Cambial;
- Envio diário da tabela de câmbios informativa do Moza aos clientes identificados nesta iniciativa

C.2.3 Estratégia e inteligência comercial

O desenvolvimento da actividade de exportação, exige o conhecimento profundo dos mercados internacionais, o que muitas das vezes exige a deslocação para exterior com intuito de identificar demandas específicas sem deixar de lado questões culturais, entre outros.

C.2.3.1 – Inteligência comercial

Uma definição clara de uma estratégia de penetração no mercado internacional é considerada como crucial para o sucesso da actividade de exportação. Antes de explanar sobre os aspectos inerentes a inteligência comercial, o fluxograma abaixo mostra de forma resumida, os passos a serem tomados nesta componente.



O objectivo final da inteligência comercial é com base da colecta e análise de dados, identificar oportunidades que possam auxiliar o conselho de gestão, na previsão de demanda em alguns mercados específicos. Assim, constituem elementos específicos da análise de mercado nomeadamente:

- **Pesquisa de Mercado:** Coleta e análise de dados sobre consumidores, concorrentes e tendências de mercado nos mercados de destino.
- **Análise de Concorrência:** Estudo detalhado dos concorrentes no mercado-alvo, incluindo preços, distribuição, produtos e estratégias de marketing.
- **Análise de Dados de Exportação:** Utilização de dados históricos de exportação e importação para identificar padrões e oportunidades.
- **Identificação de Oportunidades:** Avaliação de nichos de

mercado, gaps de mercado e regiões com potencial de crescimento.

- **Previsão de Demanda:** Uso de modelos quantitativos e qualitativos para prever a demanda nos mercados internacionais.

Caixa 4: Estratégias de colecta de dados e identificação de oportunidades (Cont.)

No conjunto destes eventos, embora exijam muito em termos de recursos financeiros para a colecta de informações, o destaque vai para:

- I. **Participação em feiras e exposições** – estes eventos constituem um ponto estratégico e uma excelente oportunidade para expandir a rede de contactos, promover os produtos e serviços e obter insights valiosos sobre o mercado;
- II. **Missões Empresariais e Eventos Bilaterais entre Moçambique e outros Países** – estes eventos tem a particularidade de os participantes serem indivíduos que tomam decisões ou estão na segunda linha de tomada de decisões em suas empresas, negócios e instituições e;
- III. **Eventos globais** – constituem uma para se conectar com uma audiência internacional e diversificada, além de expandir a sua rede de contatos, promover a marca e o produto a nível global, estar atualizado sobre tendências e inovações, identificar potenciais parceiros globais entre várias outras oportunidades.

Existem vários métodos que podem ser usados para a colecta de dados, desde o uso de dados secundários (disponibilizados por órgãos de informação, instituições especializadas como relatórios do Banco Central e ou mesmo sites online) assim como a colecta de dados primários, através de participação em eventos com público externo.



Missão

Organizar, Gerir e Manter o Mercado Secundário Centralizado de Valores Mobiliários

Visão

Ser uma Praça Financeira de Referência na Oferta de Produtos e Serviços no Mercado de Capitais

Valores

- ★ Inclusão
- ★ Transparência
- ★ Integridade
- ★ Equidade
- ★ Inovação
- ★ Competência

   Bolsa de Valores de Moçambique

 www.bvm.co.mz

 Linha Verde: 800 4455



C.2.4 Formas de pagamento

Um dos factores internos que as organizações devem ter em conta são os métodos de pagamentos/recebimentos comumente usados pelos clientes externos. Com o desenvolvimento do sistema financeiro global, alguns métodos de pagamento tradicionais estão a cair em desuso, optando as empresas pelos meios de pagamentos/recebimentos mais eficientes atendendo a demanda em termos de legislação de cada país.

A seguir, apresenta-se os principais métodos actualmente usados para efectuar o pagamento no âmbito do comércio internacional.

C.2.4.1 Para pequenas transações

Pagamento por Cartão de Crédito – o cartão de crédito também é uma forma bastante difundida de comercialização online aplicado para pequenas e médias transações.

Pagamento via *PayPal* – o sistema *PayPal* é uma plataforma de pagamentos online que permite com que pessoas e empresas façam transações financeiras de forma segura de compras e vendas via internet e é bastante usado na internet em todo o mundo.

Cartão Pré-pago Internacional – constitui uma alternativa para quem não tem conta bancária, permitindo carregar dinheiro que pode ser usado em transações no exterior.

C.2.4.2 Para grandes transações

Carta de Crédito – *L/C (Letter of Credit)* – uma Carta de Crédito é um instrumento financeiro emitido por um banco a pedido do importador, que garante o pagamento ao exportador mediante a apresentação dos documentos especificados. Este modelo oferece segurança para as partes, pois o pagamento é condicionado à conformidade com os termos acordados.

Pagamento Antecipado (*Payment in Advance*) – geralmente esta forma de pagamento se realiza antes do envio dos produtos e é uma

forma favorável e segura para o exportador, mas menos atraente para o importador porque assume o risco de pagar mercadorias antes de receber.

Remessa sem Saque (Clean Collection) – o pagamento por Remessa sem Saque é efetuado, neste caso, diretamente do importador para a conta do exportador no exterior sem a necessidade de apresentação de documentos saque. Geralmente é uma transferência de fundos simples e direto.

Remessa Documentária (CAD – Cash Against Documents) – nesta modalidade, o importador faz a transferência para a conta do exportador e condiciona o levantamento especificados na transação que podem ser como fatura, conhecimento de embarque, certificados, entre outros que comprovam que os produtos já foram expedidos a caminho e a favor do importador.

Pagamento Contra Entrega (COD) – neste caso, o pagamento é efetuado no momento da entrega física dos produtos. Embora isso ofereça segurança ao importador, pode gerar preocupações quanto ao risco para o exportador.

Cobrança Documentária (CAD – Cash Against Documents) – esta forma de pagamento é similar a remessa documentária, a cobrança documentária envolve a utilização de banco para garantir que os documentos só sejam liberados ao importador após o pagamento ou aceitação da letra de câmbio.

Escrow Services (Serviços de Custódia) – é um serviço onde um terceiro confiável mantém o pagamento até que as condições do contrato sejam atendidas. Isso oferece segurança tanto para compradores quanto para vendedores.

D. PLANO DE NEGÓCIO PARA EXPORTAR

Após desenvolver todos os pressupostos nos pontos anteriores, es como objetivo ajudar o potencial exportador a elaborar um Plano de Negócios para Exportação de maneira organizada, eficiente e, principalmente, garantir que seja possível mensurar e corrigir possíveis erros, além de potencializar fatores positivos.

A seguir, apresentamos um fluxograma dos requisitos mínimos que um plano de negócios para exportação deve conter em termos de informação, incluindo os elementos de identificação da empresa que devem estar patentes na Capa e no Capítulo Introdutório de Apresentação.



Fonte: Elaborado pelos autores

De salientar que os Planos de Negócio não são estáticos, isto é, podem ser alterados e ou ajustados dependendo de várias circunstâncias. No presente capítulo, e por ser uma componente crucial para o sucesso da actividade de exportação, vai se explorar de forma detalhada cada passo acima apresentada.

D1. Elementos preliminares

D.1.1. Capa

Como qualquer plano, a capa do plano de negócios para exportar deve conter elementos essenciais, que forneçam uma visão geral clara e atraente do documento. Em termos de elementos, uma capa padrão deve conter, nomeadamente:

- **Titulo do Documento:** pode incluir o nome do projecto ou uma descrição mais especifica (ex: Plano de Negócios para Exportação de Malambe);
- **Nome da Empresa;**
- **Logotipo da Empresa:** de modo a dar uma aparência profissional e reforçar a identidade visual da marca;
- **Data:** mês e ano da elaboração do plano;
- **Nome dos Autores/Equipe:** nome das principais pessoas envolvidas no plano, como por exemplo, fundadores, executivos ou consultores;
- **Informações de Contacto:** endereço da sede da empresa, numero de telefone, endereço de email e website da empresa
- **Confidencialidade:** um aviso de confidencialidade serve para informar que o documento contém informações sensíveis, dando destaque para não sua distribuição, reprodução sem a permissão da empresa.

Definidos os elementos da composição da capa, segue-se a apresentação da empresa ou individuo devidamente registado como exportador.

D.1.2. Apresentação da empresa

Relativamente a apresentação da empresa ou indivíduo exportador, tem como objectivo trazer elementos que identificam como operador do comercio internamente legalmente estabelecido, no caso especifico de Moçambique, veja em detalhe, as informações que devem constar:

- Nome da Empresa Exportadora
- Informações da Empresa – NUEL (Número Único de Entidade Legal), NUIT (Número Único de Identidade Tributária), Registo do Exportador (Número do Registo do Exportador), Alvará/Licença, Boletim da República (caso se aplique), Ano de Fundação,
- Endereço - Endereço completo da empresa
- Contactos: telefones, e-mail e pagina web
- Informações do Representante - Nome completo do representante, Cargo na Empresa, Contato do Representante (telefones e e-mail),
- Outras áreas de Atividade - Liste outras áreas de atividade em que a empresa atua (se aplicável)
- Demais informações pertinentes - Informações adicionais que sejam relevantes, como certificações, prêmios, parcerias, etc.
- No rodapé da capa – Deve incluir o logotipo da empresa, slogan ou qualquer informação de destaque.

D2. Elementos estruturantes

D.2.1 Sumário Executivo

Apesar de estar no início, o Sumário Executivo é a última parte do Plano de Negócios a ser escrita. O seu objectivo é apresentar uma Visão Geral da empresa, destacando as declarações corporativas, nomeadamente a missão, a visão e os valores que guiam a corporação. Neste capítulo, os proponentes definem claramente os objectivos que os motivam a optar pela internacionalização dos seus produtos, e estabelecem metas precisas a serem atingidas a curto, médio e longo prazo.

A ideia do Sumário Executivo é captar a atenção do leitor, o que é especialmente importante quando se trata de parceiros que precisam tomar decisões em relação às actividades de exportação. Por isso, um dos elementos que deve incluir é a descrição precisa dos produtos ou serviços que serão objecto de exportação.

D.2.2. Análise de Mercado

Nesta segunda edição do Manual Guia do Exportador em Moçambique, dedicamos a especial atenção ao passo a passo para efectuar a pesquisa de mercado e identificação de oportunidades no contexto do comércio internacional.

No contexto do comércio internacional, a pesquisa de mercado refere-se ao processo de colecta, análise e interpretação de dados sobre mercados externos com intuito de identificar oportunidades de exportação, importação ou investimento. A pesquisa de mercado é importante porque permite a tomada de decisões mais informadas o que reduz por seu turno, riscos relacionados a mercados externos desconhecidos.

D.2.2.1. Objectivos de se realizar o estudo de mercado no contexto do mercado internacional

De forma sumária, constituem objectivos de pesquisa de mercado no âmbito do comércio internacional:

- I. **Identificar mercado-alvo** – permite descobrir país ou regiões com demanda por produtos ou serviços específicos
- II. **Analisar a concorrência** – dá informação sobre os principais concorrentes no mercado externo, suas estratégias e posicionamento
- III. **Compreender o perfil do consumidor internacional** – dá a conhecer aos tomadores de decisão sobre as características dos beneficiários dos produtos ou serviços oferecidos como os hábitos, preferências, comportamentos de compra e factores culturais que influenciam o consumo
- IV. **Analisar barreiras e regulamentações** – a competitividade das empresas no mercado internacional é influenciado pela regulamentação nos mercados de consumo e a análise de mercado permite efectuar, o mapeamento de tarifas nos diversos mercados, as exigências legais, as normas técnicas, barreiras alfandegarias entre outros factores regulatórios.
- V. **Avaliar riscos** – a análise de permite tem como um dos objectivos, avaliar os riscos que podem afectar a actividade de exportação como

riscos cambiais, políticos, económicos, logísticos que possam a afectar as operações,

- VI. Determinar preços competitivos** – ajustar os preços considerando os custos de exportação, tributação e poder aquisitivo do mercado-alvo
- VII. Desenvolver estratégias de entrada no mercado** – decidir entre exportação directa, parcerias, licenciamento ou abertura de subsidiárias.

D.2.2.2. Métodos usados na pesquisa de mercado internacional

Apesquisa do mercado internacional segue um conjunto de procedimentos técnicos com vista a ter informação sistematizada que possa a informar sobre a existência ou não de oportunidades sobre um determinado mercado num país ou região. Para tal, a recolha e tratamento de dados pode ser efectuada através de:

- **Pesquisa secundária** – que é realizada através de dados existentes como relatórios de comércio internacional, dados de governo (BoP), câmaras de comércio e publicações especializadas,
- **Pesquisa primária** – que é realizada através da colecta directa de informações através de entrevistas, questionários ou visitas ao mercado-alvo,
- **Análise de dados macroeconómicos** – através de estudos de indicadores como o PIB, taxa de crescimento, inflação, balança comercial etc.,
- **Benchmarking internacional** – que se baseia em comparação de práticas e produtos de empresas líderes em mercados externos.

D.2.2.3. Passo a passo para efectuar o estudo de mercado no contexto do comércio internacional

O estudo de mercado e identificação de oportunidades compreende três fases nomeadamente: o estudo de clientes, o estudo de fornecedores e o estudo de concorrentes. No âmbito do contexto internacional, factores

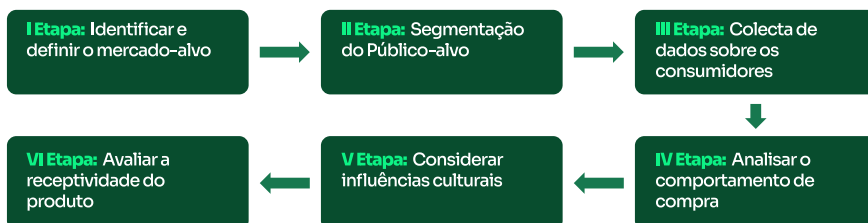
ligados a gostos e preferências dos consumidores, a capacidade de fornecimento de um determinado produto ou serviço, o seu conhecimento é de extrema importância para a penetração em novos mercados, e mais importante ainda é o conhecimento da concorrência no mercado internacional.

Nesta perspectiva, dedicamos neste capítulo, um estudo detalhado de como realizar a pesquisa de mercado no contexto de mercado internacional. Salientar que os elementos do estudo de mercado podem variar de produto ou serviço a ser oferecido, razão pela qual, nesta edição, vamos efectuar um estudo de caso de um produto moçambicano identificado na primeira edição e que tem um potencial mercado externo.

- **Estudo de Clientes**

O estudo de clientes é uma etapa fundamental para o sucesso de qualquer negócio no comércio internacional, pois fornece insights sobre quem são os consumidores, o que desejam e como eles preferem interagir com os produtos ou serviços. Dentre outros objectivos, o estudo de pretende: (i) compreender o perfil e as necessidades dos consumidores, (ii) identificar tendências e comportamentos de compra, (iii) determinar a linha de produtos ou serviços com maior probabilidade de sucesso no mercado-alvo, e por fim, (iv) alinhar a oferta às expectativas do público-alvo.

O estudo de clientes no âmbito do comércio internacional envolve seis etapas principais, conforme o descrito no diagrama abaixo.



O estudo de clientes permite melhor alinhamento do produto às preferências do mercado-alvo, a adopção de estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas, e o mais importante de

todos que é a redução de riscos de rejeição ou fracasso sem deixar de referir a identificação de novas oportunidades de crescimento.

- **Estudo de fornecedores**

Após efectuar o estudo dos clientes e os principais mercados-alvo, a questão que se pretende a nível operacional, é capacidade de fazer face a essa demanda potencial. Em outras palavras, a capacidade que a empresa tem olhando para o acesso a matéria-prima e a sua disponibilidade ao longo do tempo de modo a evitar a ruptura de stock para não comprometer a demanda.

Nesta perspectiva, o estudo de fornecedores no comércio internacional permite identificar, avaliar estabelecer parcerias estratégicas que garantem qualidade, custo-eficiência e confiabilidade na cadeia de suprimentos. Assim, o estudo de fornecedores permite as empresas exportadoras, seleccionar aqueles que atendem as suas necessidades comerciais e regulamentares.

De forma resumida, o estudo de fornecedores no âmbito do comércio internacional preconiza entre outros objectivos: (i) identificar fornecedores confiáveis e competitivos em mercados globais, (ii) avaliar a capacidade de produção e conformidade dos fornecedores com padrões internacionais, (iii) mitigar riscos associados a dependência de único fornecedor ou de mercados instáveis, e (iv) garantir a qualidade, consistência e pontualidade nos suprimentos.

Para concretizar o estudo dos fornecedores, a semelhança do estudo dos clientes, existem um conjunto de etapas a serem observados. A tabela a seguir, mostra de forma detalhada, as etapas e os critérios/fontes que podem ser adoptados na condução de um estudo de fornecedores, respeitando o tipo de produto ou serviço a que se pretende fornecer ou prestar.

Etapas do estudo de fornecedores					
Critérios/Fonte	Identificação de fornecedores	Classificação e Triagem de fornecedores	Avaliação de fornecedores	Negociação com os fornecedores	Gestão e relacionamento com os fornecedores
	Câmaras de Comércio e Associações	Capacidade Produtiva	Custo	Prazo de entrega da matéria-prima	Plano de comunicação contínua
	Base de dados internacionais	Base de dados internacionais	Base de dados internacionais	Base de dados internacionais	Base de dados internacionais
	Feiras e exposições internacionais	Histórico e reputação	Confiabilidade	Termos comerciais internacionais	Plano regular de monitoria do desempenho
		Conformidade	Flexibilidade		

Fonte: Elaborado pelos autores

Um estudo detalhado dos fornecedores fornece aos tomadores de decisão elementos essenciais para o estudo de viabilidade de implementação de um programa ou linha de exportação de uma cadeia de produtos ou serviços.

Elementos como o período medio de pagamento e condições de matéria são de extrema importância na definição de política de fundo de maneio e gestão de estoque de matéria-prima, que por seu turno, vão definir o cumprimento de compromissos comerciais celebradas pela empresa no mercado internacional.

• Estudo de fornecedores

O estágio final do estudo de mercado coincide com o estudo dos concorrentes. Este estágio é crucial para tomada de decisão sobre que produtos ou serviços a empresa pode oferecer no mercado internacional, na medida em que permite identificar o posicionamento das empresas que disputam o mercado, identificar as oportunidades e ameaças, além de ajustar as estratégias para ganhar vantagem competitiva.

Nesta senda, o estudo dos concorrentes apresenta como objectivos principais: (i) identificar os principais concorrentes, ou seja, empresas e países que competem no mesmo segmento de mercado,

(ii) analisar os pontos fortes e fracos, que consiste na identificar do benchmark no mercado e identificar os aspectos vulneráveis, (iii) definir estratégias diferenciadas, que está relacionado com a adaptação dos produtos, preços e abordagens do mercado para competir de forma eficaz, e por fim, (iv) monitorar tendências, que se ocupa essencialmente na previsão de movimentos futuros dos concorrentes.

Diferentemente do estudo de clientes e fornecedores, o estudo dos concorrentes compreende 3 etapas principais conforme pode-se visualizar no esquema abaixo.



I Etapa:
Identificação dos concorrentes

- Concorrentes directos
- Concorrentes indirectos



II Etapa:
Colecta de dados sobre os concorrentes

- Produto
- Preços e estratégias de precificação
- Canais de distribuição e Logística
- Marketing e Branding
- Pontos fortes e fracos



III Etapa:
Metodos de análise

- Análise SWOT dos concorrentes
- Benchmarking
- Matriz do Posicionamento competitivo

Fonte: Elaborado pelos autores

Caixa 5: Caso Prático: Análise de Mercado da Comercialização da Castanha de Caju

A castanha de caju desempenha um papel crucial na economia moçambicana, sendo umas principais culturas de exportação do país. Com uma produção anual que se aproxima a 150 mil toneladas, grande parte destinada ao mercado externo, Moçambique é reconhecido pela qualidade da sua castanha, tanto na forma bruta ou processada (MADER, 2022).

Informações do MADER dão indicação das províncias de Nampula e Zambézia como as que lideram a produção devido às condições climáticas favoráveis e aos investimentos que tem se verificados no que concerne as infraestruturas. Apresentamos a seguir, um exemplo de estudo de mercado de forma generalizada olhando para a castanha de caju e identificação de oportunidades para tirar proveito no âmbito do comércio internacional.

- **Estudo dos clientes**

Os principais clientes da castanha de caju moçambicana são:

1. Mercados internacionais

- **Índia:** principal importador de castanha in natura para o processamento
- **União Europeia:** adquire castanhas processadas com altos padrões de qualidade
- **Estados Unidos:** mercado emergente, demandando produtos premium

2. Indústrias Alimentícias e de Cosméticos: uso de subprodutos, como óleo de caju

3. Consumidores domésticos: representam uma pequena parcela

Análise SWOT de Clientes

Factores	Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
Mercados Externos	Forte procura por produtos sustentáveis e orgânicos	Exigências rigorosas de qualidade	Crescimento do mercado sustentável	Barreiras tarifárias e sanitárias
Mercado Local	Crescente interesse por produtos locais	Baixo poder aquisitivo	Promoção do consumo local	Concorrência com produtos importados

Fonte: Elaborado pelos autores

- **Estudo de concorrentes**

Estrutura do sector produtivo

- **Produtores Rurais:** pequenos agricultores que dominam a produção, sistemas familiares
- **Associados e Cooperativas:** facilitam o acesso a mercados e insumos
- **Processadores locais:** adicionam valor antes da exportação

Cadeia de suprimentos

A cadeia produtiva enfrenta desafios na logística e processamento, o que afecta competitividade no mercado internacional.

Principais fornecedores locais

Tipo	Localização	Capacidade de Produção	Desafios
Pequenos agri-cultores	Norte e centro do país	5-10 toneladas por safra	Falta de tecnologia e crédito
Cooperativas	Nampula, Zambézia	20-50 toneladas por ano	Infraestrutura limitada
Processadores	Nacala e Beira	50-100 toneladas por ano	Alto custo de energia

Caso Prático: Análise de Mercado da Comercialização da Castanha de Caju_continuação

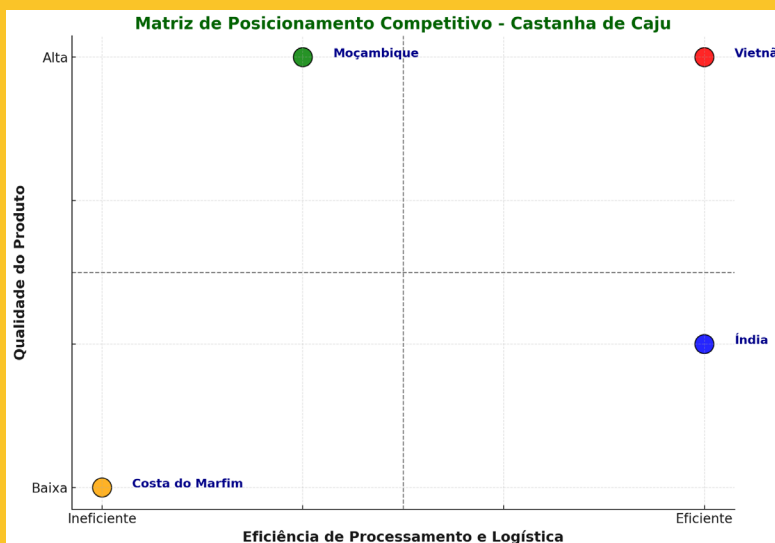
Concorrência Regional

Os maiores concorrentes de Moçambique no mercado internacional são:

1. **Índia:** líder em processamento e exportação
2. **Vietnã:** conhecido por tecnologia avançada e eficiência logística
3. **Costa de Marfim:** maior produtor de castanha in natura

Principais fornecedores locais

Tipo	Localização	Capacidade de Produção
Moçambique	Qualidade natural e sustentável	Infraestrutura fraca e processamento limitado
Índia	Grande capacidade de processamento	Alta dependência de importações
Vietnã	Logística eficiente e tecnologia avançada	Dependência de subsídios
Costa do Marfim	Produção em grande escala com baixo custo	Baixa qualidade in natura



Identificando oportunidades

A prior nota-se que Moçambique apresenta enorme potencial na produção sustentável e de alta qualidade, uma vez usa práticas orgânicas na produção da castanha de caju, o que lhe confere maior mercado Premium como União Europeia e Estados Unidos como principais clientes. Consumidores destes países tendem a valor mais produtos que consomem produtos advindos de práticas que culminam a conservação do meio ambiente.

Entretanto, apresenta uma certa fragilidade na cadeia logística e muita dependência de exportação de castanha in natura. Olhando para outros países, com vista a tirar vantagens no mercado internacional, olhando para o perfil de clientes e dos fornecedores, investir em infraestruturas de processamento local para agregar valor e firmar parcerias para reduzir os custos logísticos, constituem requisitos primordiais para aumentar ganhos na comercialização da castanha de caju.

D.2.3. Estratégia de Entrada no Mercado

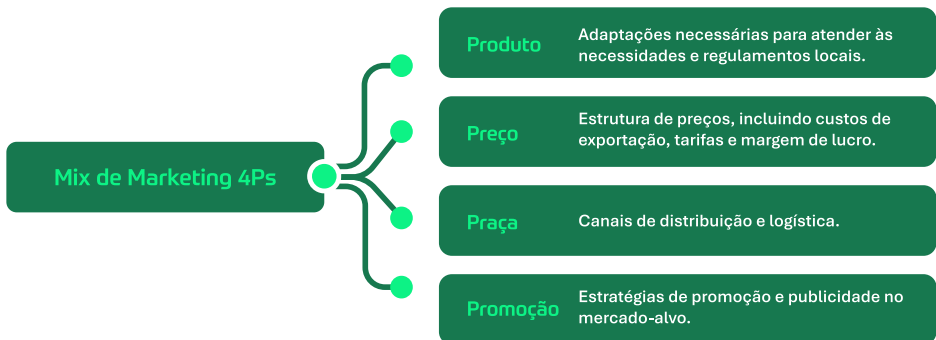
A estratégia de entrada no mercado deve ser informada pela análise de mercado previamente realizada. Por isso, a análise de mercado deve reflectir a realidade, sob pena de se elaborar um plano não realista, resultando em perdas avultadas devido aos custos de produção e de serviços de suporte (transporte, seguros, logística, armazenamento, etc.).

A decisão sobre a estratégia de entrada no mercado deve ser tomada tendo em conta três elementos essenciais:

- **Seleção de Mercado** – Escolha dos mercados-alvo baseada na análise de mercado. A análise de mercado deve fornecer informação detalhada sobre quais mercados a empresa apresenta vantagens competitivas, de modo a maximizar os ganhos ao praticar preços

D.2.4. Plano de Marketing

Depois informada a estratégia de penetração no mercado, é necessário tomar acções tendentes ao posicionamento do produto no mercado estrangeiro. Existem modelos diversificados para decidir sobre o plano de marketing, mas comumente a literatura e a pratica sugerem o uso de Mix de Marketing, o famoso os 4Ps conforme o apresentado no diagrama abaixo.



D.2.5. Plano Operacional

Apos a concepção do plano de marketing e definido o mercado alvo incluindo a estratégia de penetração, é necessário ter um plano operacional bem definido de como os bens e serviços serão oferecidos nos diferentes

pontos estabelecidos. Diferentemente da distribuição interna, a nível internacional é imprescindível primeiro, o conhecimento dos aspectos regulatórios a serem observados tanto no lugar de embarque assim como de desembarque.



No conjunto da definição do plano operacional no âmbito do plano de negócios para exportar, é importante observar três componentes principais nomeadamente

- **Logística e Distribuição** – nesta componente, o plano deve apresentar de forma específica a definição de tipo do transporte, armazenamento e canais de distribuição das mercadorias conforme a tipologia e o mercado de destino.
- **Conformidade e Regulamentações** – o embarque e desembarque de mercadorias, em muitas das vezes está sujeita a inspeção pré-embarque e exames por parte das autoridades locais. Neste sentido e o conhecimento e o cumprimento das leis e regulamentos de importação e exportação, incluindo certificações necessárias, devem ser do domínio do exportador e ou das pessoas envolvidas no processo de exportação.
- **Processos Aduaneiros** – dependendo do tipo do volume e nível de transações a ser realizada, talvez seja mais eficiente contratar serviços especializados através de outsourcing de gestão dos processos aduaneiros e documentação necessária.

D.2.6. Plano Financeiro

Como qualquer actividade levada a cabo com o intuito de gerar lucro, envolve um custo financeiro, que, num mundo ideal, é considerado um recurso escasso. Nestes termos, o sucesso da actividade de exportação está intimamente ligado à gestão financeira da empresa, principalmente quando se trata da exportação de matéria-prima que, por sua vez, é transformada em produtos acabados, pois os desembolsos podem não ocorrer imediatamente após a entrega das mercadorias.

Uma boa execução do plano financeiro exige, em primeiro lugar, um bom relacionamento tanto com os clientes que compam a nossa produção, como também a contratação de linhas de crédito menos onerosas para a actividade principal. Assim, um plano financeiro integrado consiste na definição e consolidação dos seguintes aspectos:

- **Orçamento Específico de Exportação** – Conhecido o mercado-alvo, é possível efectuar uma estimativa dos custos associados à exportação, incluindo transporte, tarifas, seguros, marketing, assim como os serviços de despacho.
- **Previsão de Vendas** – A projecção das receitas e lucros esperados com a exportação é vital para a decisão sobre a entrada no mercado internacional. Aliás, até a contratação de linhas de financiamento depende inteiramente da viabilidade dos negócios, e o resultado do cálculo dos indicadores de viabilidade é mais robusto quando há precisão nas projecções sobre o volume de vendas e os custos associados (fixos, operacionais e de financiamento).
- **Financiamento** – Como mencionado anteriormente, os recursos financeiros são escassos; nesta perspectiva, a identificação de fontes de financiamento, incluindo linhas de crédito e financiamentos específicos para exportação, é vital para fazer face a: (i) défices temporários de tesouraria resultantes de vários factores, como alterações nos custos de produção; (ii) atrasos no pagamento de facturas por parte dos clientes no exterior, que podem ser causados por factores exógenos, como a observância da legislação cambial tanto no país de exportação de divisas como no de importação.

D.2.7. Gestão de Riscos

O exercício da actividade exportação assim como qualquer actividade, esta sujeita a riscos, e um plano de negócios de exportação deve prever os riscos associados assim como a estratégia de sua mitigação. A identificação de riscos associados ao mercado internacional deve incluir como riscos cambiais, políticos, crédito assim como riscos relacionados com o meio de transporte que se adopta para a entrega de mercadorias dependendo do tipo de contrato acordado com o cliente segundo os INCOTERMS definidos pela OMC.

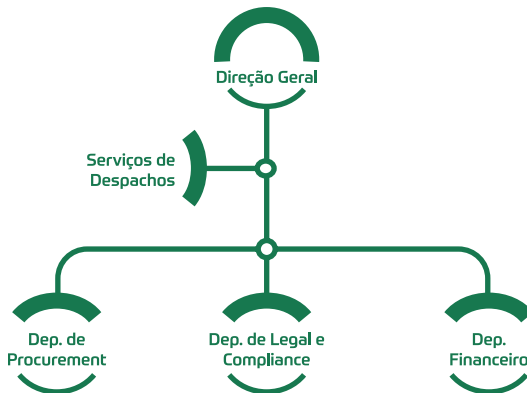


Fonte: Freepik

A contratação de serviços de seguros renomados no mercado constitui uma estratégia inicial para mitigar os riscos identificados, sem necessariamente deixar de lado, outros métodos que podem ser resultado de uma actividade que os responsáveis, tem total domínio sobre ela.

D.2.8. Estrutura Organizacional

O plano de negócios para exportar deve demonstrar de forma clara, o **organigrama da empresa**, de modo a permitir a identificação dos departamentos assim como as responsabilidades da equipa de gestão no processo de exportação. Associado a isso, o plano deve prever de forma continua, programas de **treinamento e desenvolvimento** da equipa sobre praticas de exportação e mercados internacionais.



Fonte: Elaborado pelos autores

D.2.8.1 Análise Interna e Externa (modelo SWOT)

A aplicação da Análise SWOT em um plano de negócios para exportação ajuda a entender como uma empresa pode entrar em um novo mercado internacional de maneira estratégica. Essa análise permite identificar e explorar as forças e oportunidades da empresa enquanto aborda e mitiga fraquezas e ameaças associadas ao mercado externo.

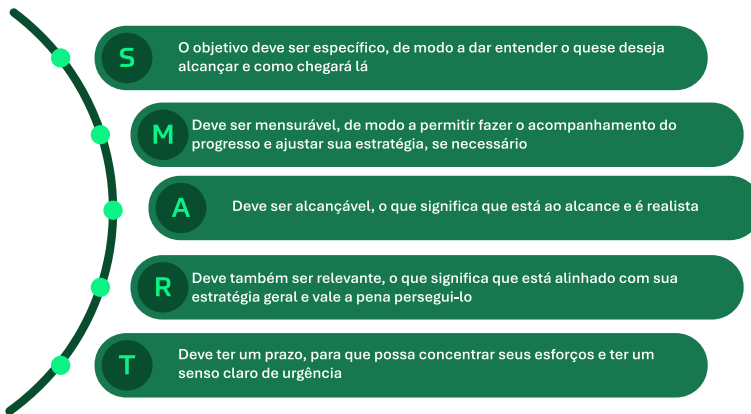
Modelo SWOT – plano de negócios para exportação



Fonte: elaborada pelos autores

D.2.9. Plano de Implementação

É a etapa final no processo de planificação para a colocação de produtos no mercado internacional culmina com a definição de um plano de implementação ou plano de acção com cronograma e metas bem definidas. Nesta fase, é importante definir metas SMARTs, isto é, metas específicas (S), Mensuráveis (M), Alcançáveis (A), Relevante (R), Temporal (T).



Fonte: Elaborado pelos autores

D.2.10. Monitoramento e Avaliação

Apos a entrega do produto aos consumidores finais, segue-se o processo de monitoria e avaliação. Esta fase é importante porque permite ao exportador medir o quão eficiente é na sua cadeia de fornecimento e os possíveis processos passíveis de melhoria e com isso minimizar os custos e maximizar os ganhos.

Para tal, o plano de negócios de exportação deve conter indicadores de desempenho (*Key Performance Indicators - KPIs*) para avaliar o sucesso da exportação, e definir mecanismos específicos para coletar feedback do mercado e fazer ajustes necessários na estratégia.

Promovendo a Exportação dos Produtos das PME's Moçambicanas



Visão

- Ser referência nacional no provimento de informação e soluções sobre exportações em Moçambique.



Missão

- Promover a disseminação de informação sobre o processo de exportação em Moçambique.



Valores

- **Qualidade:** Excelência na prestação de serviços;
- **Compromisso:** Honrar com os compromissos aos nossos stakeholders;
- **Respeito:** Respeitar a individualidade dos nossos stakeholders;

Cadastre na
Plataforma do
Exportador

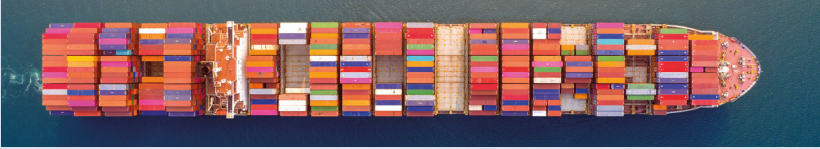


www.exportamoz.co.mz

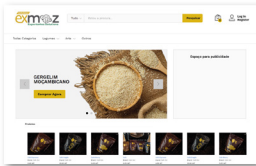




Promovendo a Exportação
dos Produtos das PME's
Moçambicanas.



EXPORTAMAZ MARKETPLACE



O **marketplace da ExportaMoz** tem como objectivo conectar empresas moçambicanas aos mercados internacionais, promovendo produtos locais e facilitando o comércio exterior. A plataforma busca simplificar o processo de exportação, apoiar as PME's e fomentar parcerias comerciais estratégicas.

O objectivo do **Manual do Exportador da ExportaMoz** é orientar empresas moçambicanas no processo de exportação, fornecendo informações práticas e detalhadas sobre procedimentos, regulamentações, estratégias de mercado e boas práticas comerciais. Ele visa capacitar os exportadores a superar barreiras, aumentar a competitividade e acessar mercados internacionais de forma eficiente e sustentável e a divulgação de linhas de serviços de apoio às exportações

MANUAL GUIA DO EXPORTADOR



MATCHMAKING



O objectivo do **Matchmaking da ExportaMoz** é conectar exportadores moçambicanos a potenciais compradores, investidores e parceiros estratégicos no mercado internacional. A iniciativa busca facilitar negociações, criar oportunidades de negócio e estabelecer parcerias comerciais que promovam o crescimento das empresas locais e a expansão de suas atividades no comércio global.

A ExportaMoz Solutions é uma empresa moçambicana criada em 2024, que se dedica na busca de soluções globais para micro, pequenos e médios exportadores ou empresas com potencial exportável Moçambique



✉ info@exportamoz.co.mz
📍 419 R. José Mateus
Maputo, Moçambique
🌐 <https://exportamoz.co.mz>

ANEXOS

Legislação No Contexto Do Comércio Internacional

Dispositivo Legal	Âmbito de actuação
Regulamento do Código Aduaneiro (Decreto n.º 37/2023 de 29 de Junho)	Estabelece as normas e procedimentos gerais para a administração aduaneira, incluindo a importação e exportação de mercadorias, regimes aduaneiros, infrações e penalidades. Detalha a aplicação prática do Código Aduaneiro, fornecendo diretrizes específicas sobre procedimentos aduaneiros.
Lei das Alfândegas (Lei n.º 2/2008 de 17 de Janeiro)	Regula a organização, funcionamento e competências da Autoridade Tributária de Moçambique, especialmente no que concerne às alfândegas.
Regulamento sobre as Infrações Aduaneiras (Decreto n.º 7/2006 de 22 de Março)	Estabelece as infrações e penalidades relacionadas às atividades aduaneiras.
Lei de Investimentos (Lei n.º 8/2023 de 09 de Junho)	Estipula os benefícios fiscais e aduaneiros para investimentos estrangeiros e nacionais em Moçambique.
Regime Jurídico de Entrada e Saída de Moeda (Lei n.º 28/2022 de 29 de Março)	Regula a entrada e saída de moeda no território moçambicano, indicando os limites mínimos e máximos.
Regulamento sobre o Controlo das Mercadorias Perigosas (Decreto n.º 49/2011 de 11 de Outubro)	Regula a importação, exportação e trânsito de mercadorias perigosas
Protocolo sobre Facilitação de Comércio da SADC	Instrumento regional que visa harmonizar e simplificar os procedimentos aduaneiros entre os países membros da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral (SADC).

Dispositivo Legal	Âmbito de actuação
Acordos de Comércio Preferencial e Tratados Internacionais	Moçambique é signatário de vários acordos comerciais internacionais que afetam as operações aduaneiras, como os acordos da Organização Mundial do Comércio (OMC), Acordo de Parceria Económica (APE) com a União Europeia, entre outros.
Despachos e Circulares da Autoridade Tributária de Moçambique	Documentos emitidos pela Autoridade Tributária que fornecem orientações adicionais e atualizações sobre a aplicação das leis aduaneiras.

Fonte: Elaborado pelos autores

Lista de Países que tem relações comerciais com Moçambique

Esta secção é dedicada a partilha de informações de contacto de países que tem relações comerciais com Moçambique, que também fazem parte de grupos-alvos para a exploração de oportunidades de fornecimento de bens e serviços através de exportação.

CPLP 269 410 902 habitantes excluindo Moçambique				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
1.1	Angola	36 684 203	embamoc.angola@minec.gov.mz embamoc.lida@netangola.com +244222390828/222331158	Av. Kenneth Kaunda, nº 783 Tel: (+258) 21 493139 ; 21 493691 embaixada.mocambique@mirex.gov.ao
1.2	Brasil	216 422 446	emgabinetedoembaixador@mozambique.org.br secretariadoembaixador@mozambique.org.br www.mozambique.org.br +556131062800/03	Av. Kenneth Kaunda, nº 296 Tel: (+258) 21 484800; 82 3192260 ; 82 3192370 ebrasil@tdm.co.mz embaixada.maputo@itamaraty.gov.br
1.3	Cabo Verde	598 682	mmoz.cplp@gmail.com	Autoridade Tributária de Moçambique
1.4	Guiné-Bissau	2 150 842	mmoz.cplp@gmail.com	
1.5	Guiné Equatorial	1 714 672	mmoz.cplp@gmail.com	
1.6	Portugal	10 247 605	embamoc.portugal@minec.gov.mz	
1.7	São Tomé e Príncipe	231 856	embamoc.angola@minec.gov.mz	
1.8	Timor-Leste	1 360 596	embamoc@cbn.net.id	Av. do Arcebispo nº 155, Sommerchild I embrdtl.maputo@gmail.com

CPLP 269 410 902 habitantes excluindo Moçambique				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
2.1	África do Sul	60 414 495	embamoc.ras@minec.gov.mz highcomm@iafrica.com +27124010300/4	Av. Eduardo Mondlane, nº 41 Tel: (+258) 21 243000 sahcmaputo@dirco.gov.za
2.2	Angola	36 684 203	embamoc.angola@minec.gov.mz embamoc.lda@netangola.com +244222390828/222331158	Av. Kenneth Kaunda, nº 783 Tel: (+258) 21 493139 ; 21 493691 embaixada.mocambique@mirex.gov.ao
2.3	Botswana	2 675 353	altocomgab@info.bw embamoc.botswana@minec.gov.mz chathima71@gmail.com +267319 1251 / 3170786	Av. Julius Nyerere, 3812 Tel: (+258) 21 243 800 / 21 494918/9 infobotmoz@gov.bw mocambique@mirex.gov.ao
2.4	Comores	852 075	prinfo@sadc.int	
2.6	Congo, República Democrática	102 262 809	prinfo@sadc.int	Av. Kenneth Kaunda, nº 127 Tel: (+258) 21 494929 missionrdcaputo6@gmail.com
2.7	Eswatíni	1 210 822	moz.high@swazi.net	Rua Luis Pasteur, 1271/63 Tel: (+258) 21 491 601 / 21 491 746 / 21 494 046 swazimozembassy@gmail.com
2.8	Ilhas Maurícias	1 300 557	embamoc.ras@minec.gov.mz highcomm@iafrica.com +27124010300/4	Rua Nwamatibyane (ex Dom Carlos) nº 42 Maputo Tel: +258 21494182; 21494624 Celular: (+258) 823074319 / 843012656 maputo@govmu.org mhcmmaputo@aol.com
2.9	Lesoto	2 330 318	embamoc.ras@minec.gov.mz highcomm@iafrica.com +27124010300/4	

SADC 366 373 200 habitantes excluindo Moçambique				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
2.10	Madagáscar	30 325 732	altocomgab@info.bw embamoc. ras@minec.gov.mz highcomm@iafrica.com +27124010300/4	
2.11	Malawi	20 931 751	embamoc.malawi@minec.gov. mz +265774100/774696/772291	Av. Kenneth Kaunda, nº 75 Maputo Tel: (+258) 21492676 malawmoz@tdm.co.mz
2.12	Namíbia	2 604 172	embamoc.ras@minec.gov.mz	Av. Julius Nyerere, 3812 Tel: (+258) 21 243 800 / 21 494918/9 infobotmoz@gov.bw mocambique@mirex. gov.ao
2.14	Tanzânia	67 438 106	embamoc.tanzania@minec. gov.mz +25522 2124673 +255741257149	Av. dos Mártires da Machava, nº 852 Maputo Tel: +258 21 490110 / 21 490112 maputo@nje.g.tz tanzarep-maputo@ tvcabo.co.mz
2.13	Seicheles	107 660	prinfo@sadc.int	
2.14	Tanzânia	67 438 106	embamoc.tanzania@minec. gov.mz +25522 2124673 +255741257149 +2601239135 / 220333 / 220339 +2601239135 / 220333/220339 +2601239135 / 220333/220339 +2601239135 / 220333/220339	Av. dos Mártires da Machava, nº 852 Maputo Tel: +258 21 490110 / 21 490112 maputo@nje.g.tz tanzarep-maputo@ tvcabo.co.mz

União Europeia 530 865 287 habitantes				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
2.15	Zâmbia	20 569 738	mozhlsc@zamnet.zm embamoc.zambia@minec.gov.mz +2601239135 / 220333/220	Av. Kenneth Kaunda, nº 1286 Maputo Tel: +258 21492452 zhcmmap@tvcabo.co.mz
2.16	Zimbabwe	16 665 409	embamoc.zimbabwe@minec.gov.mz emba@embamoc.org.zw +2634253871/3	Av. Mártires da Machava, nº 1657 Maputo Tel: (+258) 21 490404 / 21 488877 zimmaputo@zimfa.gov.zw
3.1	Alemanha	89 294 633	info@embassy-of-mozambique.de emoza@aol.com embamoc.rfa@minec.gov.mz +493039876500/1/2	Rua Damião de Góis, nº 506 Maputo Telefone: (+258) 21 482700; 82 3033300; 84 3033300 info@maputo.diplo.de
3.2	Áustria	89 958 961	info@embassy-of-mozambique.de emoza@aol.com embamoc.rfa@minec.gov.mz +493039876500/1/2	
3.3	Bélgica	11 686 140	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com embamoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	Av. Kenneth Kaunda, 762, Maputo Te: (+258) 21 492009 / 29/ 33 PBX Celular: 84 3500394 maputo@diplobel.fed.be http://www.diplomatie.be/maputo
3.4	Bulgária	6 687 717	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com embamoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	
3.5	Chipre	1 260 138	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com embamoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	

União Europeia 530 865 287 habitantes				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
3.6	Croácia	4 008 617	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com bem amoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	
3.7	Dinamarca	5 910 913	info@embassymozambique.se www.embassymozambique.se +4686660350	
3.8	Eslováquia	5 795 199	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com embamoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	
3.9	Eslovênia	2 119 675	+4686660350	
3.10	Espanha	47 519 628	ana24nemba@gmail.com	Rua Damião de Góis nº 347 Maputo Telefone: (+258) 21 492025 ; 21 492027; 21 492030 Celular: 82/84 3282900 emb.maputo@maec.es
3.11	Estônia	1 322 766	embamoc.belgica@minec.gov.mz	
3.12	Finlândia	5 545 475	+3227360096/7362564	Av. Julius Nyerere, nº 1128 Maputo Tel: (+258) 21 482400 ; 21 490578 sanomat.map@formin.fi www.finlandabroad.fi/ mozambique
3.13	França	64 756 584	ambamoz@yahoo.fr	Av. Julius Nyerere, nº 2361 Maputo Tel: (+258) 21 484600 contact@ambafrance-mz.org

União Europeia 530 865 287 habitantes				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
3.14	Grécia	10 341 277	embamoc.italia@minec.gov.mz Do@ambasciatamozambico.it +39 06 37514675 / 37514852	Rua Damião de Góis, nº 506 Maputo Telefone: (+258) 21 482700; 82 3033300; 84 3033300 info@maputo.diplo.de
3.15	Hungria	10 156 239	info@embassy-of-mozambique.de emoza@aol.com embamoc.rfa@minec.gov.mz +493039876500/1/2	
3.16	Itália	58 870 763	embamoc.italia@minec.gov.mz Do@ambasciatamozambico.it +39 06 37514675/37514852	Av. Kenneth Kaunda, nº 387 Maputo Tel: (+258) 21 606560 / 21 606564 Celular: 82 3034595 / 84 6223067 ambaciata.maputo@esteri.it segretaria.maputo@esteri.it
3.17	Letônia	1 830 212	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com embamoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	
3.18	Lituânia	2 718 352	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com embamoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	
3.19	Luxemburgo	654 768	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com embamoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	
3.20	Malta	535 065	embamoc.italia@minec.gov.mz Do@ambasciatamozambico.it +39 06 37514675/37514852	

União Europeia 530 865 287 habitantes				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
3.21	Holanda (Países Baixos)	17 618 299	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com embamoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	Av. Kwame Nkrumah, nº 324 Maputo Tel: (+258) 21 484 200 map@minbuza.nl www.netherlandsandyou.nl
3.22	Polónia	41 026 068	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com embamoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	
3.23	Portugal	10 247 605	embamoc.portugal@minec.gov.mz +35121796172 / 7958113 / 7958056 +35121796172/7958113 / 7958056 +35121796172/7958113 / 7958056	Av. Julius Nyerere, nº 720 Maputo Tel: (+258) 21490316/19/22 maputo@mne.pt / secretariado.maputo@mne.pt
3.24	República Tcheca	10 495 295	info@embassy-of-mozambique.de emoza@aol.com embamoc.rfa@minec.gov.mz +493039876500/1/2	
3.25	Romênia	19 892 812	ambamoz@yahoo.fr ana24nemba@gmail.com embamoc.belgica@minec.gov.mz +3227360096/7362564	
3.26	Suécia	10 612 086	info@embassymozambique.se www.embassymozambique.se +4686660350	Av. Julius Nyerere, nº 1128 Maputo Tel: +258 21 480300 ambassaden.maputo@gov.se

Outros Países com Representação Diplomática Moçambicana 1 132 092 344 habitantes				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
5.1	Argélia	45 606 480	+21321919415	Rua de Mukumbura, nº 121/125 Maputo Tel: (+258) 21 492 070 / 21 492203 ambalgmputo@tvcabo. co.mz www.ambalgmputo. org.mz
5.2	Argentina	45 773 884	emgabinetedoembaixador@ mozambique.org.br secretariadoembaixador@ mozambique.org.br www.mozambique.org.br +556131062800/03	Rua dos Desportistas, nº 833 Prédio JAT V-1, 9º andar, Maputo Tel: (+258) 21 421242/5/6 / 843832858 emoza@mrecic.gov.ar http://emoza.cancilleria. gob.ar
5.3	Austrália	26 439 111	moz.tokyo@embamoc.jp moz.consular@embamoc.jp +8135760 6271/2	
5.4	Canadá	38 781 291	embamoc@aol.com embamoc.eua@minec.gov.mz www.embamoc.usa.org +12022937146	Av. Kenneth Kaunda, nº 1138 Maputo Tel: (+258) 21 492623/4; 21 492470; 21 499530 mputo@international. gc.ca
5.5	Chile	19 629 590	emgabinetedoembaixador@ mozambique.org.br secretariadoembaixador@ mozambique.org.br www.mozambique.org.br +556131062800/03	
5.6	Colombia	52 085 167	emgabinetedoembaixador@ mozambique.org.br secretariadoembaixador@ mozambique.org.br www.mozambique.org.br +556131062800/03	

Outros Países com Representação Diplomática Moçambicana 1 132 092 344 habitantes				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
5.7	Coreia do Norte	25 500 000	embamoc.china@minec.gov.mz muhaina2001@yahoo.co.uk embamc@ambamoz.org +861065323578 / 65323664	
5.8	Coreia do Sul	51 800 000	moz.tokyo@embamoc.jp moz.consular@embamoc.jp +8135760 6271 / 2	Av. Marginal nº141, Torres Rani 7º andar, Maputo Tel: (+258) 21 495625 embassy-mz@mofa. go.kr consular-mz@mofa. go.kr http://www.mz.mofa. go.kr
5.9	Cuba	11 194 449	embamoc@ceniai.inf.cu embamoc.cuba@minec.gov.mz +5372042443 / 2042445 / 2042630	Av. Kenneth Kaunda nº 492 – Sommerschild, Maputo Tel.: (+258) 21 492444 Celular: 82 3064968 embacuba. mozambique@tvcabo. co.mz
5.10	Egipto	112 716 598	secretariado@embamoceg.org +2037605505/37486389	Av. Mão Tsé Tung nº 851 Maputo Tel: (+258) 21 491118 ; +258 21 491287 egypt@tvcabo.co.mz
5.11	Etiópia	126 527 059	embamoc-add@ethiopia.net.et embamoc.etiopia@minec.gov.mz +251116633811/12	
5.12	Islândia	375 318	info@embassymozambique.se www.embassymozambique.se +4686660350	Av. Julius Nyerere nº 1128 – Maputo Tel: (+258) 21 483509 icemb.maputo@mfa.is

Outros Países com Representação Diplomática Moçambicana 1 132 092 344 habitantes				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
5.13	Japão	123 294 513	moz.tokyo@embamoc.jp moz.consular@embamoc.jp +8135760 6271/2	Av. Julius Nyerere, n° 2832 Bairro da Sommerschield Tel: (+258) 21 499 819/20 embjapao@mp.mofa. go.jp
5.14	Líbia	6 888 388	secretariado@embamoceg.org +2037605505/37486389	Rua Pereira Marinho, n° 274 Maputo Tel: (+258) 21 490662 libyaembassy.maputo@ gmail.com
5.15	Malásia	34 308 525	hcmozind@hclinfinet.com +911126156663/4	
5.16	Marrocos	37 840 043	secretariado@embamoceg.org +2037605505/37486389	Av. Julius Nyerere, 4337 Maputo Tel: (+258) 214 83330
5.17	Noruega	5 474 359	info@embassymozambique.se www.embassymozambique.se +4686660350	Av. Julius Nyerere n° 1162 Maputo Tel: (+258) 21480 100 emb.maputo@mfa.no www.norway.org.mz
5.18	Nova Zelândia	5 228 099	moz.tokyo@embamoc.jp moz.consular@embamoc.jp +8135760 6271/2	
5.19	Paraguai	6 861 523	emgabinetedoembaixador@ mozambique.org.br secretariadoembaixador@ mozambique.org.br www.mozambique.org.br +556131062800/03	
5.20	Quênia	55 100 586	embamoc.kenia@minec.gov. mz marcos@mozhighcom.or.ke +254 20 221979/214191/216357	Av. do Zimbabwe n° 1360, Sommerchild, Maputo Tel: (+258) 858818074 maputo@mfa.go.ke
5.21	Singapura	6 014 723	embamoc@cbn.net.id +62215740901	

Outros Países com Representação Diplomática Moçambicana 1 132 092 344 habitantes				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
5.22	Sri Lanka	21 893 579	hcmozind@hclinfinet.com +911126156663/4	
5.23	Suíça	8 796 668		Av. Ahmed Sekou Touré, nº 637 Maputo Tel: +258 21 315 275 ; 21 360 500 map.vertretung@eda.admin. ch maputo@eda.admin.ch
5.24	Tailândia	71 801 279	embamoc@cbn.net.id +62215740901	
5.25	Tunísia	12 458 222	secretariado@embamoceg. org +2037605505/37486389	
5.26	Uganda	48 582 334	embamoc.kenia@minec. gov.mz marcos@mozhighcom.or.ke +254 20 221979/214191/216357	
5.27	Uruguai	3 423 108	emgabinetedoembaixador@ mozambique.org.br secretariadoembaixador@ mozambique.org.br www.mozambique.org.br +556131062800/03	
5.28	Venezuela	28 838 498	emgabinetedoembaixador@ mozambique.org.br secretariadoembaixador@ mozambique.org.br www.mozambique.org.br +556131062800/03	Rua das Bougainvillea Flora nº 57 Maputo Tel: 21 494 960 embve.mzmpt@mppre.gob.ve
5.29	Vietname	98 858 950	mozconsulvn@yahoo.com	Av. Francisco Orlando Magumbwe, nº 1026/1048 Caixa Postal nº 4501 - Maputo Telefone: +258 21 497 912/492 005 Fax: +258 21 491 992 Email: dsqvnmoz@yahoo. com

Outros Países com Representação Diplomática Moçambicana 1 132 092 344 habitantes				
#	País	População	Embaixadas e Altos Comissariados	Corpos Diplomáticos em Moçambique
5.30	Arábia Saudita			Av. Julius Nyerere nº 3268 Maputo Telefones: (+258) 21 498835 Email: saudiembassyinmaputo@gmail.com
5.31	Emirados Árabes Unidos			Av. Ahmed Sekou Touré, nº 637 Maputo Tel: +258 21 315 275 ; 21 360 500 map.vertretung@eda.admin.ch maputo@eda.admin.ch
5.32	Malta			Edifício Rovuma, Rua da Sé nº 141, sala 108 Celular: (+258) 82306740 / 84306740
5.33	Nigéria			Av. Julius Nyerere nº 1162 Maputo Tel: (+258) 21480 100 emb.maputo@mfa.no www.norway.org.mz
5.34	Palestina			Rua da Frelimo nº 176 Maputo Tel: (+258) 21486057
5.35	Ruanda			Av.de Bernabé Thawe nº 720 Bairro da Polana Cimento Maputo Celular: +258 84 393 0963 Tel: +258 21 488 982 ambamaputo@minaffet.gov.rw
5.36	Rússia			Av. Vladimir Lenine, nº 2445 Maputo Tel: +258 21417372 / 21419872 / 21418478 embmozambic@mid.ru embrus@tvcano.co.mz www.mozambic.mid.ru
5.37	Saharaui, República Árabe Democrática			Rua João de Barros, nº 124 Maputo Tel: +258 21 490098 ambrasd@Teledata.mz
5.38	Tunísia			Av. Marginal nº 3901 Maputo Tel: +258 21494122/3 / 21 483686 embassy.maputo@mfa.gov.tr www.maputo.be.mfa.gov.tr
5.39	Vaticano			Av. Kwame Nkruma nº 224 Maputo Tel: +258 21491144 / 843208778 na.mozambic@diplomat.va

APÊNDICE

Estâncias Aduaneiras

Maputo Província

Delegação Aduaneira de Ressano Garcia - ressano@alfandegas.gov.mz

Delegação Aduaneira de Namaacha - namaacha@alfandegas.gov.mz

Delegação Aduaneira da Matola - 21721248/721963

Maputo Cidade

Alfândega de Maputo - 21424143

Direção Geral das Alfândegas - 21341110

Porto Internacional de Maputo - <http://www.portmaputo.com/pt-pt/> - info@portmaputo.com

Inhambane

Delegação Aduaneira de Inhambane – 2920447

Posto Fiscal de Vilanculos (Aeroporto) - 29382368/8208

Tete

Sede da Alfândega de Tete, tete@alfandegas.gov.mz, 25223858/22755

Delegação Aduaneira de Zobwé - zobue@alfandegas.gov.mz

Delegação Aduaneira de Cuchamano - cuchamano@alfandegas.gov.mz

Manica

Delegação Aduaneira de Machipanda (Rodoviário) - machipanda@alfandegas.gov.mz

Sofala

Sede da Alfândega da Beira - beira@alfandegas.gov.mz, 23322250/322986/322619

Niassa

Delegação Aduaneira de Lichinga - lichinga@alfandegas.gov.mz

Delegação Aduaneira de Entrelagos - 271162716

Cabo Delgado

Delegação Aduaneira de Mocímboa da Praia, 272225115

Alfândega de Pemba, pembadrn@teledata.mz, 27220097

Nampula

Delegação Aduaneira de Nampula - nampula@alfandegas.gov.mz

Sede da Alfândega de Nacala, nacala@alfandegas.gov.mz, 26526321

Contatos Governamentais Relevantes (Moçambique)

MF - Ministério das Finanças

Praça da Marinha, nº929 Popular, Tel: +258 21 315000/4 Fax: +258 21 306261

<http://www.mf.gov.mz>

AT - Autoridade Tributária de Moçambique

Rua Imprensa, Prédio 33 Andares nº 256 2º - Maputo, Tel: +258 21 309591 Fax: +258 21 309591 <http://www.at.gov.mz> AT - Autoridade Tributária de Moçambique

Rua Imprensa, Prédio 33 Andares nº 256 2º - Maputo, Tel: +258 21 309591 Fax: +258 21 309591

<http://www.at.gov.mz>

CPLP Alfândegas - Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

Direção geral das Alfândegas de Moçambique Rua de Timor-Leste, nº 95 2º Andar Maputo, Tel: +258 21 431021/21 304481 Fax: +258 21 321472

<http://alfandegas.cplp.org>

BM - Banco de Moçambique

Avenida 25 de Setembro nº1695 - Maputo, Tel: +285 21 354600/700
Fax: +285 21 429730 Cel: +258 82 3500070/82 3500080/82 3500090/82
3500100, +258 84 3899447/50 Email: bm_dir@bancomoz.mz <http://www.bancomoc.mz/>

Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural

Ministério do Mar, Água Interiores e Pescas

Ministério dos Negócios Estrangeiros e Cooperação

Ministério da Indústria e Comércio (MIC)

Praça 25 de Junho nº 300

Agência para a Promoção de Investimento e Exportações (Apiex)

Av. Ahmed Sekou Toure, 2539 Telefone: 21321291/3/ 823004130

Ministério dos Recursos Minerais e Energia (MIREME)

Av. 25 de Setembro, 1218 Telefone: +258 21303863 /828532940

Empresa Nacional de Hidrocarbonetos - ENH

Av. 25 de Setembro, 270 - Time Square 1 - 1º andar Telefone: + 258
21429456 / 843007895

Confederação das Associações Económicas de Moçambique - CTA

Av. Patrice Lumumba, 927

INNOQ – Instituto Nacional para a Normalização da Qualidade

info@innoq.gov.mz

BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE AMAZONAS, Clodomiro; RENNO JR., Sérgio; KULK, Adriano Perine; NUGATE, César. Plano de Negócios
- BERTOLO; ADRIANO. Planejamento Financeiro
- BRASIL EXPORTAÇÃO. Disponível em: <https://brasilexportacao.com.br/> - Acesso em: 22 ago. 2024
- ECAS. Disponível em: www.ecas.ec.europa.eu – Acesso em: 22 ago. 2024
- GALLO, Carmine. Faça Como Steve Jobs.
- GRANTS.GOV. Disponível em: www.grants.gov – Acesso em: 22 ago. 2024
- KAHNEY, Leander. A Cabeça de Steve Jobs
- LUCION, Carlos Eduardo Rosa. Planejamento Financeiro
- LUZ, Planilhas Empresariais. Guia Rápido: Análise SWOT
- MATOS, Antonio Carlos de; SOUZA, Alecsandro Araujo de; HARIZ, Melhem Skaf. Manual do Jovem Empreendedor
- MBOA, José Carlos. (2019). Manual do Empreendedor. Maputo
- REGINATTO, João. Manual do Empreendedor
- SAM.GOV.MZ. Disponível em: www.sam.gov.mz – Acesso em: 22 ago. 2024
- SANTOS, Pintos. ABC/Plano Financeiro
- SAPIRO, Arão. Inteligência Empresarial: A Revolução da Informação da Ação Competitiva
- SEBRAE. Como Elaborar um Plano de Negócios
- SEBRAE. (2003). Iniciando um Pequeno Grande Negócio Agroindustrial.
- TEF CONNECT. Disponível em: www.tefconnect.com – Acesso em: 22 ago. 2024.
- TRADE.GOV. Disponível em: www.trade.gov – Acesso em: 22 ago. 2024.
- TRUMP, Donald J.; ZANKER, Bill. Pense Grande
- VENTURA VILLELA, Rogério. Pilares do Plano Financeiro

GLOSSÁRIO DE TERMOS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

Acesso ao mercado - condição que determina se os fornecedores de bens e serviços de um país têm possibilidade real de competir com os bens importados, ou de penetrar em mercado externo.

Acordo comercial bilateral - contracto jurídico vinculativo assinado por dois países, dois Estados ou duas regiões económicas e/ou políticas para regular e facilitar o comércio entre eles.

Acordo comercial multilateral - acordo vinculativo ou contracto envolvendo vários países. Na OMC, este termo designa acordos ou contractos que se aplicam a todos os Membros.

Acordo preferencial - acordo ou contracto entre duas ou mais partes, ao abrigo do qual são concedidos privilégios especiais em matéria comercial ou aduaneira, ou assuntos de algum outro tipo. Geralmente representa excepções a uma regra geral.

Alfândegas - serviço público que regula e controla a entrada e saída de mercadorias, os meios utilizados para o seu transporte e as formalidades envolvidas. Seu papel é fazer cumprir as leis e arrecadar os impostos e taxas aplicáveis no comércio internacional. Local onde as mercadorias são mantidas temporariamente quando estão em trânsito de um país para outro. O valor das mercadorias é calculado, e os impostos e taxas devidos sobre elas são aplicados e cobrados.

Armazéns de Regime Aduaneiro - Empresas que estejam legalmente constituída em Moçambique com autorização para operar um Armazém de Regime Aduaneiro; e, Não ter dívidas em relação com a Fazenda Nacional.

Balança comercial - registo das importações e exportações de um país durante um determinado período. É a diferença entre os bens e serviços comprados e vendidos a outros países.

Barreiras comerciais - medidas de política comercial que impedem o livre comércio entre os países. Podem ser medidas tarifárias (tarifas) ou não tarifárias.

Certificado de origem - documento elaborado pelo produtor ou exportador atestando que a mercadoria é originária do país em questão.

Certificado fitossanitário - documento emitido pelas autoridades sanitárias (ou correspondentes) do país de origem do produto, atestando que o material vegetal inspeccionado é considerado livre de pragas. Baseia-se no modelo recomendado pela Convenção Internacional de Protecção de Plantas.

Certificado sanitário - documento emitido pelas autoridades sanitárias ou correspondentes do país de proveniência do produto atestando que o mesmo está livre de doenças contagiosas.

Código pautal - código numérico utilizado para classificar mercadorias, para facilitar a sua identificação no comércio internacional.

Cota - instrumento de defesa comercial que consiste em limitar a quantidade de importações ou exportações de um determinado produto. As licenças de importação ou exportação são os instrumentos que os governos normalmente usam para administrar cotas.

Cota de exportação - restrição ou limite máximo que um país impõe ao valor ou volume de vendas de determinados produtos de exportação. Geralmente feito para proteger aos produtores e consumidores locais de escassez temporária de certos materiais ou para influenciar os preços mundiais de materiais ou produtos específicos.

Cota de importação - restrição, limite ou tecto (em valor ou quantidade) que um país impõe sobre bens que compra no exterior. Se o volume ou preço ultrapassar o limite, a mercadoria não poderá ser importada.

Demanda - quantidade de bens ou serviços que os compradores ou consumidores tentam adquirir no mercado.

Direitos aduaneiros (ou taxas) - valor estabelecido nas tarifas aduaneiras que as mercadorias devem pagar ao entrar ou sair do território aduaneiro. Os governos geralmente aplicam essa medida para proteger seus produtores nacionais contra concorrentes estrangeiros (importações). Eles também podem aplicar uma tarifa às exportações para proteger os consumidores nacionais da escassez.

Direitos *antidumping* - medidas tomadas para compensar ou corrigir a lesão causados aos produtores do país importado por importações consideradas objecto de dumping. Se for demonstrado que o dumping é prejudicial, o Artigo VI do GATT permite a imposição de direitos antidumping.

Dumping - prática discriminatória que ocorre quando mercadorias são exportadas a um preço inferior ao preço normal ou mesmo inferior ao custo de produção no país de origem.

Exportação - bem ou serviço vendido para um país diferente daquele em que foi produzido.

GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio) - substituído pela OMC como a organização internacional que rege o comércio internacional. O Acordo Geral actualizado é agora o Acordo da OMC que rege o comércio de mercadorias. além disso, faz o carregamento no veículo transportador.

A entrega da mercadoria está concluída quando:

- se o local for estabelecimento do vendedor, quando a mercadoria estiver carregada no meio de transporte providenciado pelo comprador ou;
- se o local não for o estabelecimento do vendedor, quando a carga for colocada à disposição do transportador ou de quem o comprador indicar no meio de transporte do vendedor à disposição para ser descarregado (novidade). O vendedor assume os custos e riscos

de extravio ou avaria da mercadoria até a entrega da mercadoria. Quanto ao seguro, cabe ao comprador contratar e custear o seguro, se assim o desejar.

Referente ao transporte:

Cabe ao comprador contratar e custear o transporte. Já os trâmites alfandegários:

Se for o caso, o vendedor providencia e custeia a exportação; o vendedor presta assistência ao comprador com a importação; o comprador presta assistência ao vendedor na exportação; o comprador providencia e custeia a importação.

Importação - quando um país compra bens ou serviços produzidos no exterior para seu consumo interno.

Integração regional - harmonização e padronização voluntária de todas as políticas das partes ou países. As partes compartilham um governo supranacional, bem como instituições comuns para aspectos como o sistema de governo, economia, moeda, cultura, educação e saúde, entre outros (por exemplo, a União Europeia).

Isenção - autorização concedida pelos Membros da OMC liberando outro país membro de seus compromissos normais. As isenções são por prazos específicos e qualquer prorrogação deve ser justificada.

Licença de importação - documento oficial que autoriza um agente económico a importar mercadorias. Poderá estabelecer a quantidade autorizada e o país de origem das mercadorias a serem importadas. É utilizado como instrumento de regulação e fiscalização do fluxo de importações.

Medida compensatória - um tipo de medida corretiva. Acção praticada por um país importador sobre determinado produto para compensar os efeitos de subsídios concedidos a produtores ou exportadores do país exportador que prejudiquem um ramo da produção do país importador.

Normalmente, isso assume a forma de aumento de direitos (tarifas ou impostos).

Medida corretiva (instrumento de defesa comercial) - medida que os Membros da OMC podem tomar para prevenir ou compensar o dano causado aos ramos da produção doméstica de outro Membro por práticas comerciais desleais de um país ou outras medidas comerciais.

Medida tarifária (barreira tarifária) - barreira comercial que consiste na imposição de impostos sobre as importações (tarifas). Um governo ou país aplica uma tarifa ou uma barreira tarifária para proteger a produção doméstica de produtos importados, restringir as exportações ou aumentar as receitas fiscais.

Medidas corretivas *antidumping* - compensação, medidas de salvaguarda e subsídios.

Medidas fitossanitárias - relacionadas com a saúde das plantas e seus produtos.

Medidas não tarifárias (barreiras técnicas ao comércio – TBT's, barreiras não tarifárias NTB's) - regulamentos técnicos, padrões, procedimentos de teste e certificação que exigem requisitos que possam obstruir o comércio, por exemplo, requisitos relacionados à rotulagem ou embalagem de produtos. Restrições não fiscais que limitam as importações. As exigências podem ser de natureza administrativa ou técnica, como, por exemplo, cotas, sistemas de licenciamento de importações, normas sanitárias, proibições de importação, entre outros.

Medidas sanitárias - relacionadas à saúde humana e animal.

Medidas Sanitárias e Fitossanitárias (SPS) - medidas relacionadas com a segurança alimentar e a saúde animal e vegetal.

Mercado - refere-se ao conjunto de transações envolvidas na compra e

venda de bens e serviços e ao ambiente em que compradores e vendedores de bens e serviços conduzem tais transacções; as transacções são definidas com base na relação entre a oferta e a demanda. Geograficamente falando, pode ser local, nacional, regional, etc.

Mercado comum - apela à existência de uma união aduaneira, à liberalização dos factores de produção e à liberalização de bens, pessoas, serviços e capitais. Refere-se à ausência de obstáculos à entrada e saída e dentro de cada Estado Membro do Mercado Comum.

Mercadoria - qualquer item tangível de valor monetário que pode ser comprado ou vendido.

MFN (tratamento de nação mais favorecida) - princípio de não discriminação entre os parceiros comerciais.

Modos de Transporte - Pode ser usado com qualquer modal de transporte.

Notificação - uma obrigação de transparência que exige que os governos membros relatem medidas comerciais ao órgão relevante da OMC se as medidas puderem afectar outros membros.

Oferta - termo económico que se refere à quantidade de produtos ou serviços oferecidos no mercado.

Operador Económico Autorizado - Pessoa jurídica que, no âmbito da sua actividade profissional e após avaliação do cumprimento dos critérios estabelecidos pela administração aduaneira, é considerada um operador fiável e de confiança, podendo beneficiar de vantagens adicionais no processo de desembaraço aduaneiro, no âmbito da sua actividade como importador e ou exportador.

Organização Mundial das Alfândegas (OMA) - Anteriormente conhecido como Conselho de Cooperação Aduaneira (CCC). É a agência intergovernamental independente, com sede em Bruxelas, responsável

por simplificar e racionalizar os procedimentos aduaneiros. A OMA desenvolveu o Sistema Harmonizado e é o órgão internacional encarregado de administrá-lo.

Organização Mundial do Comércio (OMC) - Substituiu o GATT. É a única organização intergovernamental que trata das regras que regem o comércio entre os países. Seus Membros criam as principais obrigações legais (contratuais) que determinam a forma como os governos configuram e aplicam as regras do comércio internacional.

País de origem - o país de origem de um produto (serviço ou investimento) é o local de onde foi obtido em sua totalidade, ou onde ocorreu sua última transformação substancial (caso vários países tenham intervindo no processo de produção ou transformação).

Pauta Aduaneira - lista estruturada contendo descrições de produtos e seus respectivos direitos aduaneiros. Os governos estabelecem essa lista por lei de acordo com suas necessidades nacionais e compromissos internacionais.

Preferência - vantagem que beneficia os produtos de um país negociados em um acordo específico. // Vantagens na troca de bens ou serviços que um país concede a seus parceiros comerciais para promover o crescimento de suas exportações e o desenvolvimento de relações comerciais mútuas. Muitos países conferem preferências não recíprocas aos países em desenvolvimento para promover importações e promover projectos de desenvolvimento económico.

Regras de origem - leis, regulamentos e procedimentos administrativos que os Membros aplicam para determinar o país de origem de um produto, serviço ou investimento. As regras de origem variam de país para país e as autoridades alfandegárias as utilizam para determinar se um bem (ou posição pautal) se qualifica para uma preferência tarifária.

Restrições de importação - medidas tarifárias e não tarifárias que um país

impõe para limitar a entrada (importação) de mercadorias estrangeiras.

Restrições quantitativas - limite da quantidade ou valor das mercadorias que podem ser importadas (ou exportadas) durante um período de tempo específico.

Salvaguarda - mecanismo correctivo de emergência usado temporariamente para impedir a importação de um produto que possa causar dano ou constituir uma ameaça de dano grave à produção doméstica. Dá aos produtores a oportunidade de ajustar o nível competitivo do produto ou concentrar seus esforços em outro sector de produção.

Sistema Harmonizado de Descrição e Codificação de Mercadorias (SH)

- nomenclatura internacional para a descrição, classificação e codificação de commodities, estabelecida e desenvolvida/administrada pela OMA. O sistema abrange todas as mercadorias que são comercializadas e está organizado em códigos de seis dígitos. Além do nível de seis dígitos, os Membros são livres para introduzir distinções nacionais para tarifas e muitos outros propósitos. Os Membros da OMC o utilizam para identificar os produtos em suas concessões, e também para negociações tarifárias.

Subsídio - um benefício económico concedido por um governo, directa ou indirectamente, aos produtores de certos bens ou serviços para fortalecer sua posição competitiva. Algumas medidas de apoio económico (subsídios à exportação e subsídios ao conteúdo local) são proibidas porque distorcem o comércio, enquanto outras devem incluir o compromisso de reduzi-los.

Tarifa *ad valorem* - taxa tarifária cobrada como percentual do valor total ou preço da quantidade importada.

Tarifa aplicada - direito que é efectivamente cobrado na importação. Pode estar abaixo das tarifas consolidadas das Listas de concessões dos Membros da OMC.

Tarifa consolidada (taxas consolidadas, nível tarifário consolidado, vinculação tarifária) - imposto máximo que pode ser cobrado sobre as importações com base em um nível tarifário consolidado. A tarifa consolidada é o imposto alfandegário mais alto que pode ser cobrado sobre produtos importados do território de outro Membro. Cada Membro é responsável por negociar seus níveis tarifários consolidados. Uma tarifa vinculada pode diferir da tarifa aplicada, uma vez que os Membros podem cobrar uma tarifa abaixo da tarifa consolidada máxima. Mas se for cobrada uma tarifa superior à tarifa consolidada, as partes afectadas devem ser indemnizadas.

Tarifa específica - Imposto aduaneiro cobrado por unidade ou quantidade importada e expresso em termos monetários; por exemplo, USD100 por tonelada.

Tarifa preferencial - tarifas inferiores às que um país costuma aplicar para a importação de uma mercadoria, concedidas a um ou mais países quando pertencem a uma determinada área geográfica, zona de livre comércio, união aduaneira ou grupo com características específicas, como “países em desenvolvimento” e “países menos desenvolvidos”.

União Aduaneira - fusão de dois ou mais territórios aduaneiros. Os membros concordam em aplicar os mesmos direitos aduaneiros (tarifa externa comum) e regulamentos comerciais para territórios fora da União. Ao mesmo tempo, concordam em eliminar tais medidas para o comércio entre os membros da União.

Valor alfandegário - o valor aduaneiro das mercadorias importadas será, principalmente, o valor de transacção, ou seja, o preço efectivamente pago pelas mercadorias quando vendidas para exportação ao país de importação. Baseia-se no preço acordado para as mercadorias quando elas são vendidas.

Valoração aduaneira - um procedimento aduaneiro aplicado para determinar o valor aduaneiro de mercadorias importadas. Se a alíquota for

ad valorem, o valor aduaneiro é essencial para determinar o imposto a ser pago sobre uma mercadoria importada.



2ª Edição- Dezembro 2024

www.exportamoz.co.mz

Manual Guia Do Exportador Em Moçambique

Um **Manual Guia** elaborado para qualquer indivíduo que pretenda diversificar o mercado e tornar-se um exportador profissional.