

PROYECTO  
DE INTEGRACION  
AGROINDUSTRIAL



Chile/Brasil



**Fispal**  
Agencia Internacional  
Privada de desarrollo  
del Mercado de Alimentos

Pesquisa de Opinião  
Fispal Food Service 2006.

# Índice

- **Público Pesquisado**
- Perfil do Visitante Entrevistado
- Resultado da Pesquisa Realizada com Visitantes
  - Processo de compra
  - Presença de produtos chilenos no mercado brasileiro
  - Percepção
  - Interesse
  - Iniciativa
  - Conclusão
- Perfil dos Expositores Entrevistados
- Resultado da Pesquisa Realizada com Expositores
  - Conhecimento
  - Relações Comerciais
  - Iniciativa

# PÚBLICO PESQUISADO

Entre os dias 17 e 20 de Julho de 2006 durante 22<sup>a</sup> Fispal Food Service, no Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi. A pesquisa foi realizada levando em consideração 2 tipos de públicos presentes no evento:

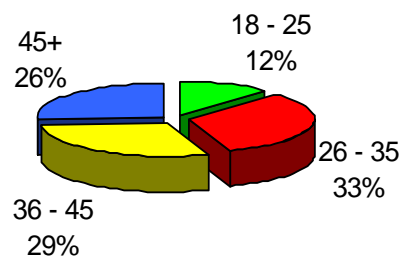
- Expositores: 51 empresas ligadas ao mercado de alimentação fora do lar.
- Visitantes: mais de 250 pessoas que visitaram a feira. Dentre elas, investidores, operadores de food service e outras pessoas ligadas à indústria.

Algumas empresas não responderam a todas as perguntas, portanto existem questões que apresentam um público total menor do que a amostra. Há também perguntas de múltiplas respostas, que apresentam um público maior que a amostra pesquisada.

# PERFIL DOS VISITANTES ENTREVISTADOS

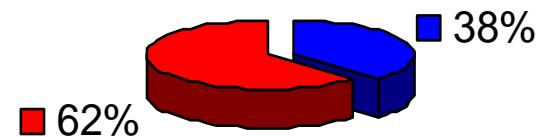
faixa Etária Visitantes

18 - 25 26 - 35 36 - 45 45+



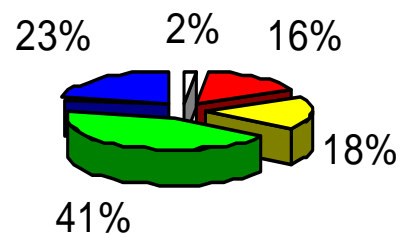
SEXO

Feminino Masculino



GRAU DE INSTRUÇÃO

primário completo  
segundo grau completo  
superior incompleto / cursando  
superior completo  
pós-graduação

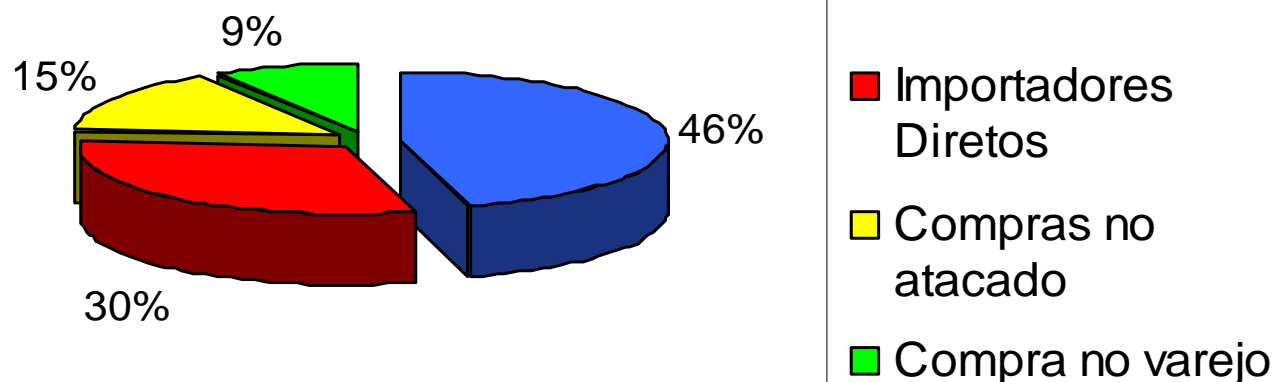


# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Processo de compra

Aos entrevistados que responderam “sim” à primeira pergunta, foi solicitado que indicassem como é realizado o processo de compra dos produtos chilenos.

122 pessoas responderam a pergunta:



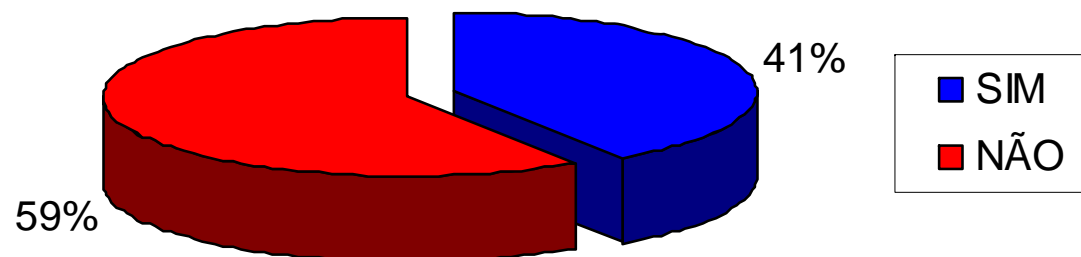
# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Presença de produtos chilenos no mercado de alimentação fora do lar brasileiro

Foi perguntado se o público pesquisado trabalha com produtos chilenos em seu estabelecimento.

254 pessoas responderam a pergunta:

Trabalha com produtos chilenos em seu estabelecimento?



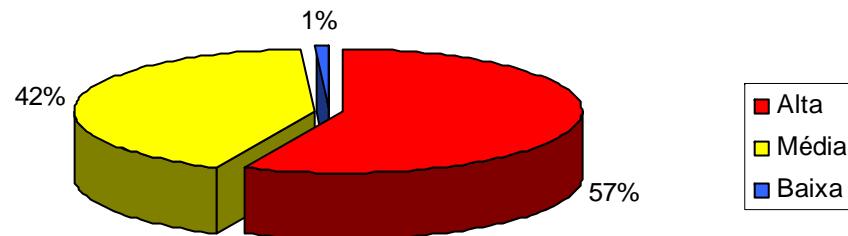
# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Percepção

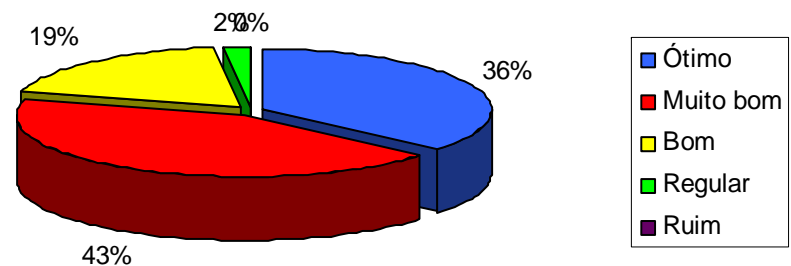
Ainda aos entrevistados que responderam “sim” à primeira pergunta, foi indagada sua opinião sobre o diferencial, aceitação do mercado brasileiro, qualidade e variedade dos produtos chilenos.

122 pessoas responderam a essas perguntas:

Aceitação de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro



Qualidade de Produtos Chilenos



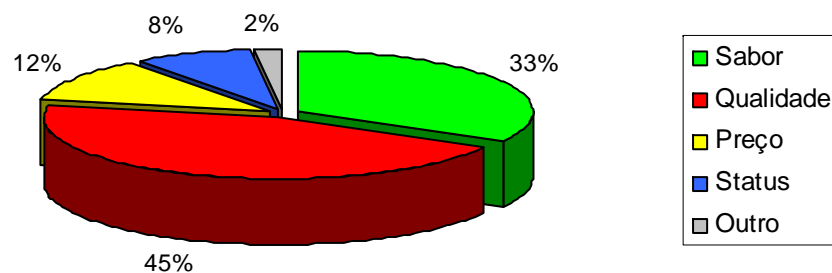
# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Percepção

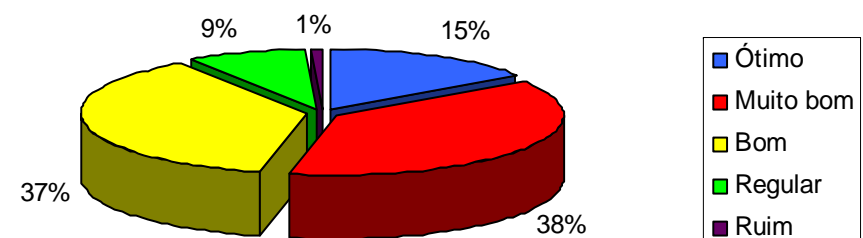
Ainda aos entrevistados que responderam “sim” à primeira pergunta, foi indagada sua opinião sobre o diferencial, aceitação do mercado brasileiro, qualidade e variedade dos produtos chilenos.

122 pessoas responderam a essas perguntas:

Diferencial produto chileno x brasileiro\*



Variedade dos Produtos Chilenos



\*Múltipla Resposta

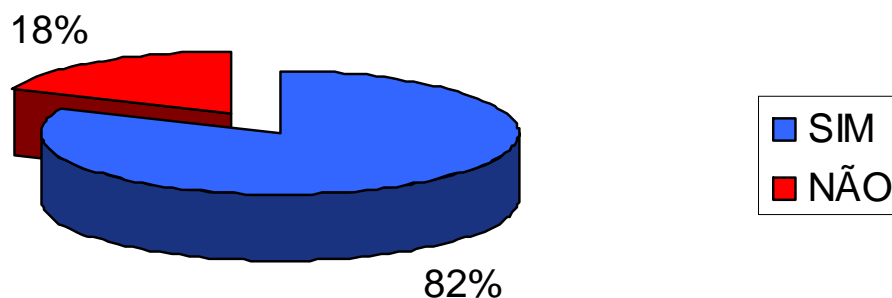
# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Percepção

Ainda aos entrevistados que responderam “sim” à primeira pergunta, foi indagada sua percepção sobre o interesse dos consumidores em produtos de origem chilena.

122 empresas responderam a essas perguntas:

Percepção de maior interesse dos consumidores em produtos chilenos

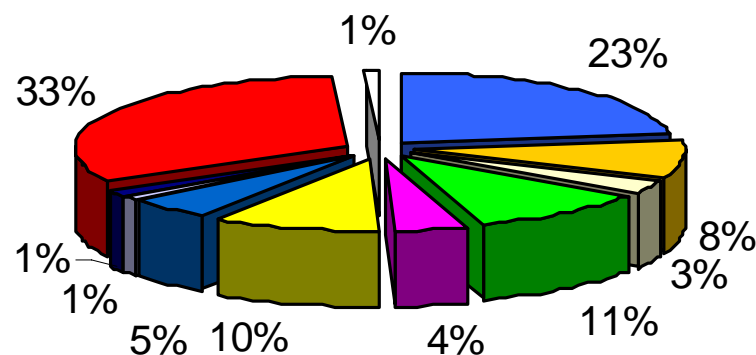


# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Percepção

Aos entrevistados que responderam “sim” à questão anterior (sobre o interesse dos consumidores) foi perguntado quais são os produtos chilenos mais procurados.

## Produtos chilenos mais procurados pelos consumidores



- Salmão
- Conservas
- Vegetais
- Frutos do Mar
- Frutas Cristalizadas
- Frutas Secas
- Frutas Frescas
- Produtos Lácteos
- Legumes Congelados
- Vinhos
- Outros

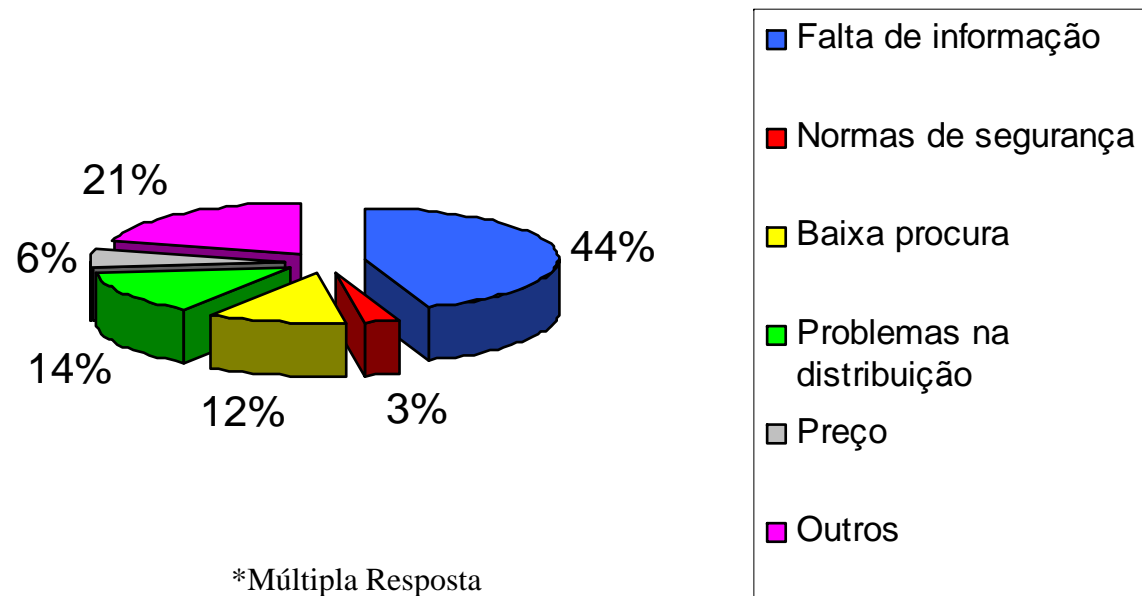
# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Interesse

Foi perguntado a todos os entrevistados se eles qual é a razão de uma falta de interesse ou dificuldade em comercializar produtos chilenos.

- 218 pessoas responderam a essa pergunta.

## Razão para Falta de Interesse / Dificuldade



\*Múltipla Resposta

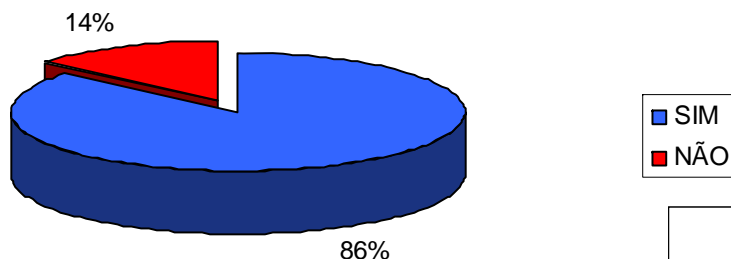
# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Interesse

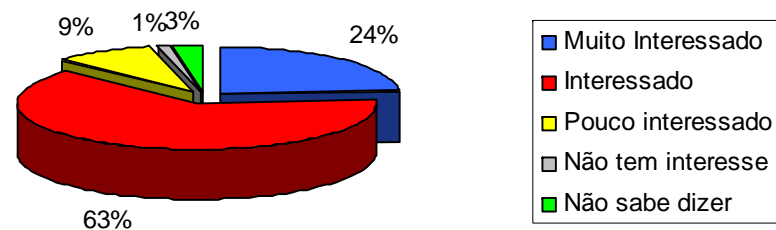
Foi perguntado a todos os entrevistados se eles têm interesse em trabalhar ou continuar trabalhando com produtos chilenos e qual o grau de interesse.

218 pessoas responderam a primeira pergunta e 185 responderam a segunda.

Interesse em trabalhar e/ou continuar trabalhando com produtos chilenos



Grau de Interesse



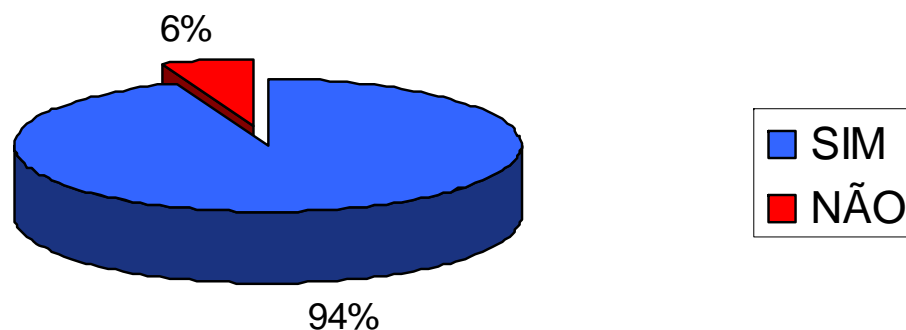
# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Interesse

Foi perguntado a todos os entrevistados se eles têm interesse em testar junto a seus clientes produtos que tivesse em sua composição matérias primas chilenas e brasileiras.

237 pessoas responderam essa pergunta

Interesse em testar produtos com matérias primas chilenas e brasileiras



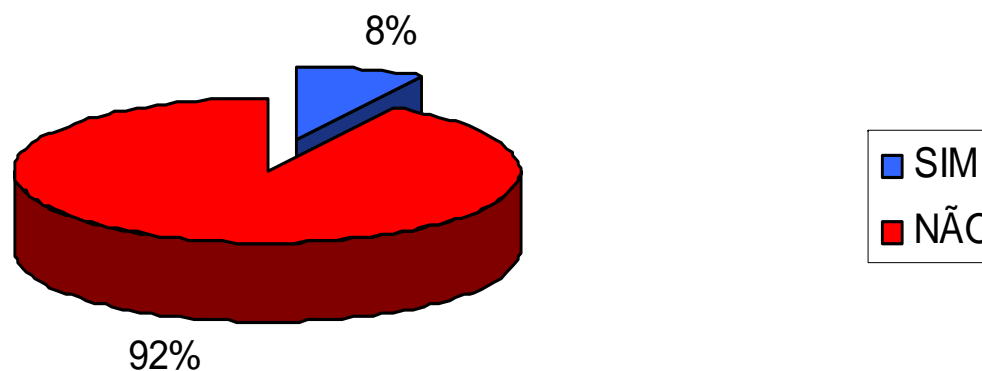
# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Iniciativa

Foi perguntado a todos os entrevistados se eles já foram abordados por algum programa de promoção de produtos chilenos no Brasil.

242 pessoas responderam essa pergunta.

## Abordagem de programas de promoção de produtos chilenos



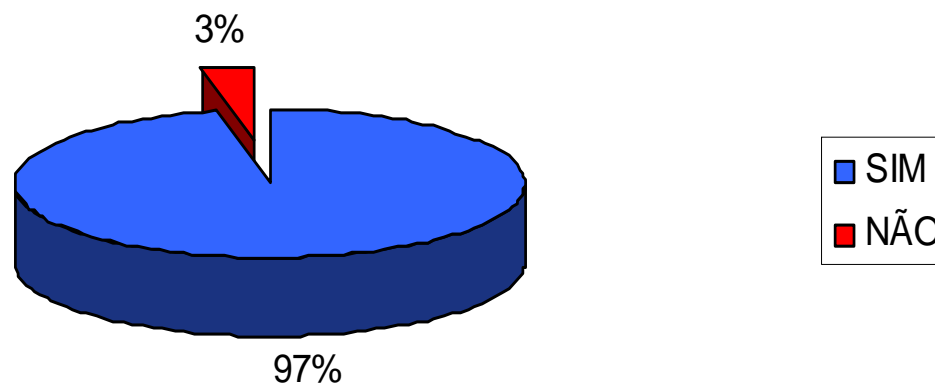
# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

- Iniciativa

Foi perguntado a todos os entrevistados se eles gostariam de receber informações a respeito desses programas.

242 pessoas responderam essa pergunta.

Interesse em receber informações



# Visitantes: Produtos Chilenos no Food Service Brasileiro

## Conclusão

Embora metade dos entrevistados já trabalhe com produtos chilenos em seu estabelecimento, 86,2% deles disseram estar interessados em trabalhar ou aumentar a participação deles em seu negócio.

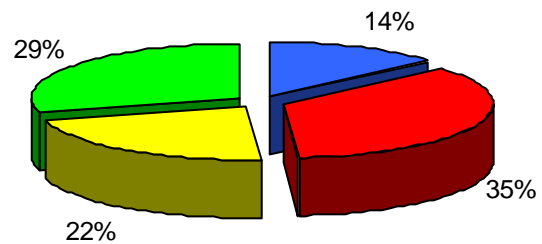
Podemos deduzir que isso é conclusão da boa imagem que os produtos chilenos têm no Brasil. Segundo os entrevistados, aqui eles são percebidos como produtos ótima e muito boa qualidade e de alta a média aceitação pelo público nacional.

Apesar de 91,7% dos entrevistados nunca terem sido abordados por nenhum programa de promoção de produtos chilenos no Brasil, eles se disseram muito interessados (96,7%) em receber informações desses programas.

# PERFIL DOS EXPOSITORES ENTREVISTADOS

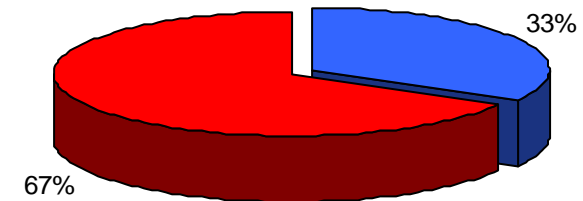
## FAIXA ETÁRIA

18 - 25 26 - 35 36 - 45 45+



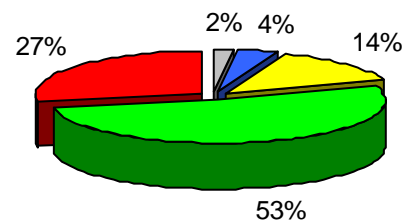
## SEXO

Feminino Masculino



## GRAU DE INSTRUÇÃO

primário completo  
segundo grau completo  
superior incompleto / cursando  
superior completo  
pós-graduação

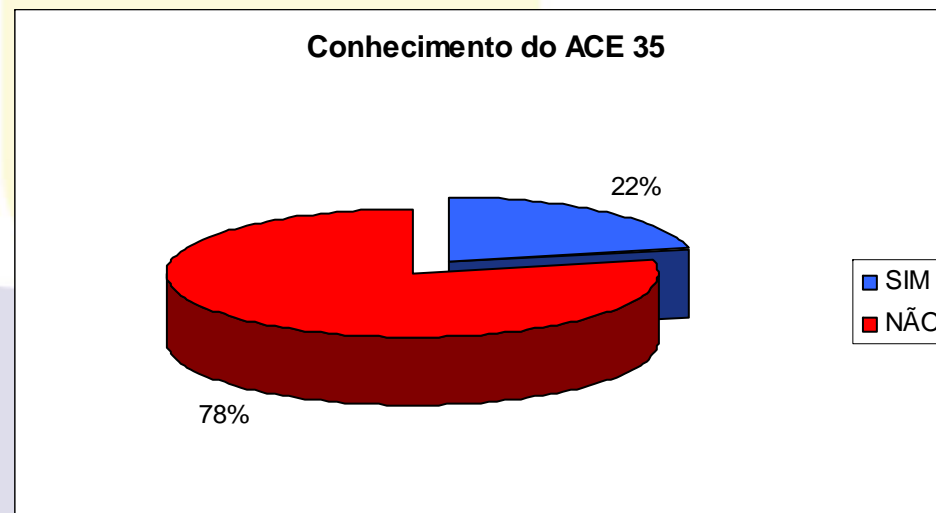


# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

- Conhecimento

Foi perguntado a todos os entrevistados se eles têm conhecimento do ACE 35, acordo de complementação econômica nº35 que viabiliza áreas de livre comércio com eliminação de restrições tarifárias, além do acordo que evita dupla tributação.

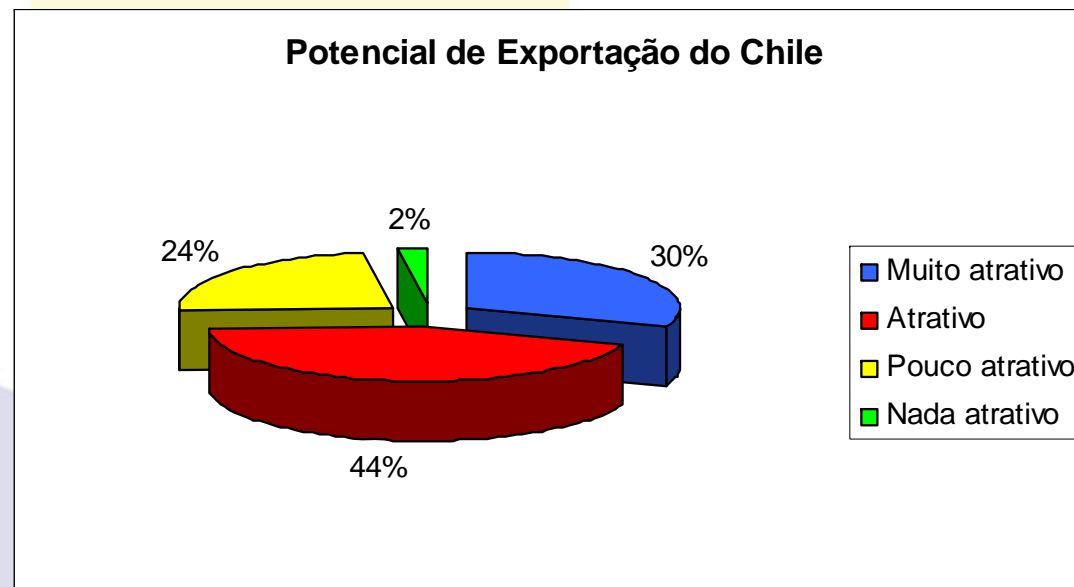
51 empresas responderam essa pergunta.



# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

- Conhecimento

Foi perguntado a todos os entrevistados qual a opinião deles a respeito do potencial de exportação do mercado chileno  
51 empresas responderam essa pergunta.

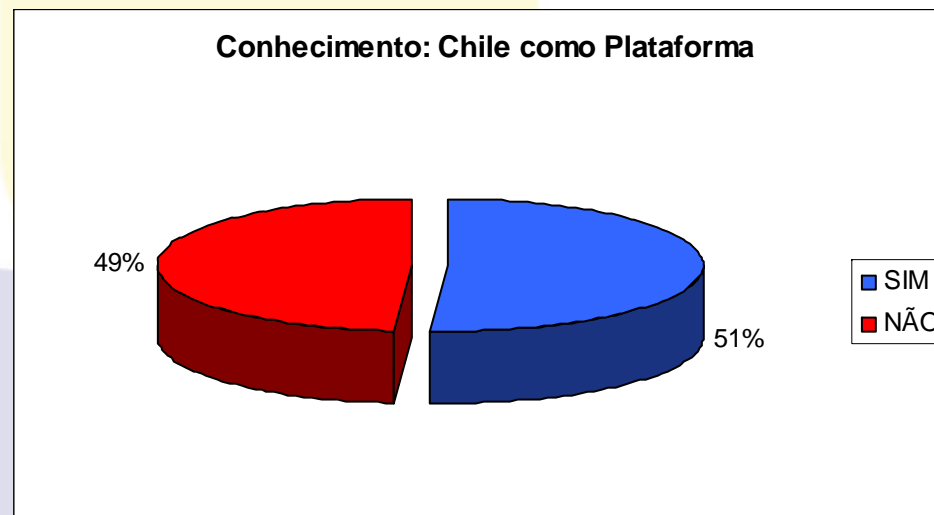


# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

- Conhecimento

Foi perguntado a todos os entrevistados se eles têm conhecimento de que, através dos tratados comerciais estabelecidos pelo Governo Chileno, o país pode ser uma plataforma estratégica de acesso a outros mercados.

51 empresas responderam essa pergunta.

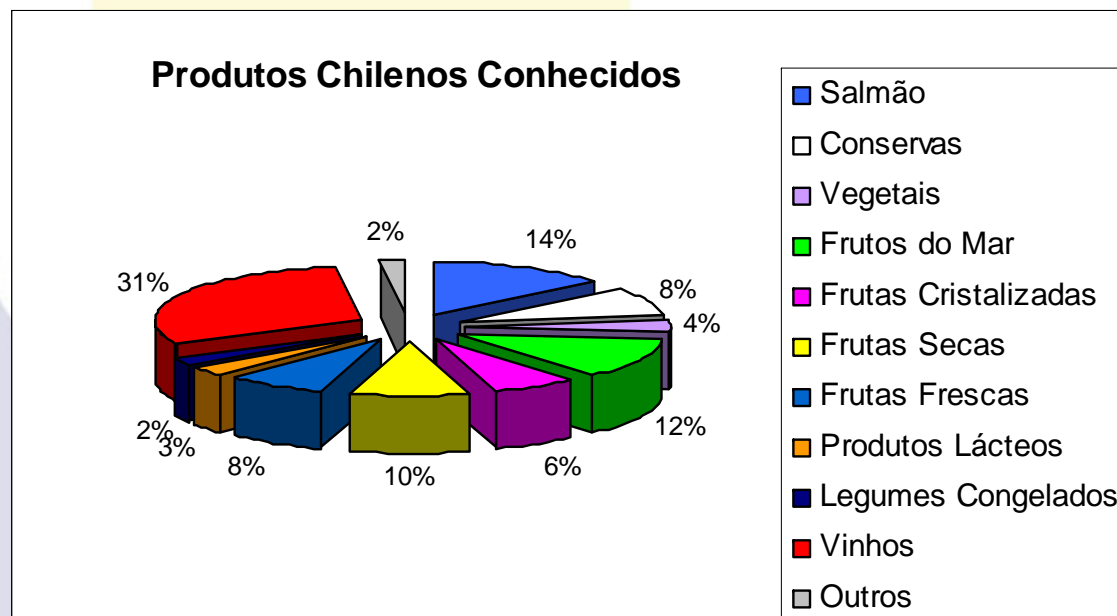


# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

## • Conhecimento

Foi perguntado a todos os entrevistados se eles têm conhecimento de que, através dos tratados comerciais estabelecidos pelo Governo Chileno, o país pode ser uma plataforma estratégica de acesso a outros mercados.

51 empresas responderam essa pergunta.



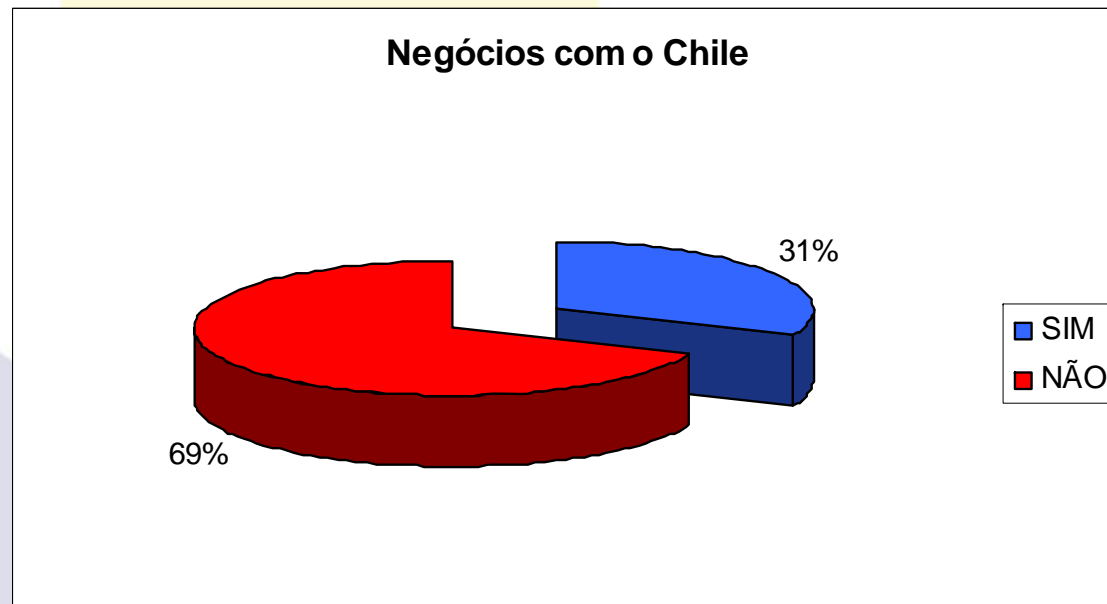
\*Múltipla Resposta

# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

- Relações Comerciais

Foi perguntado a todos os entrevistados se eles já realizaram relações comerciais (negócios) com empresas chilenas.

48 empresas responderam essa pergunta.

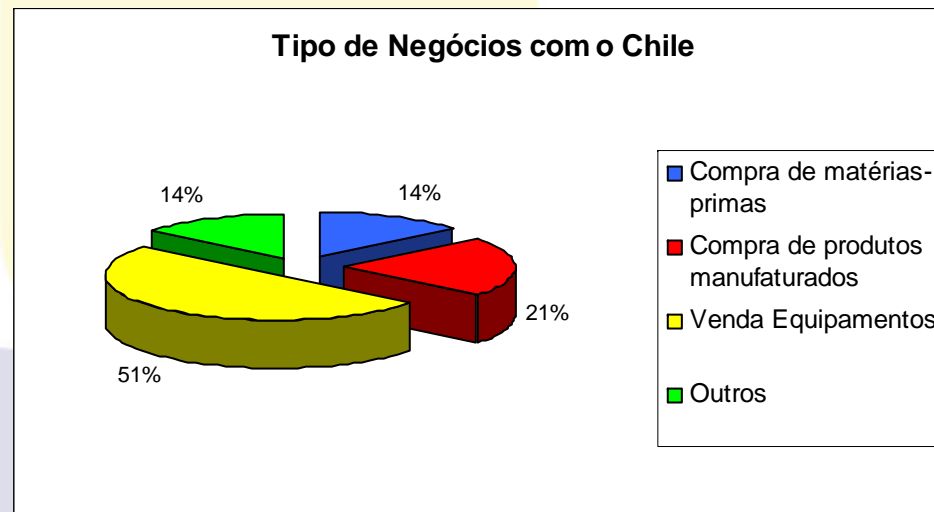


# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

- Relações Comerciais

Aos entrevistados que responderam “sim” à pergunta anterior, foi perguntado que tipo de negócio foi realizado com empresas chilenas.

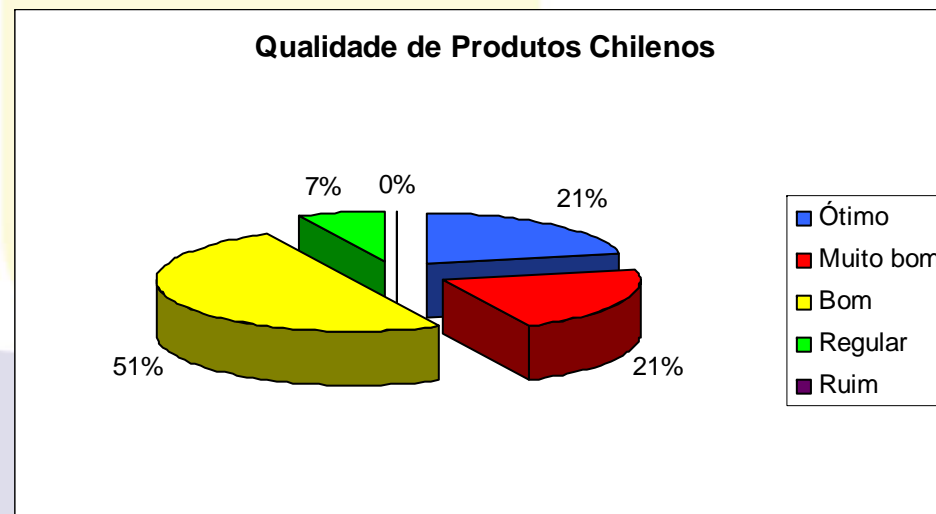
14 empresas responderam essa pergunta.



# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

- Relações Comerciais

Aos entrevistados que responderam que já realizaram negócios com o Chile, foi perguntado a sua opinião sobre a QUALIDADE percebida dos produtos chilenos. 14 empresas responderam essa pergunta.

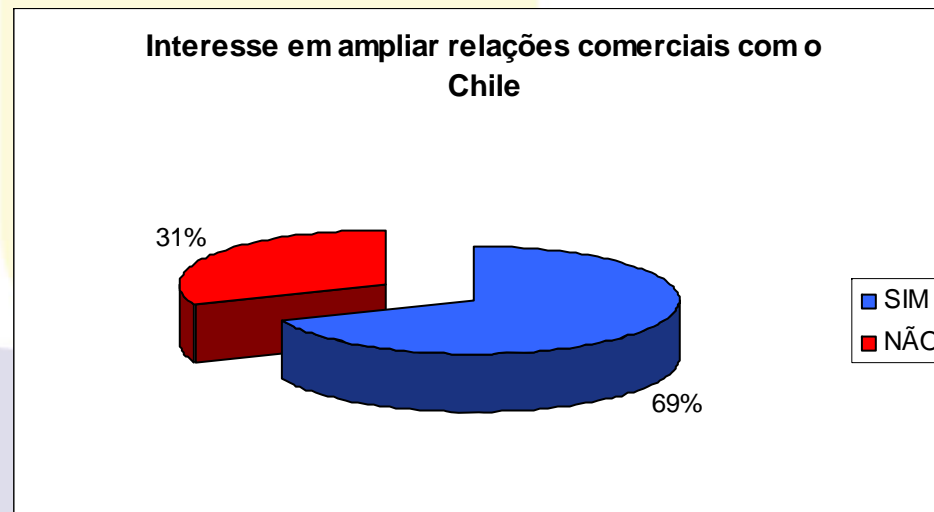


# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

- Relações Comerciais

Aos entrevistados que responderam que já realizaram negócios com o Chile, foi perguntado se eles têm interesse em ampliar suas relações comerciais com empresas chilenas.

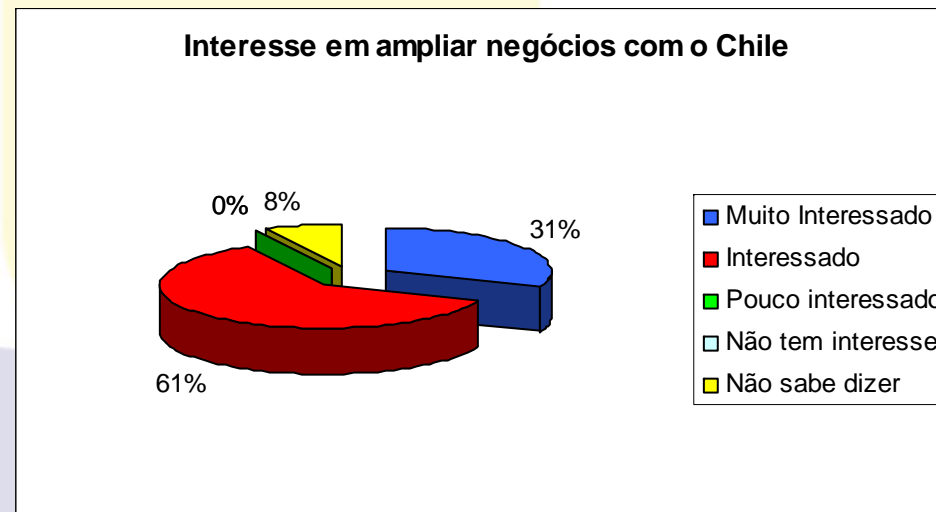
16 empresas responderam essa pergunta.



# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

- Relações Comerciais

Aos entrevistados que responderam que já realizaram negócios com o Chile, foi perguntado qual o grau de interesse em ampliar negócios com empresas chilenas. 16 empresas responderam essa pergunta.

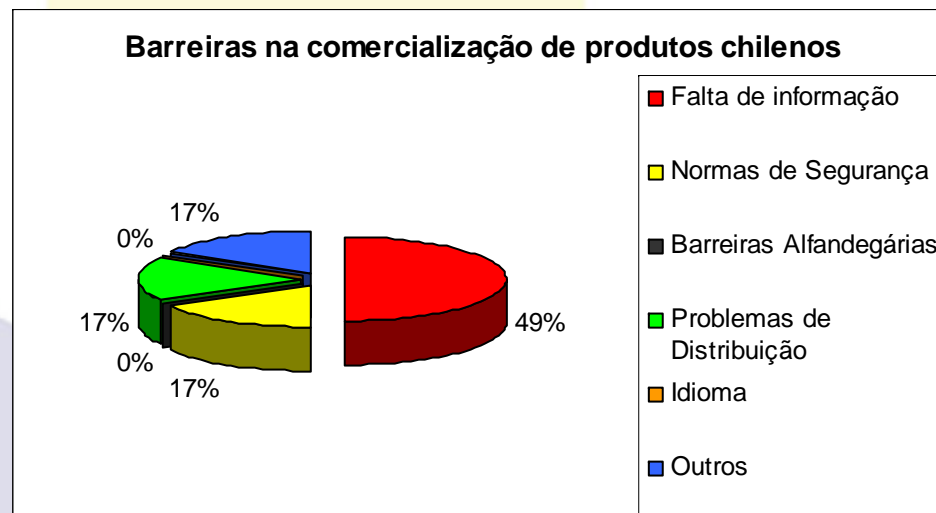


# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

## • Relações Comerciais

Aos entrevistados que responderam que já realizaram negócios com o Chile, foi perguntado qual a principal barreira encontrada na comercialização de produtos chilenos.

16 empresas responderam essa pergunta.

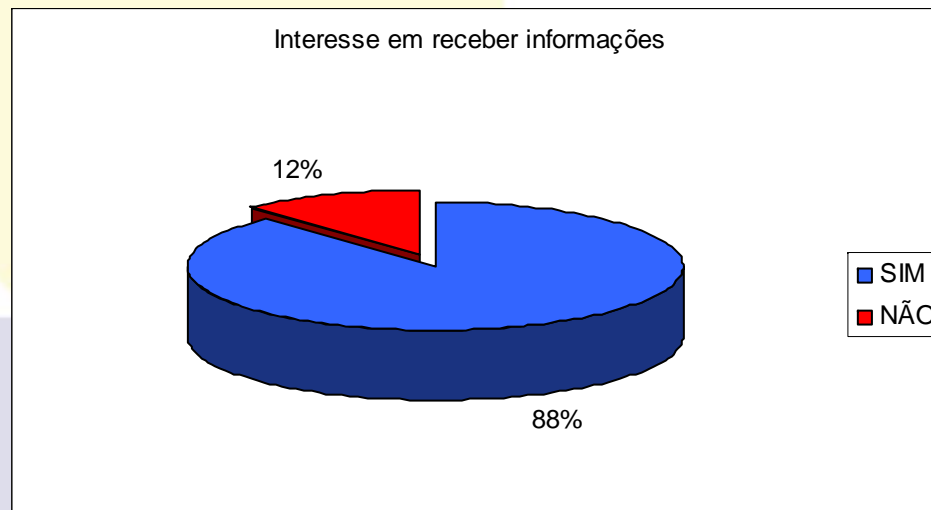


# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

- Iniciativa

Aos entrevistados que responderam que já realizaram negócios com o Chile, foi perguntado qual a principal barreira encontrada na comercialização de produtos chilenos.

16 empresas responderam essa pergunta.



# Expositores: Conhecimento e Potencial de Produtos Chilenos no Mercado Brasileiro

- Conclusão

Os expositores entrevistados (78,4%) não têm conhecimento sobre o ACE 35 e o acordo que evita a dupla tributação, ou seja, o benefício do comércio bilateral Brasil-Chile é desconhecido, bem como a oportunidade de utilizar o Chile como plataforma estratégica de acesso a outros mercados.

Também lhes falta conhecimento em relação aos principais produtos do Chile, sendo que o vinho é o produto chileno mais popular entre os expositores da Food Service (30%).

31,3% dos entrevistados já fez algum tipo de negócio com o Chile, mas 88% se dizem interessados em receber informações sobre os produtos chilenos e participar de encontros empresariais com produtores, fabricantes e importadores.