

II.- Estrategia Comercial:



ESTRATEGIA on line
EL DIARIO DE NEGOCIOS DE CHILE

Productos chilenos buscan espacio en supermercados brasileños



el Nuevo Herald 



II.- Estrategia Comercial:

**Embaixador do Chile visita espaço do país no
maior evento supermercadista do mundo
2014**



**CHILE 2015: INVITADO DE
HONOR**

II.- Estrategia Comercial:



Chile quer ter maior presença nas prateleiras

Rosângela Capozoli
Para o Valor, de São Paulo

Os brasileiros já conhecem o salmão, o vinho, as frutas secas e o azeite de oliva do Chile. Eles já consomem 5,8% das exportações chilenas, ocupando o 4º lugar em volume de compras. Estão gostando tanto que querem mais. E se depender dos empresários chilenos, a troca entre os dois países deve crescer.

A porta de entrada não poderia ser mais convidativa, a Feira da Apas 2014. A escolha foi estratégica: a feira atrai compradores de todos os Estados brasileiros. O interesse é grande. Os empresários mineiros, por exemplo, se adelantaram e manifestaram a intenção de comprar vinho e salmão daquele país. Hoje, o Chile é o maior fornecedor da bebida e segundo maior exportador de frutas secas para o Brasil, além de deter o 5º lugar em exportação de azeite de oliva.

Só no ano passado, o Brasil consumiu 23% das exportações de azeite de oliva daquele país, o que significou 2.370 toneladas do produto engarrafado, de um total de 9.879 toneladas produzidas pelos chilenos. O vinho do Chile não faz feio em relação aos concorrentes europeus e americanos. Um terço de todo o vinho que entra no país vem dos vinhedos do Chile.

"O vinho chileno já responde por 35,5% do total importado pelo mercado brasileiro e a nossa expectativa é atingir 40%, fixando novos consumidores da classe média brasileira, que são mais de 100 mil pessoas", calcula Oscar Pérez Gamboa, diretor comercial do Pro-

Chile, escritório comercial do Chile no Brasil. "Em 2013, o Chile exportou US\$ 4,4 bilhões em produtos para o mercado brasileiro, com aumento de 3% em relação ao ano anterior", diz Gamboa. Nesse pacote estão 53% do cobre produzido pelo Chile e importado pelo Brasil. Para o representante chileno, o feirinha da Apas 2014 aparece como um balcão importante no continente. "A Apas será a nossa porta de entrada para outros Estados. Hoje estamos focados apenas em São Paulo e Rio de Janeiro. Nossa meta agora é Minas Gerais, que tem um PIB equivalente ao da Hungria", informa.

Para conquistar novas praças, a ProChile aposta na descentralização das exportações. Do seu ponto de vista, o evento torna-se "um multiplicador gigantesco de nos-

sos negócios". "A intenção é ter novas representações em outros Estados. Os mineiros estão muito interessados em comprar nosso vinho, frutas secas e salmão", completa.

Na outra ponta, o Brasil é o principal destino dos investimentos do Chile. Apenas no período de junho de 2012 a junho de 2013, o país acumulou investimentos de US\$ 9,8 bilhões, o que representa 45% do total anual de investimentos chilenos diretos no mundo. "O Brasil é um parceiro comercial de grande importância para o Chile", acrescenta Gamboa.

Embora o cobre tenha um peso importante na balança comercial do país, a indústria de alimentos chilena é conhecida quase no mundo todo. O diretor observa que "o Chile oferece uma alta qualidade em seus produtos e vem se



Gamboa: "Vinho chileno responde por 35,5% do importado pelo Brasil"

destacando como um dos países mais relevantes na indústria mundial de alimentos". "A expectativa é ocupar, até 2020, o ranking dos 10 principais países exportadores no setor. Atualmente, o país exporta cerca de US\$ 15 bilhões ao ano em alimentos para todo o mundo."

Os peixes nobres, o azeite e os vinhos estão entre os produtos alimentícios top na lista de vendas chilenas. Em salmão, as exportações do Chile para o Brasil cresceram 55% em 2013 sobre 2012. As vendas de vinho para o Brasil subiram 7% no período,



III.-Gestión Comercial



III.-Gestión Comercial



MARCA SECTORIAL SALMON DE CHILE

Salmón de Chile @SalmondeChile 27 set
Salmón de Chile rejuvenesce! pic.twitter.com/y2apm5TfE7
[Ocultar foto](#) [Responder](#) [Excluir](#) [Favorito](#) [Mais](#)



11:41 AM - 27 set 13 · Detalhes Denunciar mídia



III.-Gestión Comercial

MARCA SECTORIAL ACEITE de OLIVA



CHILE OLIVA
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE ACEITE DE OLIVA

III.-Gestión Comercial



PATAGONIA MUSSEL



III.-Gestión Comercial



III.- Gestión Comercial:



Misiones/Agendas Comerciales
Viaje de importadores / Agentes/
Periodistas