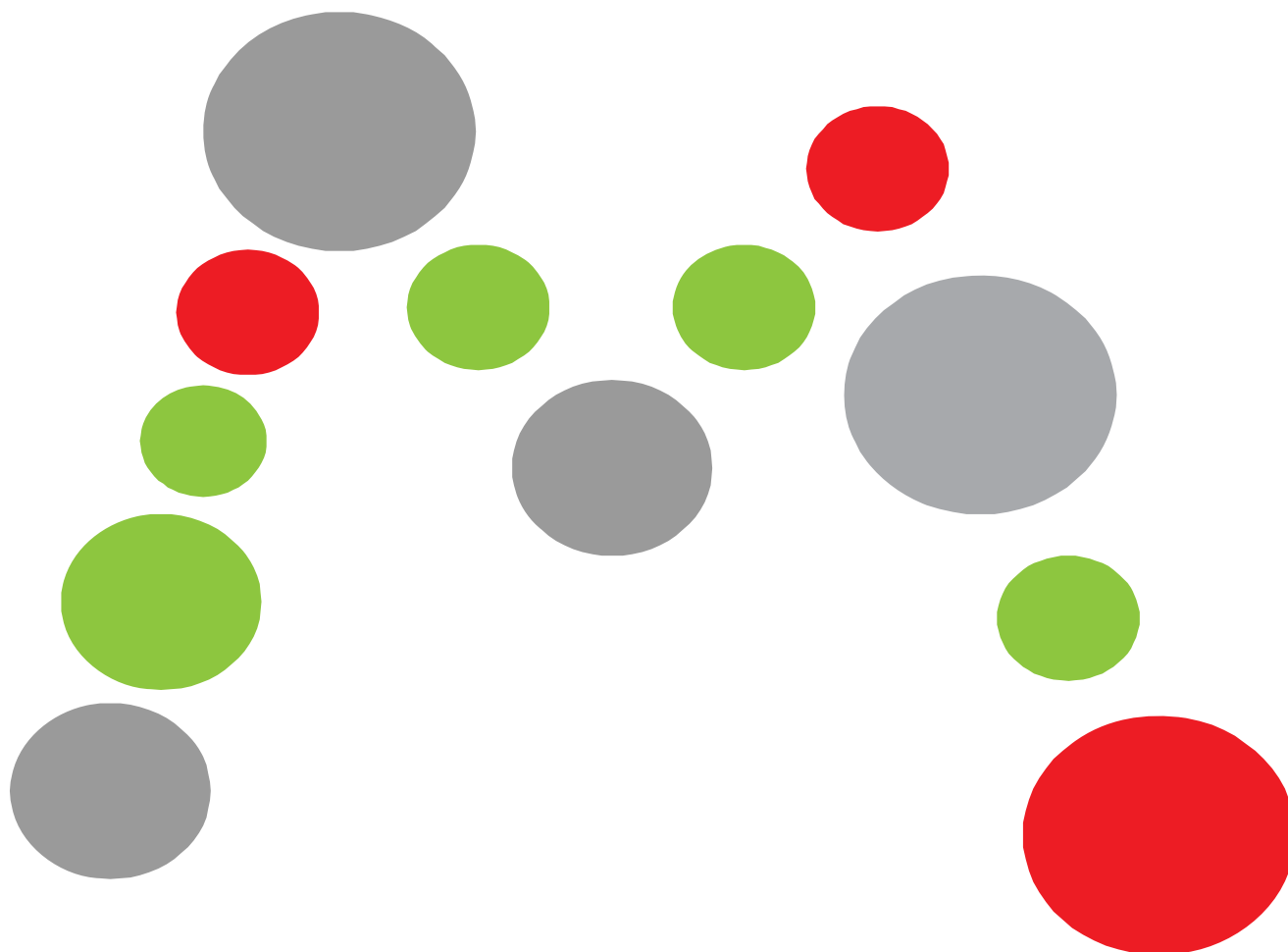


Mercados

informação sectorial



Coreia do Sul

Vinhos – Breve Apontamento

Junho 2009



aicep Portugal Global

Índice

1. O Mercado dos Vinhos	3
1.1. Perfil do Consumidor	3
1.2. O Mercado	3
1.3. Os Vinhos Portugueses na Coreia do Sul	6
2. Marketing	7
2.1. Entrada no Mercado	7
2.2. Principais Publicações	8
2.3. Principais Associações do Sector	8
3. Análise SWOT	9
4. Recomendações para Negócios na Coreia do Sul	10
4.1. Conceitos e Valores Chave	10
4.2. Aspectos a Considerar nos Negócios	11
5. Lista de Importadores de Vinhos	12
Anexos:	
Anexo 1 – Endereços de Internet Úteis	14
Anexo 2 – Contacto e Localização da aicep Portugal Global na Coreia do Sul	15

1. O Mercado dos Vinhos

1.1. Perfil do Consumidor

O consumo de álcool per-capita na Coreia do Sul é um dos mais elevados do mundo. Para se ter uma ideia, uma sondagem levada a cabo pela *Korea University Medical Center*, mostrou que 7 em cada 10 coreanos e 3 em cada 10 coreanas bebem álcool diariamente. De acordo com o estudo, 72% dos 3578 inquiridos e 32% das 4298 inquiridas responderam que bebiam álcool nos sete dias da semana.

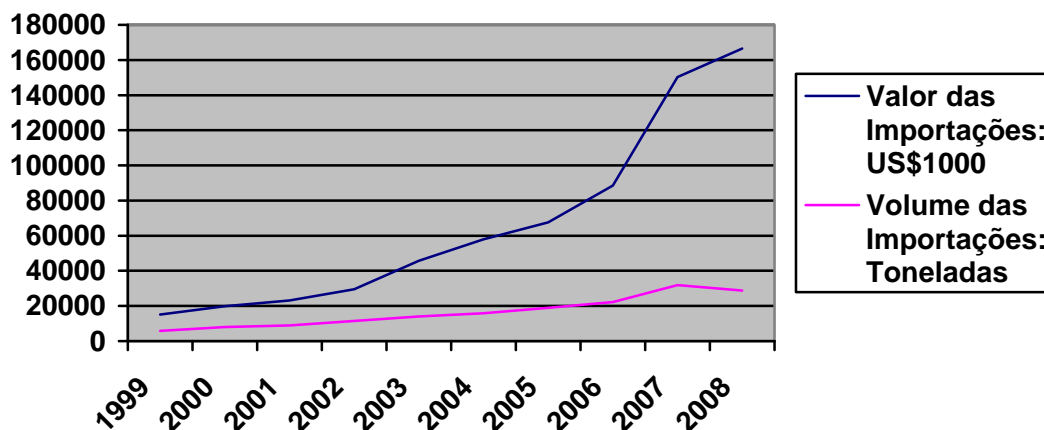
O soju (licor coreano) ainda é fortemente consumido, sobretudo, entre as gerações mais velhas e menos instruídas, embora a bebida favorita entre os coreanos seja a cerveja (cerca de 60% do mercado das bebidas alcoólicas) e whisky, ou as duas juntas, conhecido localmente como *poktanju*. De facto, as bebidas espirituosas como a soju, o sake e o whisky têm historicamente dominado as vendas das bebidas alcoólicas. Contudo, as novas gerações estão a afastar-se destas bebidas mais pesadas para bebidas mais leves, como a cerveja ou o vinho.

O vinho começa a ter uma importância cada vez maior nos hábitos de consumo dos coreanos, sobretudo, na capital e nas maiores cidades. De facto, os coreanos estão a consumir hoje mais vinho que alguma vez consumiram. O mercado tem vindo a crescer rapidamente, especialmente desde 1994. Este crescimento tende a continuar, devido a vários factores, nomeadamente, devido ao aumento do rendimento disponível, uma crescente sofisticação nos hábitos de consumo e também por razões relacionadas com a saúde, com os coreanos a optarem por bebidas mais leves e, especialmente, por vinho tinto, conhecidos que são os seus benefícios para a saúde.

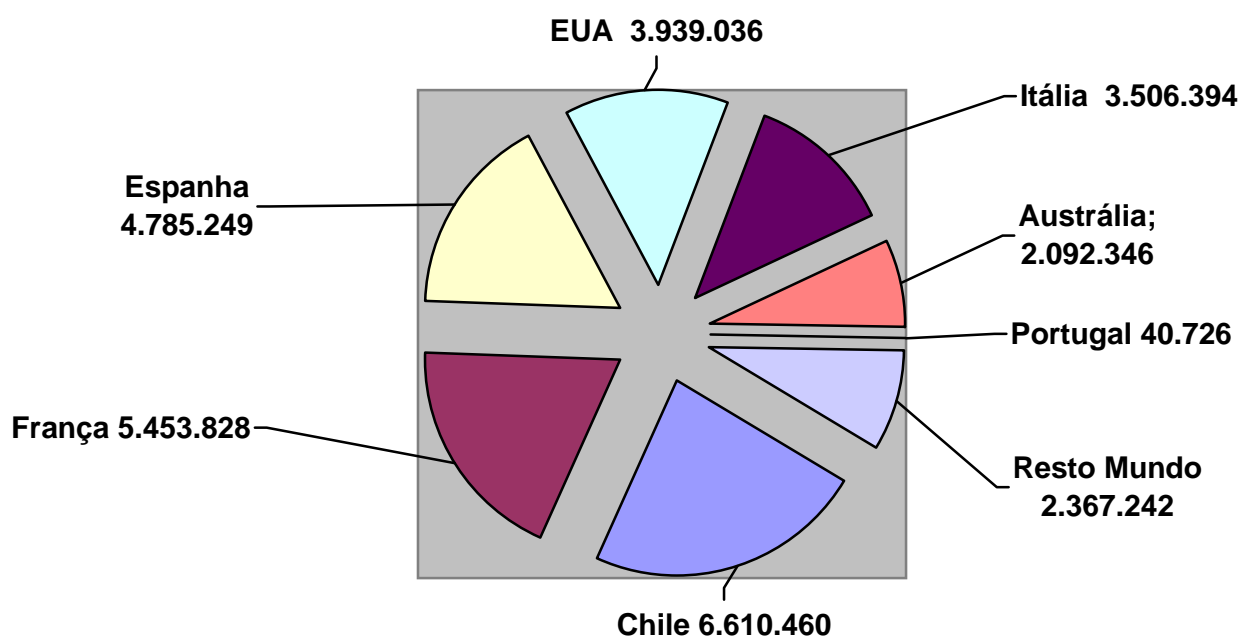
Entre os vinhos consumidos, aqueles com valores abaixo de 10.000 won (5,70€) representaram 34% da totalidade das vendas, enquanto que os vinhos com valores entre 10.000 e 20.000 won (5,70€ e 11,40€) representaram 30% das vendas. Um exemplo é o vinho tinto Laroque Red, que custa 3,500 won (2€) e que vendeu mais de 100.000 garrafas em 2008 na cadeia de supermercados E-Mart.

1.2. O Mercado

A Coreia do Sul, embora não seja tradicionalmente um país consumidor de vinho, tem vindo a assistir a um aumento progressivo no seu consumo, com claros reflexos nas importações. Se em 2001 o volume total das importações era 8,861 mil toneladas, já em 2008 o volume ascendeu a 28,795 mil toneladas.

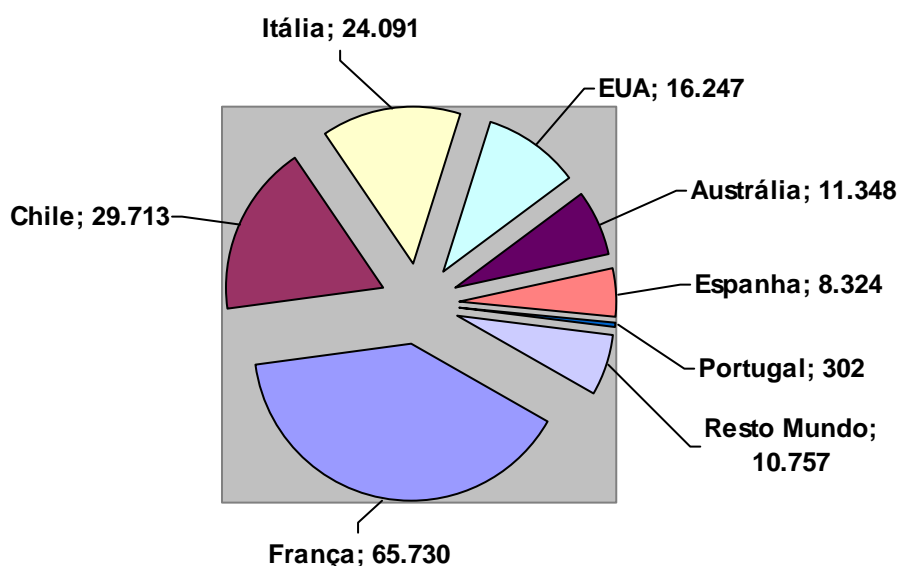


Os vinhos franceses, que tiveram uma clara supremacia na última década, foram destronados no último ano pelos vinhos chilenos em termos de volume de importações, perdendo assim o lugar de líder que ocupavam desde 1993. As maiores percentagens de volumes de importação de vinhos por este mercado em 2008 respeitaram, depois do Chile e da França, com 23% e 18,9%, respectivamente, a Espanha com 16,6%, aos Estados Unidos com 13,7%, e a Itália com 12,2%.



Importação em volume por país (kg) no ano de 2008
Fonte: KITA

Para o sucesso dos vinhos chilenos contribuiu a assinatura de um Acordo de Comércio Livre entre a República da Coreia e o Chile em 2004, que permitiu que deixasse de existir o pagamento de tarifas alfandegárias na comercialização desse produto no mercado. Este factor associado aos baixos preços e à intensa campanha de marketing realizada na Coreia do Sul explicam, em grande medida, o sucesso recente dos vinhos chilenos.



Importação em valor por país (US\$1000) no ano de 2008

Fonte: KITA

Há aqui uma clara tendência que importa assinalar. Embora o volume das importações de vinhos chilenos tenha ultrapassado o dos franceses para este mercado, o valor das vendas dos vinhos franceses em 2008 foi, aproximadamente, 66 milhões de euros, sendo superior aos cerca de 30 milhões de euros relativos a vinhos chilenos. Esta situação é reflexo da segmentação do mercado coreano, com consumidores para os vinhos *premium*, num extremo, e consumidores para vinhos de mesa, que procuram preços acessíveis, no outro.

A crise económica e a depreciação do won coreano face ao euro, abrandaram o crescimento do mercado dos vinhos, que se tinha vindo a expandir fortemente nos últimos anos.

Contudo, apesar da crise económica, novas empresas surgem nesta área, tentando influenciar este sector através de economias de escala. Apenas há alguns meses, *Shinsegae*, um retalhista gigante que explora os principais supermercados na Coreia, nomeadamente, *Shinsegae Department Store* e *E-Mart Outlet*, lançou a *Shinsegae Wine Company*. Esta empresa planeia distribuir os vinhos que importa nos supermercados e espaços que explora, o que se prevê que possa retirar mercado aos pequenos e médios importadores.

Por outro lado, esta nova empresa deverá aumentar a concorrência e poderá, eventualmente, provocar uma redução dos preços.

A distribuição dos vinhos na Coreia é efectuada através de agentes e importadores, pelo que a distribuição é fragmentada e ineficiente, o que aumenta os custos do produto. Os importadores têm que lidar com muitos distribuidores para conseguirem cobrir todo o território nacional. Muito poucas empresas têm um sistema de distribuição nacional.

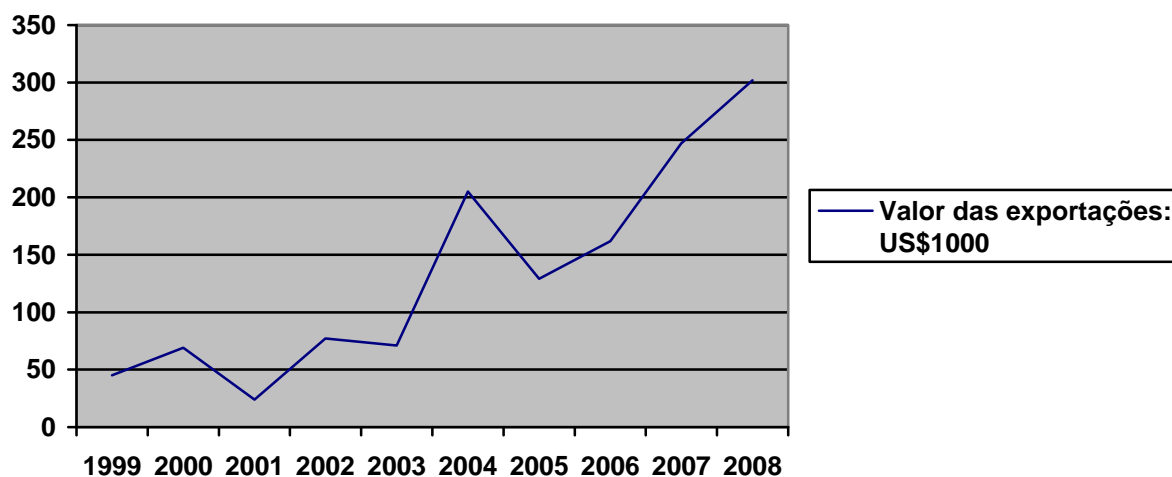
1.3. Os Vinhos Portugueses na Coreia do Sul

A presença dos vinhos portugueses no mercado coreano é marginal, embora Portugal seja um produtor histórico de vinho, não só em quantidade, mas também em reconhecida qualidade.

Ainda assim, Portugal ocupou em 2008 a décima segunda posição, como origem das importações de vinhos deste mercado, mas atrás de países como o Canadá, a Nova Zelândia a África do Sul ou a Argentina, só para nomear aqueles que estão imediatamente antes da posição portuguesa.

As exportações portuguesas de vinhos para este mercado têm seguido a tendência geral, crescendo de forma considerável, de tal maneira que em 2008 aumentaram 22% em relação ao ano anterior e 86% em relação a 2006.

Exportações de vinhos portugueses para a Coreia do Sul:



Fonte: KITA

Um dos motivos que explica os resultados marginais das exportações de vinho para este mercado é o desconhecimento geral da marca Portugal. Ao nível dos vinhos esta é também a realidade, pelo que a solução para este problema poderá passar por uma actuação concertada neste mercado com vista à sua promoção.

Com a perspectiva da assinatura de um Tratado de Comércio Livre entre a Coreia e a União Europeia, uma nova oportunidade se desenha no horizonte para os vinhos europeus, em geral, e para os vinhos portugueses, em particular. Estima-se que o Acordo de Comércio Livre tornará os vinhos europeus cerca de 10 a 13% menos dispendiosos.

Os consumidores coreanos de vinho há muito que se têm queixado acerca das taxas altíssimas impostas sobre os vinhos importados, que são taxados com 15% de tarifas alfandegárias, mais 30% de imposto sobre bebidas alcoólicas e mais 10% de sobretaxa para a educação, isto sem contar com as margens dos importadores e dos retalhistas.

Importa realçar que, como foi referido anteriormente, na Coreia há um mercado para os vinhos *premium*, mas também um mercado para vinhos de mesa. Este facto significa que vinhos de baixo, médio e alto custo, todos têm a possibilidade de singrar neste mercado. Dado o gosto eclético dos coreanos e a procura de diversidade, o rosé e o vinho verde, são vinhos que, à semelhança do tinto, apresentam características próprias que lhe possibilitam uma entrada no mercado.

Contudo, devido ao desconhecimento destes produtos específicos, a ausência de uma campanha de marketing informativa e formativa tem levado os vinhos portugueses a permanecerem sem relevância neste mercado, visto os consumidores preferirem marcas conhecidas, como a chilena e a francesa.

2. Marketing

2.1. Entrada no Mercado

Para situações de intenção de entrada neste mercado, poderá contactar previamente a representação da **aicep** Portugal em Seoul e participar em feiras e eventos do sector. Neste âmbito, a representação desta Agência colabora no apoio ao planeamento, durante a visita e na identificação de potenciais clientes. A participação em feiras, exposições e outras acções similares são formas de dar a conhecer o produto aos potenciais clientes e, desta forma, forjar novas parcerias para o desenvolvimento do negócio na Coreia do Sul.

As principais feiras e eventos do sector são os seguintes:

- **The 7th Seoul International Wines & Spirits Expo**

Data: 07/05/2009 a 09/05/2009

Centro de Convenção: COEX/Seoul

Web Page : www.swsexpo.com

- **Seoul Food & Hotel**

Data: 07/05/2009 a 09/05/2009

Centro de Convenção: KINTEX/Goyang

Web Page: www.seoulfood.or.kr

- **Korea Wine Challenge**

Web Page: <http://www.koreawinechallenge.com/eng>

A segunda consideração é relativa à parceria que a empresa portuguesa deve procurar na Coreia. O importador deverá ser uma empresa com relativo sucesso e força no mercado, nomeadamente deter uma rede de distribuição o mais alargada possível, caso contrário, será necessário encontrar vários importadores para atingir uma cobertura nacional. É necessário ter em consideração que, embora existam mais de 350 importadores com licença de importação de bebidas alcoólicas, somente perto de 50 são importadores activos.

Com o crescimento do mercado dos vinhos, tem-se assistido ao desenvolvimento de novos canais de marketing e de formação, incluído escolas, comunidades na internet, bares de vinhos e exposições, o que tem contribuído para a expansão do universo dos consumidores.

As lojas de vinhos emergiram como um dos principais espaços para comprar vinhos, tendo como alvo as classes médias e altas, embora sirvam a população em geral. Os bares e restaurantes são também excelentes canais de venda de vinhos, com os hotéis a perderem a liderança, sinal da massificação do seu consumo. Contudo, cada vez mais se vende vinho através dos supermercados e hipermercados, onde, de resto, a maior parte da população faz as suas compras, tendo como alvo as classes baixas e médias.

Como se foi dizendo ao longo deste estudo, os canais de distribuição são através de importadores e agentes, sendo o sistema de distribuição fragmentado e ineficiente. Muito poucas empresas têm um sistema de distribuição nacional ou uma grande variedade de produtos. As empresas de distribuição locais, especialmente aquelas associadas aos grandes grupos de distribuição alimentar, canalizam o vinho de forma extensiva para os supermercados, cujo número está a aumentar fortemente.

Enquanto que os hotéis ainda são um bom ponto de entrada no mercado, especialmente para os vinhos *premium*, também existem boas oportunidades de marketing em restaurantes, casas de vinhos, supermercados e mesmo através da internet. Contudo, uma campanha de marketing massificada e concertada, especialmente se enquadrada numa promoção geral do país como destino turístico, com recurso a individualidades nacionais de renome internacional, especialmente aquelas ligadas ao futebol, poderá ter sucesso neste mercado.

2.2. Principais Publicações

Ao nível dos vinhos apresentam-se três publicações mensais, sendo as duas primeiras vocacionadas para o público em geral, e a última para os especialistas:

- Wine Review <http://www.winereview.co.kr>
- Winies <http://www.winies.com>
- InterPV <http://www.interPV.net>
- The Monthly Food Industry <http://www.kfri.re.kr>

2.3. Principais Associações do Sector

Destacam-se as principais associações do sector, onde se pode aceder a informação variada, nomeadamente eventos, feiras e outras actividades relacionadas, bem como a identificação de potenciais parcerias:

- Korea Wines & Spirits Importers Association

- Korea Foods Industry Association
- Korea International Trade Association
- Korea Importers Association

3. Análise SWOT

Pontos fortes

- Vinho de qualidade reconhecida internacionalmente
- Diversidade de vinhos, não só entre os tintos, mas também ao nível dos rosés e verdes
- Vinho do Porto como ponto de alavancagem para os restantes vinhos

Pontos fracos

- Desconhecimento da marca “Portugal” neste mercado
- Falta de investimento em acções de promoção dos vinhos nacionais
- Fraca implementação de empresas portuguesas neste mercado
- Desconhecimento do mercado

Oportunidades

- Crescimento do mercado de importação de vinho
- Consumidores com elevado rendimento
- Gosto pela diversidade
- Perspectiva de um Acordo de Comércio Livre

Ameaças

- Forte concorrência de países com o nome bastante divulgado
- Forte concorrência de países com o produto relativamente bem conhecido
- Forte concorrência de países detentores de elevada quota de mercado

4. Recomendações para Negócios na Coreia do Sul

Ao chegar à Coreia pela primeira vez, a maior parte dos visitantes ficam surpreendidos com o nível de ocidentalização que as pessoas e cidades apresentam. Forma de vestir, edifícios, viaturas, tudo se assemelha ao mundo ocidental. Contudo, por detrás desta imagem está uma sociedade com valores e atitudes específicas, cimentadas na sua história e cultura, que vivem lado a lado com a cultura ocidental.

Os coreanos são bastante tolerantes para com os estrangeiros que não conhecem os seus códigos sociais. O que não toleram muito bem é um estrangeiro que não esteja disposto a aprendê-los. De facto, os coreanos apreciam o esforço de um estrangeiro em aprender pequenas coisas da sua cultura, como dizer obrigado (*gam-sa-ham-ni-da*).

4.1. Conceitos e Valores Chave

Relações pessoais – Na Coreia, as relações pessoais precedem normalmente os negócios. Para aumentar a probabilidade de sucesso, é imperativo estabelecer primeiro boas relações pessoais, baseadas na confiança e benefício mútuo. Os coreanos despendem bastante tempo no desenvolvimento e aprofundamento dos contactos. Por esta razão, aquando da primeira reunião, é importante ter em mente este facto. Contudo, depois de ter estabelecido boas relações e celebrado um contrato, é imprescindível que esta relação seja mantida e aprofundada. Isto significa que, cada vez que se deslocar à Coreia deverá visitar o parceiro económico e que no Natal deve enviar um postal de boas festas e um pequeno presente. O facto de misturar trabalho com vida social é a melhor forma de aumentar exponencialmente as oportunidades de negócio.

Confucionismo – O Confucionismo tornou-se na filosofia dominante na história da Coreia, exercendo influência em todos os sectores da sociedade coreana. Actualmente, pode-se afirmar que o sistema de valores dos coreanos está profundamente enraizado nesta filosofia, que molda a moral, as leis e o modo de vida. Esta filosofia hoje na Coreia materializa-se numa série de comportamentos e preocupações sociais, que incluem respeito pela família, pelos mais velhos e pela autoridade, a cultura da lealdade, da honra e um forte espírito de grupo. Assim, enquanto que um português pode pensar em termos individualistas, um coreano pode pensar no que é melhor para o grupo (como é que o negócio pode ajudar a manter ou aumentar a harmonia no grupo). Assim, a ênfase deve ser colocada nos benefícios para o grupo, para a empresa, ou para o país.

Inhwa – Com origem no Confucionismo, o termo *Inhwa* representa a abordagem coreana à harmonia. Como sociedade colectiva, o consenso sempre foi um elemento importante na promoção e manutenção da harmonia na Coreia. Como forma de não perturbar a *Inhwa* e manter a harmonia, os coreanos respondem a maior parte das vezes afirmativamente, sendo muito reticentes em responder negativamente de uma forma directa.

Kibun – Este conceito complexo é melhor compreendido quando associado a conceitos como o orgulho e a boa disposição. De forma a manter o *Kibun*, ou seja, a evitar que as pessoas percam a face e a boa disposição, num ambiente de negócios é importante manter o respeito e evitar situações potencialmente humilhantes para a pessoa. Numa sociedade onde a harmonia social é essencial, a capacidade de compreender o estado mental do nosso interlocutor, de ler nas entrelinhas, é condição essencial para se compreender verdadeiramente o sentido da negociação.

4.2. Aspectos a Considerar nos Negócios

O crescimento impressionante da Coreia da Sul nas últimas décadas, que conduziu um dos países menos desenvolvidos da Ásia e completamente destruído depois da guerra civil, na 13ª maior economia mundial, tornou este mercado altamente atraente e competitivo.

Um conhecimento da cultura de negócios, atitudes e etiqueta é uma boa maneira de estabelecer boas relações inter-pessoais, que facilitam o processo de negociação e podem, muito bem, determinar o sucesso ou insucesso do mesmo:

- O homem de negócios deve estar preparado para misturar o trabalho com a vida social, uma vez que os coreanos baseiam as relações de negócios nas relações pessoais;
- Antes de iniciar qualquer processo de negociação, a marcação de uma reunião é imperativa. Essa marcação deve ser feita com a devida antecedência, normalmente entre 5 a 10 semanas. A melhor altura do dia para agendar a reunião é entre as 10h00 e as 12h00 ou entre as 14h00 e as 16h00;
- A pontualidade é essencial para todas as ocasiões da vida social na Coreia e é vista como um sinal de respeito. Se por qualquer razão chegar atrasado, deverá telefonar a avisar. Os executivos de algumas empresas poderão chegar atrasados, fruto da sua agenda extremamente ocupada, pelo que não deverá ser visto como uma falta de respeito;
- Recomenda-se o envio de propostas, brochuras da empresa e dos seus produtos, bem como material de marketing escritos em inglês e coreano, com a devida antecedência em relação à data da reunião;
- Actualmente é comum os coreanos cumprimentarem-se com um aperto de mão depois de uma pequena vénia;
- A troca de cartões de visita é imprescindível nas primeiras apresentações, pois é a forma como os coreanos conhecem as pessoas, nomeadamente, o nome, o título e a posição na empresa. O cartão deve estar escrito em inglês e no verso em coreano. O cartão deve ser entregue com ambas as mãos e recebido com a mão direita. Antes de colocar o cartão na mesa ou na sua mala, deve lê-lo com atenção como forma de respeito e consideração. Nunca entregue ou receba nada com a mão esquerda pois é tido como uma falta de respeito;

- Um aspecto a ter em consideração é a natureza dos contratos. Enquanto que os ocidentais colocam a ênfase em contratos escritos para especificar todos os detalhes do negócio, os coreanos valorizam contratos que definam o consenso atingido, mas que deixem espaço suficiente para ajustamentos. Para os coreanos, como para outros países asiáticos, os contratos são sempre um ponto de partida, daí que deixem sempre espaço para ajustamentos. O Governo coreano tem levado a cabo acções para resolver esta questão, através da elaboração de um contrato tipo que engloba as duas visões;
- A paciência é imprescindível aquando da negociação. O processo de decisão na Coreia é feito colectivamente e, por essa razão, mais demorado;
- Os homens são, por norma, mais respeitados que as mulheres no mundo de negócios, situação que está a mudar rapidamente. No entanto, as mulheres de negócios estrangeiras, especialmente as que não têm traços orientais, recebem sensivelmente o mesmo respeito e tratamento que os seus pares.

O estilo de negociação é particularmente importante. Os coreanos são negociadores muito eficientes e subtis e partir de uma posição demasiado rígida pode ser uma desvantagem. A oferta pode incluir a melhor perspectiva de lucro ou vantagem tecnológica e mesmo assim ser recusada porque o seu potencial cliente não gosta do estilo do interlocutor.

5. Lista de Importadores de Vinhos

Na Coreia do Sul as empresas importadoras de vinho necessitam de uma licença por parte do Governo. A distribuição dos vinhos é toda ela feita por importadores e agentes, num sistema controlado pelo Governo, de forma a evitar o mercado negro das bebidas alcoólicas.

Coordenadas das principais empresas:

- Shinsegae Wine Company - <http://www.shinsegae.com>
- LG Twin Wine Company - <http://www.lg.com/about/overview.jsp>

Company	Contact	Position	Phone	E-mail
Kil Jin International Inc.	Mr. Lee Yong Kwan	President	82 2 897-7540	kiljin@kiljin.co.kr
Doosan Liquor BG	Mr. Han Ki Sun	President	82 2 516 9765	supremo9@doosan.com
Kaja Liquor Co.,Ltd	Ms. Song Young Shim		82 2 406 2220	young@kaja.co.kr
Agan Korea Inc.	Mr. Sung Seok Je	President	82 2 2203 0355	ssj@agankorea.co.kr
Shindong Wine	Mr. Lee Jong Hoon	President	82 2 794 4531	wine@shindongwine.co.kr
Kumyang International Co.	Mr. Kim Yang Han	President	82 2 869 5264	info@keumyang.com
Cave de Vin	Mr. Yoo Ahn Keun	President	82 2 786 3136	aky@chollian.net
Daeyoo Wines Co.,Ltd	Ms. Lee Kyung Hee	President	82 2 2632 702	khlee@winenara.com
Ceres Wine Company	Mr. Kim Dae Kwang	Team Leader	82 2 2155 3222	caskdk@paran.com
Nara Food Co.,Ltd	Mr. Shin Sung Ho	Team Leader	82 2 405 4300	altoman@kfmc.co.kr
Luvín Corea Co.,Ltd	Mr. Lee Seung Ki	President	82 2 824 6606	ls2804@luvin.co.kr
Bacchus	Mr. Yoo Byung Doo	President	82 2 481 4588	bacchuswine@hanmail.net
A-Young FBC	Mr. Woo Jong Ik	President	82 2 2631 2304	parksue@winenara.com
Soo Seok Trading Co.,Ltd	Mr. Kang Moon Seok	President	82 2 3014 2093	liyong@donga.co.kr
Sunbo Liquor Co.,Ltd	Mr. Kim Soon Joong	President	82 2 2233 9610	sunboliquor@korea.com
Vino Vino Co.,Ltd	Mr. Hong Eun Myung	President	82 2 479 2341	vino@vinovino.co.kr
Dongwon Wine Plus Co.			82 2 589 3354	-
Corvin Co.,Ltd	Mr. Choi Sung Do	President	82 2 422 8242	corvin@korea.com
Naru Global	Mr. Lee Sang Bong	Team Leader	82 2057 7826	sblee@nauglobal.com
Vintage Korea	Mr. Park Myoung Jin	President	82 2 574 1999	vk@vintagekorea.co.kr
Le Vins de Maeil	Ms. Kim Seol Ah		82 2 2127 9877	seora@mail.com
Handok Wine Co.,Ltd	Mr. Kim Hak Kyun	President	82 2 551 6874	hanwine@chol.com
Kwang Myung Liquor Co.	Mr. Lee Chun Il	President	82 2 514 2003	bonbaron@hanmail.net
FL KoreaCo.,Ltd	Ms. Lee Boon Ok	President	82 2 449 3151	flkorea@flkorea.co.kr
Global Liquor Co.,Ltd	Mr. Jun Ki Pyo	President	82 2 475 7979	globalliquor@korea.com
Baron Liquor Co.,Ltd	Mr. Oh Dong Yoon	President	82 31 957 3141	baronbeverage@netsgo.co
Hanyoung Wine Co.,Ltd	Mr. Han Young Soo	President	82 2 3775 2361	han327327@hanmail.net
Hiscott Co.,Ltd	Mr. Yoon Jong Woong	President	82 2 3485 5727	awesine@hite.com
Vinis Simo Co.,Ltd	Mr. Cho Sang Jo	President	82 2 581 3228	sjcho@vinissimo.co.kr
Sumir Wine Co.,Ltd	Ms. Kim Mi Kyung	President	82 2 720 5742	sumirwine@yahoo.co.kr
Accua Cellar Trading Co.	Mr. Kim Chang Sung	President	82 2 417 7751	komtiw@dreamwiz.com
Vitis Co.,Ltd	Mr. Oh Jin Bae		82 2 3455 0391	vitis@dhflour.co.kr
Wine Castle Ltd	Mr. Hwang Deuk Soo	Director	82 2 3016 1107	hds@eland.co.kr
Pieroth Wine Korea	Mr. Dan Schulte	President	82 2 711 9171	service@pierothwines.co.kr
Bordeaux Ltd	Mr. Park Hong Jae	President	82 2 2696 4643	
Finno Holdings	Mr. Kim Sam Kyu	V.President	82 2 702 3682	threeq@finnoholdings.com
TWIN WINE Corp.	Mr. Kang Young Soo	CEO	82 2 791 0950	yskang@lgi.co.kr
	Mr. Park Tai Joon	Team Leader	82 2 791 0941	

Anexo 1 – Endereços de Internet Úteis

Informação Específica

Institute for Resources Evaluation <http://www.winereview.co.kr>
Korea Food Research Institute <http://www.kfri.re.kr>

Informação Geral e Económica

Informação Geral <http://www.korea.net>
Invest Korea <http://www.investkorea.org>
Seoul Global Center <http://global.seoul.go.kr>
Bank of Korea <http://www.bok.or.kr/eng>
Ministry of Foreign Affairs and Trade <http://www.mofat.go.kr>
Ministry of Knowledge Economy <http://www.mke.go.kr>
Ministry for Health, Welfare and Family Affairs <http://english.mw.go.kr>
Korea Institute for International Economic Policy <http://www.kiep.go.kr>
Samsung Economic Research Institute <http://www.seri.org>
Korea Chamber of Commerce & Industry <http://www.korcham.net>
The European Union Chamber of Commerce <http://www.eucck.org>
Korean International Trade Association <http://www.kita.net>
Korea Importers Association <http://www.import.or.kr>
Korea Trade-Investment Agency <http://english.kotra.or.kr>

Legislação/Regulamentações

Korea e-government <http://www.korea.go.kr/eng>
Korea Customs Service <http://english.customs.go.kr/>
Korea Food and Drug Administration <http://www.kfda.go.kr>
Korea Immigration Service <http://www.immigration.go.kr>

Anexo 2 – Contacto e Localização da **aicep** Portugal Global na Coreia do Sul

Embaixada Portuguesa/Representação da **aicep** Portugal Global em Seul:

2nd Floor, Wonseo Building

Wonseo-dong 171, Jongno-gu

Seoul 110-280 - South Korea

Tel.: 82 2 747 2290 | Fax. 82 2 747 2292

E-mail: aicep.seoul@portugalglobal.pt

