



**VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE**

CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS ALVO

Janeiro 2017





NOTA PRÉVIA 1

- Para as PME (que constituem a base do tecido empresarial português), prosseguir o caminho da globalização, internacionalizando as suas atividades, **mais do que um desígnio, é uma necessidade.**
- Neste contexto, a criação de capacidades de gestão e de uma intervenção comercial progressiva em mercados externos, associada à criação de condições base para um desenvolvimento harmonioso das vantagens competitivas das empresas, é uma condição essencial para o sucesso do crescimento e da competitividade sustentada das empresas.

NOTA PRÉVIA 2

- Todas as atividades empresariais exigem um compromisso inicial. De cada vez que uma empresa coloca um novo produto no mercado, abre novas instalações ou lança uma nova campanha de promoção, assume um novo compromisso. Sendo a vocação exportadora transversal na economia portuguesa e admitindo que as questões técnicas nas vendas internacionais são bastante diferentes das utilizadas nas vendas no mercado interno, a verdade é que estas matérias se encontram razoavelmente normalizadas e disponíveis.
- **Uma vez adquiridos os conhecimentos indispensáveis e dominada a linguagem do comércio internacional, exportar não apresenta maior complexidade do que vender para o mercado interno.**



NOTA PRÉVIA 3

- INTERNACIONALIZAR PARA QUÊ?
 - Para criar valor
- COMO INTERNACIONALIZAR?
 - Tudo preparando, antes do “tiro de partida”
- POSSO INTERNACIONALIZAR?
 - Produto/Serviço?
 - Tempo?
 - Meios financeiros?
- PARA ONDE INTERNACIONALIZAR?
- COMO INTERNACIONALIZAR?

MERCADOS ALVO



ALEMANHA



FRANÇA



HOLANDA



SUÉCIA



BREVE CARACTERIZAÇÃO

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



	ANO	UNI.	ALEMANHA	FRANÇA	HOLANDA	SUÉCIA	PORTUGAL
Área	2015	km²	356.970	543.965	41.526	450.295	92.212
População	2015	Milhões	81,9	66,6	16,9	9,9	10,3
Língua oficial	-	-	Alemão	Francês	Holandês	Sueco	Português
Unidade Monetária	-	-	Euro	Euro	Euro	Coroa Sueca 1 € = 9,4425 SEK	Euro
PIB (preços de mercado)	2015	10 ⁹ EUR	3.135	2.313	701,7	460,9	179,4
PIB <i>per capita</i>	2015	EUR	38.278	35.765	41.518	46.787	20.524
Crescimento real do PIB	2015	%	1,4	1,2	2,0	3,9	1,5
Dívida Pública	2015	% PIB	71,2	96,1	65,1	43,4	129,0
Taxa de inflação média	2015	%	0,1	0,1	0,2	0,7	0,5
Posição do país no comércio internacional português de bens	2015	Nº	3º	2º	7º	16º	-
Posição de Portugal no comércio internacional de bens do país	2015	Nº	30º	21º	34º	35º	-
Número de empresas portuguesas exportadoras para o país	2015	Nº	4.017	4.418	2.290	2.184	-
Exportações de Portugal para o país por grupo de produtos:							-
Agrícolas	2015	Milhões	85,0	228,4	140,9	3,2	-
Alimentares	2015	Milhões	97,2	287,5	75,0	24,1	-
Viagens e Turismo	2015	Milhões	1.246	2.006	509,1	127,8	-



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



TURISMO DE
PORTUGAL  algarve

**PLANO DE
MARKETING
ESTRATÉGICO
PARA O
TURISMO
DO ALGARVE**

2015-2018

VERSÃO FINAL/2014


algarve

 **UAlg**
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

PROJETO COFINANCIADO POR



Disponível em:

http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015_2018.pdf



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

OPORTUNIDADES

ALEMANHA



A Alemanha é, em termos do Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes, a maior economia da Europa e a 4ª a nível mundial, a seguir aos EUA, à China e ao Japão, cenário que não deverá sofrer qualquer alteração até 2019.

A Alemanha é um mercado importante mas que exige investimento em tempo e em dinheiro e uma muito boa preparação.

É um mercado muito dinâmico e existem oportunidades para as empresas portuguesas em praticamente todos os setores de atividade.

É um mercado estratégico, dotado de todos os canais de distribuição onde, cada vez mais, nos bens de consumo os canais de vendas *online* funcionam como lojas para grandes grupos de consumidores.

A Alemanha é também a principal plataforma de negócios do mundo para quem quer mostrar e divulgar os seus produtos. Dois terços das principais feiras internacionais de comércio são realizados na Alemanha.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE					
VINHO	★	★	★	★	☆
AZEITE	★	★	★	★	☆
CARNES E ENCHIDOS	★	★	★	☆	☆
HORTÍCOLAS	★	★	★	★	☆
FRUTÍCOLAS	★	★	★	★	☆
PLANTAS AROMÁTICAS E MEDICINAIS	★	★	★	★	☆



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



DIFICULDADES

A Alemanha é um país de compradores e a importância desta função é reconhecida e respeitada na grande maioria das empresas.

Os colaboradores ligados a esta área gozam, regra geral, duma formação intensa, pelo que são normalmente muito competentes e bons conhecedores das tendências do mercado.

As dificuldades para as empresas portuguesas derivam essencialmente dos seguintes fatores:

- Bens de consumo portugueses possuem baixa notoriedade no mercado.
- Baixo grau de conhecimento sobre os produtos portugueses ao nível do consumidor final; falta de imagem/prestígio.
- Fraca presença nos pontos de venda; falta da presença portuguesa na grande distribuição.
- Desconhecimento por parte dos fabricantes nacionais dos canais de distribuição utilizados pelos agentes e/ou importadores.
- Reduzida aposta nas marcas próprias.
- Deficiências em algumas fases de conceção e comercialização do produto.
- Estruturas de marketing e distribuição dos produtos nacionais pouco desenvolvida.
- Pequena dimensão das empresas nacionais.
- Dificuldades de penetração direta no mercado de bens de consumo e de produtos alimentares portugueses, devido ao papel cada vez mais dominante do comércio a retalho de tipo *discount* na vida económica alemã.



NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS PARA A ALEMANHA POR GRUPO DE PRODUTOS

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



Nº de Empresas (a)	2014	Var. (nº) 2014/13	% Total 2014 Alemanha (b)	% Total 2014 Portugal (c)
Máquinas, Aparelhos	616	14	20,8%	6,8%
Vestuário	538	33	18,2%	16,7%
Plásticos, Borracha	443	9	15,0%	6,3%
Metais Comuns	428	-12	14,5%	5,6%
Matérias Têxteis	425	6	14,4%	9,6%
Calçado	374	-5	12,6%	20,4%
Minerais, Minérios	354	-12	12,0%	7,2%
Agrícolas	302	34	10,2%	13,1%
Alimentares	271	-4	9,2%	10,9%
Químicos	253	-4	8,6%	5,7%
Pastas Celulósicas, Papel	214	2	7,2%	4,5%
Madeira, Cortiça	211	-24	7,1%	6,6%
Veículos, Outro Mat. Transporte	197	-5	6,7%	6,5%
Peles, Couros	172	27	5,8%	7,8%
Ótica e Precisão	152	-25	5,1%	4,5%
Combustíveis Minerais	21	11	0,7%	2,5%
Outros Produtos	334	-6	11,3%	5,0%



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



TENDÊNCIAS

- Aumento da procura de produtos alimentares BIO: aumenta o número de cadeias BIO, como também o número de estabelecimentos comerciais e o espaço nas prateleiras das grandes superfícies destinadas a este tipo de produtos;
- Cada vez mais existem QR-Codes nas etiquetas, tendências para a introdução de sinalética eletrónica para a indicação de preços nos estabelecimentos comerciais (possibilidades de alterar os preços sem grandes problemas logísticos).



Fonte: Própria



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

PEQUENA/MÉDIA DISTRIBUIÇÃO

ALEMANHA



A partir de 2004, houve um claro incremento no “apetite pelo consumo” (*Konsumfreude*), resultando num aumento da procura por produtos *gourmet* e na entrada de grandes quantidades de pequenos fornecedores neste mercado.

Para termos noção da dimensão do mercado *Gourmet* da Alemanha, podemos observar que o país conta com mais de 3 milhões de habitações onde os rendimentos atingem um valor superior a 10 mil Euros mensais.

A “*Tante Emmaladen*”, uma moda de criar minimercearias e pequenas lojas nos cantos das ruas, ajudaram na reinvenção deste mercado. Este tipo de lojas aumenta agora o seu foco para a qualidade e, se possível, para produtos de produção orgânica.

O conceito gourmet é já tão dinamizado no país que existe uma associação das lojas do género, a CORPUS CULINARIO e conta já com 70 associados.

A CORPUS CULINARIO organiza um evento anual, o GENUSS GIPFEL.

A ANUGA é a feira alimentar de maior dimensão.



Fonte: Própria





Orientações estratégicas | Mercados



Fonte: Turismo de Portugal; Turespaña

* Share calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

FICHA DE MERCADO | ALEMANHA

- **Habitantes:** 81,8 milhões
- **PIB per capita:** 44,4 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 82,5 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 55,5%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 54,6%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 9,0
- **Gastos turísticos:** 83,4 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 41,4 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** França (14,8%); Áustria (13,8%); Itália (12,4%); Espanha (11,3%); Turquia (5,8%)
- **Share do Algarve*:** 0,5% (2012)
- **Portugal:** Alemanha é o 4.º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Primeira região de destino com quota de 37,2% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotel 5 estrelas - 40,2%
 - Apartamentos turísticos - 19,0%
 - Aldeamentos - 13,9%

TURISMO DE PORTUGAL  algarve

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO
Definição de objetivos e linhas estratégicas de orientação 404

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | ALEMANHA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (75,5% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** julho a setembro (agosto principal mês com 18% de quota)
- **Principais operadores:** TUI Deutschland; Thomas Cook Group; DER Touristik. Outros operadores com incidência no produto sol e mar: Olimar; FTI; Alltours; Schavinsland; Iberotours; Sstudious e Winkinger Reisen
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** Operador turístico; agência de viagens online
- **Vendas via internet:** 55% usa a internet para comprar as suas viagens, sendo que os principais produtos comprados são o alojamento e bilhetes de avião. Principais operadores de venda online: Deutsche Bahn e Unister
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 30,7%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (17%); Facebook (14,7%); Youtube (10,4%); Tripadvisor (4%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam - 25-34 anos e 35-49 anos

Fonte: Turismo de Portugal; Turespaña

TURISMO DE PORTUGAL  algarve

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO
Definição de objetivos e linhas estratégicas de orientação 405

Fonte: Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

OPORTUNIDADES

ALEMANHA



Apesar de uma excelente relação preço/qualidade, Portugal é muitas vezes penalizado por apresentar, em produtos comparáveis, um preço final mais elevado que os seus concorrentes. Tal facto é, em parte, resultante do posicionamento geográfico de Portugal e a correspondente maior distância.

O forte federalismo alemão, apontado muitas vezes como uma dificuldade, constitui realmente um obstáculo às atividades de promoção, tão somente pelas grandes distâncias que se têm que vencer entre Berlim e qualquer importante capital de Estado Federado com importantes fluxos para Portugal. No entanto, é esse mesmo federalismo que permite que, por exemplo, as férias escolares sejam de tal forma intercaladas, que se pode afirmar que existem cerca de 20 semanas anuais com fluxos turísticos daí resultantes.



Fonte: AICEP



OPORTUNIDADES

ALEMANHA

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



Os turistas alemães procuram fundamentalmente os seguintes produtos turísticos:

- Sol e Mar
- Golfe
- *Touring* Cultural e Paisagístico
- Gastronomia e Vinhos
- Turismo da Natureza
- Saúde e Bem-Estar

Em especial no que se refere aos produtos *Touring* e Gastronomia e Vinhos há enormes potencialidades para desenvolver uma estratégia comum, a nível do Comércio e do Turismo, com a assinatura recente de um Protocolo entre o Turismo de Portugal e a Viniportugal.



Fonte: AICEP



OPORTUNIDADES

ALEMANHA

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



Paralelamente aos circuitos culturais e paisagísticos, são também importantes as temáticas dos produtos de nicho, como por exemplo:

- *Birdwatching*
- BTT
- Surf
- Mergulho.

A forte tendência do consumidor alemão por plataformas *online* tem levado ao desenvolvimento do site www.visitportugal.com, e também das páginas de Turismo de Portugal em sites de redes sociais, tais como o twitter, www.twitter.com/portugaltourism e o facebook, www.facebook.com/visitportugal



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



DIFICULDADES

Gerador do principal fluxo de turistas a nível mundial, a Alemanha mantém-se, em função do número de dormidas, o 2º mercado para Portugal, a seguir ao Reino Unido.

O potencial de crescimento que a Alemanha apresenta para o turismo português resultou na definição de uma nova estratégia e reforço do investimento em promoção neste país que, em 2013, foi o quarto mercado da procura externa para Portugal em termos de receitas. Os alemães, com mais 9,2 milhões de Euros (+9,9%), foram dos turistas que mais aumentaram o contributo para as receitas turísticas portuguesas nos primeiros dois meses de 2014.

O reforço da operação aérea da TAP Portugal, a partir do verão de 2014, vai naturalmente aumentar ainda mais o número de turistas alemães a visitar Portugal.

O desenvolvimento do turismo residencial, é um vetor chave do crescimento do turismo em Portugal. A aposta no mercado de reformados alemães é determinante e constitui uma enorme oportunidade. No entanto, para além de outros elementos como a segurança, o clima, a estabilidade, os serviços de saúde e outras infraestruturas, é fundamental oferecer um regime fiscal competitivo.

Para atrair mais profissionais qualificados, pessoas reformadas e turistas estrangeiros, Portugal criou um regime fiscal favorável: o regime fiscal para o residente não habitual. Este regime fiscal foi criado para captar profissionais qualificados e pensionistas estrangeiros com elevado património que optem por vir viver para Portugal.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



DO'S

- Antes avançar estudar mercado
- Refletir s/ formato abordagem
- Planear estratégia
- Visitar principais feiras setoriais
- Visitar retalho+superfícies venda
- Ler revistas especializadas
- Fornecer factos+dados técnicos
- Contactos telefónicos matinais
- Pedir reuniões c/ antecedência
- Documentação em alemão
- Follow-up de contactos

DONT'S

- Não se precipitem
- Planear c/ pouca antecedência
- Catálogos em inglês
- Estratégia “toca e foge” feiras
- Ir reunião sem definir língua
- Chegar atrasado
- Abusar de “small talk”
- Esperar resultados imediatos
- Não dominar o produto

Fonte: AICEP

RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

ALEMANHA



- Recorrer a um tradutor
- Participar em Feiras
- Analisar devidamente potenciais agentes e contratos de agência
- Preparar adequada informação antes de contactar distribuidores

DO'S



- Vender produtos não devidamente testados
- Fazer manuais de instruções em inglês ou alemão fraco
- Apresentar informação insuficiente ou de difícil análise
- Alterar planos
- Contactar depois das 16h ou em tardes de 6ª feira
- Não preparar devidamente a presença em Feiras
- Aceitar pagamentos por cheque

DONT'S



Fonte: Própria



OPORTUNIDADES

FRANÇA



As relações económicas bilaterais são intensas; França tem vindo a ocupar, nos últimos anos, a 2ª posição no ranking dos principais clientes de Portugal.

As nossas exportações para este país têm vindo a crescer, ano após ano, contribuindo para um incremento do nosso excedente comercial (desde 2010 a balança comercial regista um saldo positivo).

Em 2014, as expedições de produtos portugueses para França atingiu 5,6 mil milhões de euros (+2,7% face a 2013).

Em vários setores tradicionais e com peso na nossa economia, a França é mesmo um dos primeiros clientes, como é o caso dos Vinhos do Porto, da Madeira e do Vinho Verde, do Mobiliário, dos Materiais de Construção, do Papel, das Cerâmicas e Cortiça ou dos Moldes; ocupando também posições muito relevantes em outros produtos dentro da Indústria Automóvel, do Têxtil ou do Calçado, da Madeira e seus derivados, da Aeronáutica e das TIC.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

FRANÇA



OPORTUNIDADES

Tão importante como o volume das compras é o facto de França ser uma vitrina decisiva na imagem e comercialização de muitos dos nossos produtos a nível internacional, como nos Têxteis, em particular Moda, Confeção, Tecidos e Malhas; nos Vinhos; na Decoração, especialmente Têxteis-lar, Cerâmicas Decorativas e Vidros; no Mobiliário; na Subcontratação Industrial, em particular Moldes, Fundição e Ferramentas Industriais; nos Materiais de Construção; nos Produtos Agroalimentares e nos Componentes Automóveis. Devemos ainda acrescentar a experiência portuguesa nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) em França (um setor em permanente mutação), em áreas como software de gestão ferroviária e rodoviária, banca e seguros, *call centers*, gestão de recursos humanos, entre outros.

Convém realçar que os efeitos da crise global estão a trazer de volta ao nosso país importadores franceses que tinham “desviado” as suas compras de Portugal para a China, mas que regressam agora dado o aumento dos custos de transporte e da mão-de-obra chinesa, bem como pela necessidade de reduzirem as quantidades importadas, aumentar a garantia de qualidade, preferindo a proximidade geográfica, o que beneficia Portugal. Esta evolução tem sido observada em diferentes bens de consumo, como o calçado, o vestuário e também no domínio das máquinas e aparelhos.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

FRANÇA



DIFICULDADES

Apesar de França ser um parceiro de referência para o nosso país, o défice de imagem dos produtos nacionais – com honrosas exceções para algumas, poucas, marcas e/ou empresas conhecidas – constitui o principal fator inibidor de um crescimento mais acentuado das nossas exportações para este mercado, em volume, mas, sobretudo, em valor. Torna-se assim indispensável reconsiderar um esforço na comunicação da imagem e qualidade dos nossos produtos em diferentes setores.

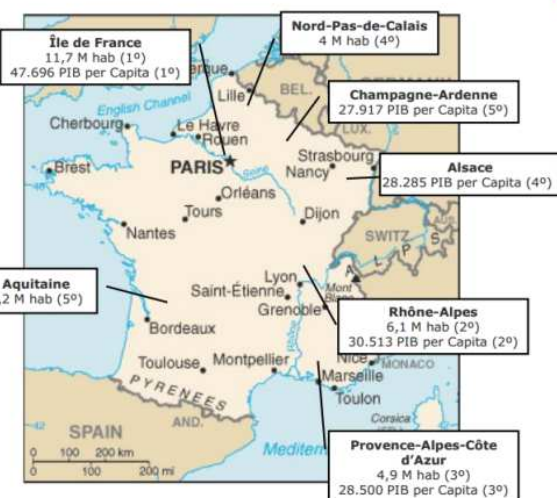
O mercado francês é muito aberto às importações, por consequência, fortemente concorrencial. Todavia, o forte poder de compra não implica forçosamente margens confortáveis (isto apesar dos preços praticados junto do consumidor, para muitos produtos, serem relativamente elevados), facto justificado, em grande parte, pela pressão exercida pelos distribuidores locais sobre os fornecedores para manterem as suas margens.

Devemos ainda acrescentar que, de uma maneira geral, não existem estrangulamentos, dificuldades e/ou restrições no sentido global.



Fonte: AICEP

Orientações estratégicas | Mercados



Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

FICHA DE MERCADO | FRANÇA

- **Habitantes:** 65,3 milhões
- **PIB per capita:** 37,8 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 39,8 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 51,2%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 17,9%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 10,1
- **Gastos turísticos:** 39,1 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 10,1 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** Espanha (22,6%); Itália (12,6%); Reino Unido (9,6%); Marrocos (4,5%); Alemanha (3,8%)
- **Share do Algarve:** 0,6% (2012)
- **Portugal:** França é o 1º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Terceira região de destino com 17,5% das dormidas em 2013. Primeira é Lisboa e segunda Madeira
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotel 4 estrelas - 22,2%
 - Hotel 3 estrelas - 20,9%
 - Hotéis-Apartamento - 18,9%

FICHA DE MERCADO | FRANÇA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (85,2% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** julho a agosto
- **Principais operadores:** TUI France; Thomas Cook France; FRAM
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** reservas prévias (62,8%)
- **Vendas via internet:** 58% dos franceses preparam viagem online e 42% reserva online. Principais agências online: Voyages-sncf.com; Opodo; Promovacances
- **Quanto utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 20,4%
- **Em que redes sociais se informam:** Facebook (12,7%); Wikipedia (8,5%); Youtube (6%); Tripadvisor (3,5%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam - 25-34 anos e 35-49 anos

* Share calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estadia superior a 4 noites.



OPORTUNIDADES

FRANÇA



A atualidade geopolítica oferece uma oportunidade única para o setor do turismo em Portugal. Muitos operadores franceses acham ser ainda complicado voltar para a Tunísia e Egipto e aproveitam para rever a sua política de repartição de riscos a longo prazo, sendo que Espanha e Grécia não poderão absorver todo o volume de turistas que deixaram o Magrebe. De salientar que segundo os barómetros das agências de viagem francesas (SNAV) e dos Operadores (SETO), Portugal bate todos os recordes em termos de progressão e vendas de pacotes turísticos (com +58% no final de dezembro 2015 em termos homólogos).

Os dados de 2015 (janeiro a novembro) apontam para um crescimento do número de hóspedes franceses na hotelaria na ordem dos 14% (em termos homólogos), ficando assim França em terceiro lugar do ranking, atrás do Reino Unido e da Espanha e ultrapassando o mercado alemão pela primeira vez.

Os estudos disponíveis no mercado francês confirmam a importância do suporte Internet no segmento de férias. O turismo *online* representa cerca de 45% do mercado das viagens em França e atingia já em 2013 mais de 12,4 mil milhões de euros. Em termos globais, 90% dos turistas já escolhem o seu destino de férias consultando a Internet e 84% reservam ou escolhem os seus hotéis *online*.



Fonte: AICEP



OPORTUNIDADES

FRANÇA



De salientar as oportunidades surgidas para o Algarve após os acontecimentos decorrentes da Primavera Árabe, ocorrida nos países do Norte de África, mercados concorrentes de Portugal e tradicionalmente importantes para os turistas franceses. Os dados de janeiro a novembro de 2015 apontam para um crescimento na ordem dos 20% das dormidas dos franceses em Portugal no Algarve, sendo a região que mais cresceu para a clientela francesa. Existe, por outro lado, um potencial do produto Golfe no Algarve e, ainda, um forte potencial do Turismo Étnico e do Turismo Residencial.

Os dispositivos fiscais e promocionais para atrair os “Residentes não habituais” têm conhecido um sucesso importante. Nesse âmbito, mais de 20 000 reformados franceses já se instalaram em Portugal desde o início do dispositivo.



Fonte: AICEP



DIFICULDADES

FRANÇA



Quanto às principais dificuldades na captação de turistas franceses para Portugal, destacam-se as seguintes:

- Notoriedade ainda pouco afirmada junto do grande público, quanto ao potencial/diversidade do turismo do país;
- Desconhecimento da cultura e da história de Portugal (défice de formação escolar francesa);
- Forte agressividade promocional dos concorrentes, que realizam campanhas massivas ao longo do ano e praticam preços apelativos (Espanha, Tunísia, Turquia, Marrocos, Malta, Croácia, ...);
- Concorrência ao nível do turismo interno francês, muito agressiva em termos de campanhas de promoção intensas.



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

FRANÇA



DO'S

- Comunicar em Francês.
- Utilizar as feiras profissionais.
- Melhorar a comunicação e o marketing junto dos clientes e potenciais clientes.
- Informar o cliente sobre a qualidade e as origens das matérias primas.
- Respeitar os prazos.
- Utilizar agentes ou importadores para poder cobrir todo o território.

DONT'S

- Não concentrar o esforço comercial apenas sobre Paris.
- Evitar os atrasos em reuniões.
- Não confiar demasiado numa primeira relação comercial.
- Evitar uma comunicação apenas por email (Privilegiar o contacto telefónico ou presencial)
- Cuidado com os horários. Evitar reuniões que se alastrem no horário de almoço.

Fonte: AICEP



Numa relação comercial com o mercado francês, deve...

- Falar e escrever correctamente a língua francesa.
- Evitar usar o idioma inglês, nem escrito nem falado, pois poderá prejudicar o negócio.
- Contratar um advogado para a formalização de qualquer acordo ou contrato. Qualquer tipo de acordo é formalizado por via de um contrato.
- Ser exigente no cumprimento das condições contratuais, nomeadamente nos prazos de entrega.
- Ter em consideração que as sucursais de bancos portugueses que operam em França podem fornecer as garantias bancárias necessárias ao seu negócio.



OPORTUNIDADES

HOLANDA

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



- INDÚSTRIA DE PROCESSAMENTO DE ALIMENTOS

- Setor importante para a economia holandesa, com um volume de negócios estimado em 60 mil milhões de euros. Existem algumas empresas portuguesas com volume de vendas significativo neste mercado, nomeadamente, em termos de exportação de polpa de tomate, de sumos de frutas e de carne de frango.

- PRODUTOS ALIMENTARES

- Nos Países Baixos existe, por um lado, um interesse crescente por alimentos saudáveis e por outro lado, por produtos estrangeiros/exóticos, sendo o fator “comodidade” importante para o holandês. As refeições refrigeradas ou congeladas também estão a crescer, tendo muita popularidade. Embora os produtos gourmet, nomeadamente os enchidos e os azeites, ainda tenham consumos per capita bastante diminutos, o número de lojas especializadas tem vindo a aumentar consideravelmente. Na grande distribuição (responsável por mais de 80% das vendas alimentares), tem-se assistido nos últimos quatro anos a uma forte e cruel guerra de preços entre as quatro maiores empresas intervenientes no mercado. Uma das consequências desta situação foi o aumento notório da venda de marcas brancas (29% do total) e o esmagamento dos preços.



Fonte: AICEP



OPORTUNIDADES

HOLANDA



- VINHOS

- O mercado de vinhos holandês (com exceção do Vinho do Porto, 2º maior mercado) não tem sido devidamente aproveitado pelo setor. Com efeito, sendo o mercado um dos maiores destinos para a maioria dos nossos concorrentes neste produto, para Portugal a Holanda foi apenas o 15º destino das exportações de vinho (excluindo Vinho do Porto) em 2015.
- Convém salientar que a grande distribuição é dominada por quatro empresas (Ahold, Superunie, Aldi e Lidl) e que estas já têm os seus portfólios de vinho portugueses definidos e completos. As melhores oportunidades de negócio podem surgir junto do retalho especializado e da restauração, abastecidos por importadores locais. Convém ter a noção das margens que são praticadas, pois um vinho que sai de Portugal a 2,50 euros chega ao consumidor final a 10,00 euros.

- TECNOLOGIAS DO AMBIENTE
- DISPOSITIVOS MÉDICOS
- LOGÍSTICA
- VESTUÁRIO E CALÇADO



Fonte: AICEP



DIFICULDADES

HOLANDA



- Elevada concentração no retalho: poucos interlocutores, descida dos preços;
- Aumento de quota de mercado das lojas de *discount*;
- Baixo grau de conhecimento dos produtos portugueses ao nível do consumidor final;
- Falta de imagem genérica do país e de associação com “prestígio”;
- Pouca visibilidade, fraca presença nos pontos de venda;
- Mercado muito aberto (5º maior exportador mundial de bens e o 8º importador em 2015).

Orientações estratégicas | Mercados



Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

FICHA DE MERCADO | HOLANDA

- **Habitantes:** 16,7 milhões
- **PIB per capita:** 47,7 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 28,1 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 61,3%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 63,0%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 11,0
- **Gastos turísticos:** 20,2 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 10,0 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** França (22,8%); Alemanha (14,8%); Espanha (8,9%); Bélgica (6,8%); Reino Unido (6,0%)
- **Share do Algarve:** 1,5% (2012)
- **Portugal:** Holanda é o 8º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Principal região de destino com quota de 65,9% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotéis-Apartamento - 32,5%
 - Apartamentos turísticos - 29,9%
 - Aldeamentos - 17,8%

* Share calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estada superior a 4 noites.

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Definição de objetivos e linhas estratégicas de orientação 408

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | HOLANDA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** cultura e city breaks (21% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** junho e agosto; maio e outubro
- **Principais operadores:** TUI; Thomas Cook
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** agências de viagens e operadores turísticos e online
- **Vendas via internet:** principal canal de reserva, com 80% das compras de viagens
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 45,4%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (12,9%); Youtube (12,7%); Facebook (12,2%); Twitter (5,5%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam - 50-64 anos

Fonte: Turismo de Portugal; Turespaña

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Definição de objetivos e linhas estratégicas de orientação 409



OPORTUNIDADES E PONTOS FORTES

HOLANDA

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



Em 2015, o mercado holandês foi o quinto maior emissor, em termos de número de dormidas, para o nosso país.

- Viajar é para os holandeses quase uma necessidade básica, essencial para manter o equilíbrio emocional e a estabilidade familiar;
- A instabilidade do clima ao longo do ano nos Países Baixos é um dos principais motivos para sair do país;
- Quando viajam para o estrangeiro, os holandeses procuram, para além do sol, o contacto com a natureza e com a cultura;
- Os holandeses são sensíveis a ofertas/descontos;
- Portugal oferece boas ligações aéreas;
- Portugal é percecionado como um país seguro, com bom clima, boas praias, bons vinhos e boa gastronomia;
- Os operadores turísticos ainda mantêm uma posição importante como canal de vendas. O mercado é controlado por três grandes operadores;
- Número considerável de pequenos e médios operadores, sobretudo especialistas de produto;



Fonte: AICEP



OPORTUNIDADES E PONTOS FORTES

HOLANDA



- Decisão sobre a escolha do destino é tomada entre novembro e janeiro, embora o momento da reserva ocorra tendencialmente mais tarde;
- Os turistas holandeses são conhecidos por efetuarem estadias longas em período de férias;
- Procura crescente por destinos mais próximos, em detrimento dos destinos intercontinentais;
- Regiões portuguesas com maior oportunidade: Lisboa, Porto e Madeira;
- Via Algarvia e Ecovia são oportunidade para o *biking* e *walking*;
- A repartição das férias em vários períodos, ao longo do ano, poderá favorecer os *city breaks*;
- Forte potencial do produto golfe no Algarve, em virtude do elevado número de praticantes e condições climatéricas adversas fora do verão;
- Potencial do enoturismo em Portugal.



DIFICULDADES

HOLANDA



- As viagens das famílias holandesas ocorrem sobretudo dentro dos seus períodos das férias escolares, que não coincidem com os períodos de férias escolares de Portugal (por exemplo, os Países Baixos não têm férias na Páscoa nem no Carnaval). Poucas unidades hoteleiras nacionais com atividades para crianças (ou divulgação das mesmas, no hotel ou na área circundante);
- Autonomia e experiência do turista holandês faz com que a Internet seja a principal fonte de inspiração para a escolha do destino de férias;
- Os operadores turísticos mantêm ainda uma posição relativamente importante como canal de vendas. O mercado é controlado por três grandes operadores que dominam o mercado de pacotes turísticos clássicos;
- Aumento da procura nos períodos de venda *last minute*;
- Redução da frequência de férias;



DIFICULDADES

HOLANDA



- Perspetiva-se uma tendência decrescente do período de estadia dos turistas holandeses, que são conhecidos por permanências mais longas em férias;
- Forte agressividade promocional dos países concorrentes, que realizam campanhas massivas ao longo do ano e praticam preços apelativos (Espanha, Turquia, Marrocos, Malta e Croácia);
- Apesar de uma boa relação preço/qualidade, Portugal é muitas vezes penalizado por apresentar, em produtos comparáveis, um preço final mais elevado que os seus concorrentes;
- Portugal não é considerado como país atrativo para férias ativas, nomeadamente no segmento de desporto.



AMBIENTE E CULTURA DE NEGÓCIOS

HOLANDA



O MERCADO HOLANDA é caracterizado por:

- Acentuado profissionalismo nas negociações;
- Flexibilidade, objetividade e pragmatismo na negociação.

COMUNICAÇÃO

- Na Holanda, o poder encontra-se descentralizado, contando os gestores com a experiência da sua equipa e com a sua própria capacidade e competências específicas para negociar.
- Trata-se de uma sociedade informal, flexível, e que valoriza muito os tempos de lazer. Contudo, a ostentação e o luxo são, em geral, considerados um desperdício.
- O inglês é a língua usada nos negócios.
- Uso de uma linguagem direta e frontal na negociação, sendo que um “sim” ou um “não” são normais neste tipo de relação.
- Recomenda-se que o website da empresa esteja traduzido em inglês e holandês, devendo conter informação pormenorizada sobre os produtos/serviços da empresa.



Fonte: AICEP



AMBIENTE E CULTURA DE NEGÓCIOS

HOLANDA



IMAGEM E COMPORTAMENTO

- Saber que os holandeses são muito resistentes à marcação de reuniões antes de conhecerem o produto/serviço do potencial parceiro. Assim, as empresas devem fazer os primeiros contactos com o interlocutor holandês via *e-mail ou telefone e enviar informação pormenorizada sobre os seus produtos/serviços, através de catálogos, amostras, entre outros.*
- Ter noção que a realização de reuniões com o interlocutor holandês, em geral, só acontece quando há verdadeiro interesse pelos produtos/serviços de uma empresa. Estas reuniões devem ser planeadas, de forma rigorosa, e marcadas com várias semanas de antecedência.
- Ter noção de que o horário de expediente na Holanda termina impreterivelmente pelas 17H00, pelo que os compromissos profissionais não vão para além deste horário estipulado na lei, já que há uma assunção clara da preservação da vida privada deste povo.
- Saber que não deve prometer o que não pode cumprir. O interlocutor é muito profissional, sério e exigente quando está a negociar.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

OPORTUNIDADES

- PRODUTOS AGROALIMENTARES (incluindo biológicos)

Trata-se de um sector em grande expansão a nível local. Os produtos biológicos constituem uma oportunidade e tendência já adotada por parte das cadeias de distribuição de produtos alimentares e de consumo diário, tratando-se de um segmento em contínuo crescimento e com evidentes potencialidades, dado o estilo de vida do consumidor sueco. O seu interesse pelos produtos biológicos tem provocado um ganho de quotas de mercado sobre os produtos convencionais. Dados recentes, indicam que os suecos estão disponíveis a pagar cerca de mais 10% por um mesmo produto, mas de origem biológica.

De acordo com um estudo de mercado recente, na Suécia um em cada cinco consumidores está interessado em comprar mais produtos biológicos. O estudo mostra ainda que 53% dos suecos compra produtos com o rótulo KRAV (rótulo/certificação sueca) com alguma regularidade, sendo os produtos lácteos os mais procurados, os quais contribuíram para 1/3 das vendas de produtos biológicos na Suécia.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

OPORTUNIDADES

- AZEITE

Nos últimos 15 anos o consumidor sueco vem vindo a descobrir a cozinha mediterrânica e, consequentemente, o azeite, tanto na cozinha do agregado familiar como nos restaurantes, embora se possa ainda considerar modesto o seu consumo, comparado com os padrões de consumo dos países do sul da Europa. O perfil do consumidor médio é constituído maioritariamente pelos habitantes das grandes cidades, predominantemente jovem (faixa etária dos 30 a 40 anos), com disposição mais cosmopolita e consciente dos excelentes atributos do azeite, como alimento saudável e rico em vitamina E. O azeite biológico também está em crescente divulgação. Devido ao alargamento da oferta, aos atuais preços competitivos e à crescente consciência por parte do consumidor do seu compromisso ético com a natureza, o interesse por este segmento aumentou consideravelmente



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

SUÉCIA



AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE					
VINHO	★	★	★	☆	☆
AZEITE	★	★	★	☆	☆
CARNES E ENCHIDOS	★	★	★	☆	☆
HORTÍCOLAS	★	★	★	☆	☆
FRUTÍCOLAS	★	★	★	☆	☆
PLANTAS AROMÁTICAS E MEDICINAIS	★	★	★	☆	☆



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

DIFICULDADES

Portugal desempenha um papel pouco relevante enquanto fornecedor da Suécia. Sendo um mercado relativamente pequeno, mas extremamente dinâmico e com grande poder de compra, as dificuldades resultam, sobretudo, do défice de imagem do nosso país. Desse défice, residirá provavelmente a razão pela qual os produtos portugueses são pouco conhecidos pelo consumidor sueco, constituindo ainda um entrave para a potencialização das nossas exportações para o mercado, fazendo com que produtos com maior valor acrescentado tenham grande dificuldade de afirmação.

No passado a nossa oferta era essencialmente baseada no binómio preço/qualidade para um segmento baixo (médio, na melhor das hipóteses), ganhando peso a subcontratação em sectores de baixa tecnologia. Consequências de um mundo globalizado, esses produtos são hoje essencialmente fabricados nos países do Extremo Oriente ou da Europa de Leste.

No segmento oposto, de produtos com mais-valia e de grande retorno junto do consumidor, encontramos os países mais desenvolvidos, aqueles que têm marcas que são reconhecidas pelo consumidor sueco, caso dos países escandinavos e ocidentais. Torna-se assim indispensável reconsiderar uma maior aposta na comunicação da imagem e na qualidade dos nossos produtos em diversos sectores e não apenas no turismo.



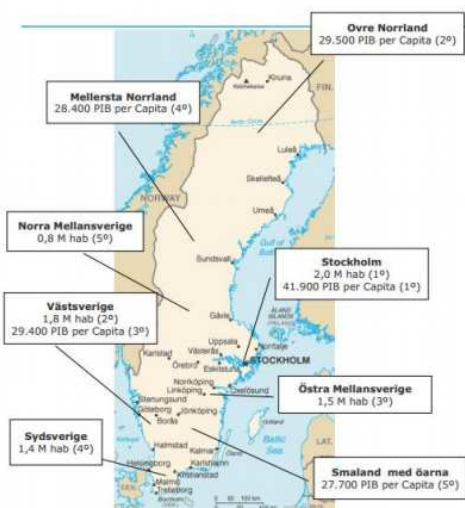
Fonte: AICEP



Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | SUÉCIA

- **Habitantes:** 9,6 milhões
- **PIB per capita:** 54,8 Milhares US\$
- **Turistas gerados:** 10,0 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 65,1%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** dados não disponíveis
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 54,7%
- **Gastos turísticos:** 15,5 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** dados não disponíveis
- **Principais países de destino em 2012:** Outros (44%); Espanha (14%); Noruega (13%); Dinamarca (12%); Alemanha (9%); Reino Unido (8%)
- **Share do Algarve:** dados não disponíveis
- **Portugal:** 16º mercado de procura externa para Portugal, enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Terceira região de destino com 17,6% das dormidas em 2013. Primeira é Lisboa e a segunda é a Madeira.
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Apartamento turístico - 27,9%
 - Hotel- Apartamento - 19,1%
 - Hotel 4* - 18,3%



Fonte: Turismo de Portugal

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | SUÉCIA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer
- **Principal período de realização de viagens:** julho
- **Principais operadores:** Ving; Fritidsresor e Apollo
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via internet:** dados não disponíveis
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 58,2%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (29,7%); Facebook (28,3%); Youtube (15,8%); Tripadvisor (9,3%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Fonte: Turismo de Portugal; Turespaña

Fonte: Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

OPORTUNIDADES

Os países nórdicos, importante mercado emissor para Portugal, têm registado uma procura crescente e constante ao longo dos anos. No caso da Suécia, o seu crescimento tem sido sustentado e ocorrido de forma quase generalizada em todas as regiões de Portugal.

A importância dos países nórdicos, e da Suécia em particular, vai muito para lá do número de hóspedes em termos brutos. A sua importância reside essencialmente na sazonalidade e na estadia média. Com efeito, verifica-se que a sazonalidade da procura nórdica pelo nosso país é quase inversa à da procura global e que a estadia média é igualmente superior.

Porém, o potencial deste mercado está longe de ser totalmente explorado, sendo possível tirar mais partido das diferenças entre os dois países e que justificam, em parte, a procura e interesse pelo nosso país.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

OPORTUNIDADES

Nessas diferenças, incluem-se as conhecidas condições climáticas que estão na origem do sucesso em diversos segmentos, como o golfe e o turismo sénior.

Mas o potencial destes e de muitos outros segmentos, com especial realce para o *short breaks* e os Congressos e Incentivos só poderá ser melhor explorado se Portugal conseguir aumentar a capacidade aérea instalada. Portugal tem já as infraestruturas e uma oferta capaz de dar resposta a estes segmentos; no entanto, as suas especificidades no que respeita à oferta ou capacidade aérea fazem com que Portugal não consiga aproveitar completamente o seu potencial.

Outro segmento emergente é o turismo residencial. Muito por força da entrada em vigor da legislação que permite um regime especial aos residentes não habituais, assistimos a um significativo aumento da procura e interesse pelo nosso destino.

Mais voos, mais frequências, mais destinos com voos diretos e com custos mais competitivos, são os desejos da grande maioria dos agentes de viagem e operadores turísticos nórdicos.



Fonte: AICEP



PONTOS FORTES

SUÉCIA



- Membro da UE, livre circulação de mercadorias;
- Capacidade de produção para nichos de mercado;
- Relação preço/qualidade;
- Capacidade tecnológica;
- Proximidade e relacionamento com tradições, nomeadamente nos sectores de bens de consumo e bens de equipamento;
- Capacidade competitiva em termos de qualidade/processos inovadores de produção.



Fonte: AICEP



PONTOS FRACOS

SUÉCIA



- Fraca notoriedade/visibilidade dos produtos e serviços nacionais;
- Inexistência de volume nas marcas nacionais;
- Falta de imagem e de visibilidade do país, enquanto produtor de produtos e serviços de qualidade e inovadores (tecnológicos);
- Falta de objetivos/prática operativa.



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

OPORTUNIDADES

- Vantagens competitivas relativamente a fornecedores que adotem políticas sustentabilidade e de responsabilidade social;
- Aposta na qualidade e *design*, apreciados pelo consumidor local;
- Mercado sueco como plataforma de reexportação para os países do Báltico. Estocolmo posiciona-se como o principal *hub* económico no Norte da Europa;
- Parcerias/sinergias com empresas, parques científicos e instituições de investigação e desenvolvimento;
- Incentivos para energias renováveis;
- Comércio *online*; a Suécia apresenta dos mais elevados indicadores mundiais deste tipo de comércio;
- Nichos de mercado para produtos tradicionais, fileira alimentar;
- Nichos de mercado orientados para produtos relacionados com atividades *outdoor*, bem-estar e sustentabilidade;
- Elevada predisposição, por parte da indústria, em optar por produtos/serviços de carácter inovador a integrar na cadeia de valor.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

AMEAÇAS

- Concorrentes: países do Norte da Europa no segmento alto, com marcas de renome estabelecidas no mercado. Países asiáticos e do Leste Europeu, no segmento baixo e médio;
- Deslocalização da produção sueca para países terceiros, do Extremo Oriente e do Leste Europeu, em sectores importantes para Portugal, como é o caso da indústria automóvel;
- Promoção agressiva e desenvolvida por países concorrentes em vários sectores;
- Domínio das grandes cadeias de retalho, dotadas de elevado poder negocial;
- Perceção *top of the mind* – consumidor sueco com elevada predisposição para optar por marcas com elevada penetração/notoriedade de mercado.

RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Falar inglês
- Ser honesto
- Fazer apresentações concisas informativas
- Oferecer bom rácio preço/qualidade
- Contactar atempadamente
- Optar por materiais sustentáveis
- Visitar Feiras
- Estar pronto para o compromisso

DO'S



- Contratar um intérprete
- Fazer apresentações pouco esclarecedoras
- Planear visita para o verão ou época de Natal
- Chegar atrasado e não informar
- Ser demasiado emocional

DONT'S

