



## GUIAS DE AÇÃO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS SETORES ECONÓMICOS/FILEIRAS

Mercado França

PROJETO COFINANCIADO POR



## ÍNDICE

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I. ENQUADRAMENTO .....                                                                                       | 6  |
| I.1 Projeto .....                                                                                            | 6  |
| I.2 Atividade .....                                                                                          | 7  |
| I.3 Promotores .....                                                                                         | 7  |
| I.4. Parceiros .....                                                                                         | 9  |
| I.5 Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente do Algarve (RIS3) ..... | 11 |
| I.6 Território .....                                                                                         | 12 |
| I.7 Mercados .....                                                                                           | 15 |
| I.8 Fileiras e Setores Económicos Alvo .....                                                                 | 16 |
| I.9 Website .....                                                                                            | 17 |
| I.10 Estatística .....                                                                                       | 18 |
| I.10.1 Comércio Internacional de Bens e Serviços do Algarve .....                                            | 18 |
| I.10.2 Contribuição do Turismo .....                                                                         | 18 |
| I.10.3 Exportação de Mercadorias .....                                                                       | 19 |
| I.10.4 Exportação de Mercadorias por Concelho .....                                                          | 19 |
| I.10.5 Exportação de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada .....                       | 20 |
| I.10.6 Exportação de Mercadorias do Algarve por Grandes Categorias Económicas .....                          | 20 |
| I.10.7 Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve .....                                                | 20 |
| I.10.8 Exportação de Mercadorias por Destino – Algarve .....                                                 | 21 |
| I.10.9 Exportação de Mercadorias por Principais Destinos; Ano 2016 – Algarve .....                           | 21 |
| I.11 Diagnóstico do Potencial de Exportação .....                                                            | 21 |
| I.12 Empresas Participantes nas Diferentes Atividades do Projeto .....                                       | 25 |
| II. INTERNACIONALIZAR .....                                                                                  | 28 |
| II.1 Introdução .....                                                                                        | 28 |
| II.2 Conceito de Internacionalização .....                                                                   | 29 |
| II.3 Início .....                                                                                            | 30 |
| II.4 Primeiro passo .....                                                                                    | 31 |
| II.5 Desenvolver um Plano .....                                                                              | 32 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| II.6 Internacionalização .....                                                                             | 33 |
| II.7 Estratégias de Internacionalização .....                                                              | 33 |
| II.7.1 Breve descrição da teoria .....                                                                     | 33 |
| II.7.2 Modelo .....                                                                                        | 34 |
| II.7.3 Aspetos Fundamentais .....                                                                          | 34 |
| II.7.4 Motivações .....                                                                                    | 35 |
| II.8 Processo de Internacionalização .....                                                                 | 36 |
| II.8.1 Dimensões .....                                                                                     | 36 |
| II.8.2 Modalidades .....                                                                                   | 37 |
| II.8.3 Benefícios e Vantagens .....                                                                        | 37 |
| II.8.4 Custos e Riscos .....                                                                               | 38 |
| II.8.5 Avaliação da opção de entrada .....                                                                 | 39 |
| II.9 Cooperação Empresarial .....                                                                          | 40 |
| II.9.1 Licença de Exploração .....                                                                         | 40 |
| II.9.2 <i>Franchising</i> .....                                                                            | 41 |
| II.9.3 Subcontratação .....                                                                                | 41 |
| II.9.4 <i>Joint-Venture</i> .....                                                                          | 42 |
| II.9.5 Consórcio .....                                                                                     | 42 |
| II.9.6 Benefícios e Vantagens .....                                                                        | 43 |
| II.10 Termos de Comércio Internacional – INCOTERMS.....                                                    | 44 |
| II.11 Autodiagnóstico .....                                                                                | 47 |
| II.11.1 A empresa tem ou não capacidade para exportar? .....                                               | 47 |
| II.11.2 Como é que a empresa se dará a conhecer? Como é que vai encontrar clientes? .....                  | 48 |
| II.11.3 Produtos e Serviços .....                                                                          | 48 |
| II.11.4 Qual o preço adequado para os produtos/serviços a exportar? .....                                  | 49 |
| II.11.5 Que formalidades (documentos) são necessários para exportar? .....                                 | 49 |
| II.11.6 Que entraves (superar barreiras) podem ser colocados à empresa no seu processo de exportação?..... | 49 |
| II.11.7 Qual o melhor meio de transporte e que Incoterms?.....                                             | 50 |
| II.11.8 Que meios de pagamento utilizar na exportação e que proteção para riscos cambiais? .               | 50 |
| II.12 Plano de Internacionalização .....                                                                   | 51 |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| II.13 Apoio à Internacionalização – Entidades .....                 | 52 |
| II.13.1 AICEP .....                                                 | 52 |
| II.13.2 AIP.....                                                    | 53 |
| II.13.3 Gabinetes de Apoio à Internacionalização – Promotores ..... | 54 |
| II.14 Financiamento .....                                           | 54 |
| II.15 Missões Empresariais .....                                    | 55 |
| II.16 Documentação Útil.....                                        | 56 |
| III. MERCADO França .....                                           | 58 |
| III.1 Síntese do País.....                                          | 58 |
| III.2 Situação Económica e Perspetivas .....                        | 59 |
| III.2.1 Perspetivas .....                                           | 60 |
| III.2.2 Principais Indicadores Macroeconómicos.....                 | 61 |
| III.3 Comércio Internacional .....                                  | 62 |
| III.3.1 Evolução da Balança Comercial.....                          | 62 |
| III.3.2 Principais Clientes.....                                    | 62 |
| III.3.3 Principais Fornecedores .....                               | 62 |
| III.3.4 Principais Produtos Transacionados.....                     | 63 |
| III.4 Relações Económicas com Portugal .....                        | 64 |
| III.5 Competitividade Global.....                                   | 66 |
| III.6 Ambiente de Negócios .....                                    | 67 |
| III.7 Transparência .....                                           | 67 |
| III.8 <i>Ranking</i> Global .....                                   | 68 |
| III.9 Cultura de Negócios .....                                     | 68 |
| III.10 Oportunidades e Dificuldades de Mercado.....                 | 69 |
| III.10.1 Oportunidades.....                                         | 69 |
| III.10.2 Dificuldades .....                                         | 72 |
| III.11 Fichas de Identificação de Oportunidades de Mercado.....     | 74 |
| III.11.1 Fileira Turismo .....                                      | 74 |
| III.11.2 Fileira Mar .....                                          | 75 |
| III.11.3 Fileira Agroalimentar .....                                | 76 |

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| III.12 Consultor Internacional participante na 1ª Ação Exploratória Internacional do Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE.....    | 77 |
| III.12.1 Objetivo .....                                                                                                          | 77 |
| III.12.2 Datas e Locais .....                                                                                                    | 77 |
| III.13 Prospektos Internacionais participantes na 2ª Ação Exploratória Internacional do projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE..... | 78 |
| III.13.1 Objetivo .....                                                                                                          | 78 |
| III.13.2 Datas e Locais .....                                                                                                    | 78 |
| III.13.3 Fileiras Turismo e Mar .....                                                                                            | 78 |
| III.13.4 Fileira Agroalimentar .....                                                                                             | 79 |
| III.14 Feiras .....                                                                                                              | 79 |
| III.14.1 Turismo.....                                                                                                            | 80 |
| III.14.1.1 SALON MONDIAL DU TOURISME.....                                                                                        | 80 |
| III.14.1.2 DESTINATIONS NATURE .....                                                                                             | 81 |
| III.14.1.3 TOURISSIMA .....                                                                                                      | 81 |
| III.14.1.4 SIT NANTES .....                                                                                                      | 82 |
| III.14.2 Agroalimentar.....                                                                                                      | 83 |
| III.14.2.1 SIAL .....                                                                                                            | 83 |
| III.14.2.2 VINEXPO .....                                                                                                         | 83 |
| III.15 Apoio à Internacionalização .....                                                                                         | 84 |
| III.15.1 Entidades.....                                                                                                          | 84 |
| III.15.2 Ações de Mercado.....                                                                                                   | 85 |
| III.15.3 Endereços úteis .....                                                                                                   | 86 |
| III.16 Documentação .....                                                                                                        | 87 |
| IV. CONCLUSÃO .....                                                                                                              | 88 |
| IV.1 Considerações .....                                                                                                         | 88 |
| IV.2 Fontes.....                                                                                                                 | 89 |
| IV.3. Nota Final .....                                                                                                           | 89 |

## I. ENQUADRAMENTO

### I.1 Projeto

O Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE | Valorização dos Recursos da Região do Algarve | Territórios de Baixa Densidade, assenta e está alinhado com as principais opções estratégicas para a região, desenhadas no âmbito da Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente do Algarve (RIS3 Algarve) do CRESC ALGARVE 2020 e cujo objetivo central é potenciar o sucesso da internacionalização das PME's localizadas nos territórios de baixa densidade do Algarve, especialmente nos sectores do Turismo e Lazer, Mar e Agroalimentar, através de um melhor conhecimento sobre os mercados e do estímulo a iniciativas coletivas de cooperação interempresarial, para a internacionalização dos bens e serviços produzidos na região pretendendo-se, assim, reforçar a notoriedade internacional da marca Algarve e, no âmbito do sector do turismo, reforçar a criação de massa crítica para uma promoção conjunta de produtos complementares ou em desenvolvimento que permitam atenuar a sazonalidade.

Tem como objetivos específicos:

- Apresentar o projeto às empresas da Região através de uma operação descentralizada pelos municípios, sensibilizar as empresas para a Internacionalização e identificar empresas com potencial de internacionalização (atividade 1);
- Avaliar o potencial de internacionalização da Região nos setores do Turismo e Lazer, Mar e Agroalimentar (*smart specialisation*) e identificação dos mercados internacionais não tradicionais com potencial de penetração (atividade 1);
- Criar e animar grupos de colaboração setoriais para a internacionalização (atividade 1);
- Caracterizar os novos mercados-alvo | Avaliar do Grau de Penetração nesses mercados dos setores / fileiras identificados (atividade 2);
- Realizar ações exploratórias nos mercados-alvo internacionais (atividade 2);

- Elaborar Guias de Ação para a Internacionalização dos setores económicos/fileiras (GAI's) (atividade 3);
- Divulgar os objetivos, atividades, resultados e produtos do projeto (atividade 4).

Com este projeto pretende-se reforçar a notoriedade da marca Algarve e no âmbito do setor do turismo, objetiva-se a criação de massa crítica para uma promoção conjunta de produtos complementares ou em desenvolvimento que permitam o atenuar da sazonalidade.

## I.2 Atividade

O presente Guia de ação para a Internacionalização insere-se na Atividade 3 – Programa de Apoio à Internacionalização dos setores prioritários, contempla uma visão global do mercado prioritário identificado e que através de uma abordagem *bottom-up*, pretende dar resposta a:

- Inventariação das cadeias de valor,
- Avaliação dos constrangimentos-chave, das ligações comerciais imprescindíveis ou das ligações comerciais que, sendo inexistentes ou frágeis no contexto de partida, possam ser maximizadas.

## I.3 Promotores

O projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE é desenvolvido em copromoção pelas seguintes entidades:



O NERA, Associação Empresarial da Região do Algarve é uma associação empresarial sem fins lucrativos constituída ao abrigo da lei civil e de Utilidade Pública e com um âmbito regional e intersectorial.

Os objetivos do NERA passam pela promoção do desenvolvimento das atividades económicas da região do Algarve nos domínios técnico, económico, comercial, associativo e outros, assegurando aos seus associados uma participação privilegiada nas decisões e nos programas que com essas atividades se relacionem, a nível local e nacional. Neste âmbito, o NERA tem como objetivos:

- Dinamizar a atividade associativa da região e incrementar o espírito de solidariedade e de apoio entre os seus associados;
- Promover o estudo de todas as questões que se relacionem com a concretização dos objetivos dos empresários do Algarve;
- Organizar e manter serviços de interesse para os seus associados, prestando adequada informação, apoio técnico e consultoria, designadamente, na área de projetos de investimento e formação;
- Organizar certames, conferências, colóquios e seminários;
- Cooperar ativamente com entidades públicas e privadas, nacionais e estrangeiras, em todas as vertentes do desenvolvimento regional.



A Universidade do Algarve tem por fins fundamentais, de acordo com os seus Estatutos:

- A formação humanística, cultural, artística, científica, técnica e profissional;
- A realização de investigação científica de alto nível e o desenvolvimento experimental, promovendo a difusão dos seus resultados e a valorização social e económica do conhecimento e da inovação organizacional;
- A colaboração com entidades públicas e privadas;
- A promoção da internacionalização das suas atividades;

- A criação de instrumentos de promoção, sustentabilidade e avaliação, interna e externa da qualidade e de prestação de contas, baseados em padrões reconhecidos e comparáveis no plano internacional.

Os copromotores decidiram aliar-se por entenderem que as respetivas áreas de competência e experiência no desenvolvimento de projetos traria valor para os beneficiários do projeto - as empresas dos setores Turismo e Lazer, Mar e Agroalimentar e Floresta dos territórios de baixa densidade do Algarve, e as empresas do setor do Turismo e Lazer. Em traços gerais, o NERA, contribui para o sucesso do projeto através do seu conhecimento, ligação e proximidade com o tecido empresarial da região, permitindo aproximar as atividades do projeto às necessidades das empresas. Por seu turno, a Universidade do Algarve, irá contribuir com o conhecimento acumulado sobre a região, e ainda para a introdução de fatores de inovação na capacitação das empresas participantes.

Para além do seu contributo individual, os copromotores beneficiam ainda da experiência em colaborações em projetos anteriores, nomeadamente o projeto Algarve 2015 e o projeto Intersector, no âmbito do PO Algarve 21, onde as abordagens colaborativas propostas foram utilizadas com sucesso em prol do desenvolvimento das empresas.

Como tal, antevê-se uma boa articulação e desenvolvimento das atividades previstas entre os copromotores e uma adequação das metodologias propostas aos objetivos visados.

#### I.4. Parceiros

São parceiros do projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE, as seguintes Entidades:

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Comunidade Intermunicipal do Algarve |  |
| Câmara Municipal de Alcoutim         |  |



Câmara Municipal de Aljezur



Câmara Municipal de Castro  
Marim



Câmara Municipal de Loulé



Câmara Municipal de  
Monchique



Câmara Municipal de Silves



Câmara Municipal de Tavira



Câmara Municipal de Vila do  
Bispo



Associação IN LOCO

PROJETO COFINANCIADO POR



Associação ODIANA

Associação ROTA VICENTINA



### I.5 Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente do Algarve (RIS3)

Na criação de uma visão partilhada do Algarve para a sua RIS3, consideram-se, além do passado da região e dos desenvolvimentos recentes do seu contexto socioeconómico, os impactos da investigação existente e o potencial de inovação que a região ambiciona atingir. Com estas considerações preliminares, a visão partilhada sobre o futuro da região, pode ser definida como:

*"Transformar o Algarve em 2020, numa região dinâmica, inclusiva e sustentável, capaz de gerar mais e melhores empregos, produzir bens e serviços com alto valor acrescentado, através da inovação e do conhecimento científico, do potencial socioeconómico regional e de instrumentos de governança partilhada para fortalecer as empresas regionais, ancorada no domínio do Mar e alavancado pelo setor do turismo para estimular a competitividade da economia e a coesão social e territorial."*

Fonte: CCDD Algarve; [http://poalgarve21.ccdr-alg.pt/site/sites/poalgarve21.ccdr-alg.pt/files/2014-2020/ris3\\_algarve\\_sumarioexecutivo.pdf](http://poalgarve21.ccdr-alg.pt/site/sites/poalgarve21.ccdr-alg.pt/files/2014-2020/ris3_algarve_sumarioexecutivo.pdf)

O projeto INTERNACIONALIZAR+ ALGARVE encontra respaldo nas prioridades definidas nas principais estratégias regionais, nomeadamente na Estratégia Regional de Especialização Inteligente (EREI Algarve), Programa Operacional Regional do Algarve 2014-2020 (CRESC Algarve 2020), Plano Intermunicipal de Alinhamento com a Estratégia Regional Algarve 2014-2020 - Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial e Plano de Ação (AMAL, 2015), e

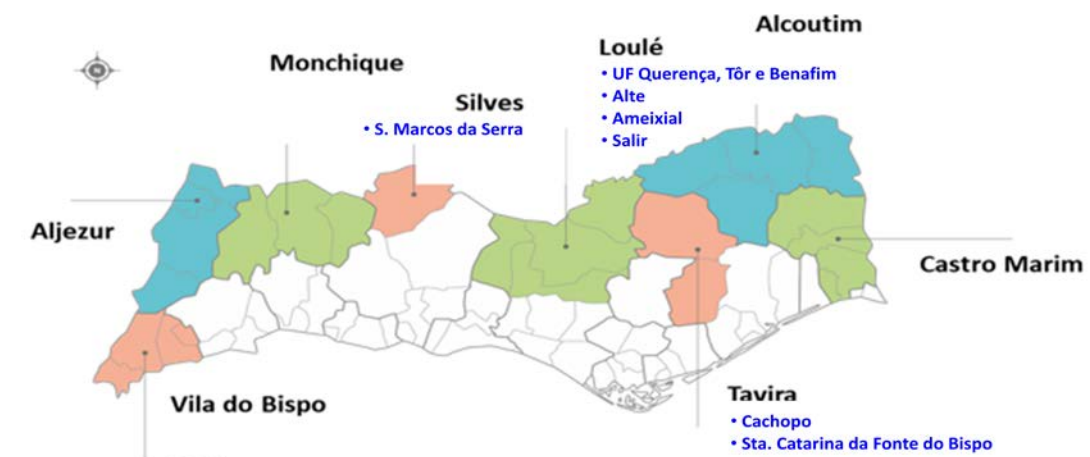
Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 (Turismo do Algarve, 2014). Os principais pontos de alinhamento com as prioridades e orientações destas estratégias são sucintamente referidos de seguida.

O projeto alinha-se com os Domínios de especialização prioritários preconizados pela EREI Algarve e uma atuação baseada numa lógica de aproveitamento dos pontos de contacto virtuosos entre os três setores, numa lógica de variedade relacionada.

Para além disso o CRESC Algarve 2020 preconiza a intervenção integrada para a revitalização das comunidades rurais dos territórios de baixa densidade através de ações que complementem atuações anteriores, nomeadamente na área de valorização do património e do potencial endógeno, linha orientadora que será seguida no projeto INTERNACIONALIZAR+ ALGARVE, uma vez que os bens e serviços dos três setores alvo se baseiam frequentemente nos recursos endógenos e património (e.g. simbólico, cultural, e paisagístico).

## I.6 Território

Territórios de Baixa Densidade da Região do Algarve, representando 76,5% da sua área:



As áreas de baixa densidade correspondem tradicionalmente às zonas conhecidas por Costa Vicentina, Barrocal/Serra e Guadiana, onde predominam fortemente as características de ruralidade que se traduzem em densidades populacionais inferiores às médias da região e do

País, com a população a diminuir há mais de 20 anos, com índices de envelhecimento em crescimento acentuado e emprego agrícola bastante acima das médias nacional e comunitária. A valorização integrada desses vários subsistemas surge como um forte elemento da promoção da competitividade territorial, onde se devem destacar a necessidade de reforço da atratividade dos eixos Sagres, Aljezur, Monchique e Odemira, Silves, São Bartolomeu de Messines, Alte, Salir, Querença, São Brás, Santa Catarina da Fonte do Bispo, Cachopo e Martinlongo e, também, Vila Real de Stº António, Castro Marim, Alcoutim e Mértola, na região do Alentejo.

A Ocidente, o alargamento das influências atlânticas e meridionais originou a existência de paisagens e modos de vida diversificados o que constitui uma riqueza natural da zona.

O facto de ser considerada uma das zonas menos adulteradas nos seus aspetos naturais a nível europeu, determinou a criação do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. Porém, nele coexistem zonas agrícolas de forte ruralidade, com zonas intensamente urbanizadas na costa Sul, particularmente junto a Lagos, centro urbano que se afirma pelo seu dinamismo sociocultural no contexto regional. A referência central da Costa Vicentina diz respeito ao valor patrimonial e cultural de Lagos e dos lugares históricos ligados aos descobrimentos portugueses, como Sagres e S. Vicente, que associam "inevitavelmente" esta parcela da área de intervenção à reflexão sobre os oceanos. Haverá pois que valorizar a componente cultural, científica, ambiental e turística, associando-se ao interesse simbólico destes lugares que têm demonstrado capacidade de atração de importantes fluxos de visitantes. As aldeias piscatórias surgem, aqui, como elemento fundamental na estruturação e atractibilidade deste espaço sub-regional.

No quadro da atual estratégia em torno do turismo/lazer, importa avaliar as atividades económicas que se têm mantido tradicionalmente com alguma expressão na Costa Vicentina, sendo de referir, neste contexto e no quadro do Programa de Ordenamento do Parque Natural, a necessidade de compatibilizar as atividades tradicionais, com novas iniciativas por forma a assegurar a possibilidade de retenção da população nos meios rurais como único garante da conservação da paisagem. Na parte Oriental do Algarve, maioritariamente uma zona rural em declínio, de forte emigração e atividades predominantemente ligadas à terra, com fracos rendimentos, importa também destacar algumas especificidades associadas ao

rio Guadiana, particularmente a zona do litoral em torno do centro urbano de Vila Real de Santo António que, tradicionalmente mais dinâmica, apresenta atualmente uma das piores situações ao nível do emprego e da qualificação dos recursos humanos da região, fruto do declínio das suas atividades tradicionais. A utilização do Rio Guadiana como elemento integrador dessa área é um eixo fundamental na construção de uma base económica de cooperação transfronteiriça. A integração territorial, a coesão social e a competitividade económica deste subsistema no espaço regional apresentam-se fortemente associadas à possibilidade de (re)construir relações económicas de duplo sentido entre o litoral e o interior, em que o turismo de interior terá um papel dinamizador. O rio constitui-se como o elemento chave na definição de um modelo de desenvolvimento alternativo para o eixo fronteiriço que vai de Vila Real de Santo António para além de Mértola.

A estruturação do subsistema Serra/Barrocal pressupõe a criação de condições de vida atrativas para residentes atuais e futuros e a criação de estruturas de acolhimento e estada ajustadas a um turismo alternativo suportado nos recursos do Barrocal e da Serra e nos valores associados à ruralidade de algumas aldeias. Para além destes espaços estratégicos, é importante tirar partido das condições naturais da bacia do Rio Arade e da sua ligação ao mar, das potencialidades oferecidas pelos núcleos urbanos que ladeiam as suas margens, particularmente Portimão, Silves e Lagoa, e do património natural e edificado. Esta área pode ser dinamizada com vantagens em termos ambientais e de ordenamento territorial, com benefícios evidentes para os agentes económicos e para as populações. A bacia do Arade abrange parte dos concelhos de Portimão, Lagos, Silves e Monchique e é um espaço capaz de, não só ampliar o atual polo de atracção turística, diversificando-o, como potenciar a criação de produtos específicos e de nichos de mercado concretos. Trata-se de uma bacia hidrográfica que tem sido alvo de transformações decorrentes da execução de projetos hidráulicos de grande dimensão (barragens do Arade e Funcho) e previstos a médio prazo (barragem de Odelouca). A zona em questão está estruturada em torno de uma das áreas de significativo interesse ambiental, detentora de ampla biodiversidade, vastas e expressivas paisagens de cunho mediterrânico e atlântico. Em suma, a baixa densidade populacional e o isolamento permitiram nesta zonas a preservação dos recursos naturais, do património paisagístico natural e construído, da riqueza cultural e etnográfica, pelo que as zonas de

intervenções evidenciam um conjunto variado de potencialidades baseado no aproveitamento dos recursos endógenos. A utilização sustentável destes recursos, o suporte à atividade produtiva e o lançamento de iniciativas de revitalização socioeconómica podem concorrer para a fixação de recursos humanos locais e exógenos, para o reforço do emprego e para gerar riqueza com base numa estratégia integrada de pluriatividade. A biodiversidade existente e a paisagem no seu estado mais preservado formam esta área cada vez mais procurada para tipos de turismo alternativos e mais sensibilizados para a conservação dos valores. Os investimentos em infraestruturas levados a cabo, nas últimas duas décadas, nestas zonas do Algarve, que produziram algumas melhorias na redução da perifericidade e nas condições de base que influenciam a capacidade de fixação da população, deverão ser complementados com intervenções que deem maior atenção às condições de criação de pequenas iniciativas de investimento privado, apoiando-as no sentido da modernização da competitividade e da estabilidade dos níveis locais de emprego.

## I.7 Mercados

No âmbito do projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE, foram identificados como mercados alvo:

|                 |                                                                                     |                                                     |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>ALEMANHA</b> |  | Mercado <b>PRIORITÁRIO</b> para a Região do Algarve |
| <b>FRANÇA</b>   |  | Mercado <b>DE APOSTA</b> para a Região do Algarve   |
| <b>HOLANDA</b>  |  | Mercado <b>PRIORITÁRIO</b> para a Região do Algarve |
| <b>SUÉCIA</b>   |  | Mercado <b>DE APOSTA</b> para a Região do Algarve   |

A definição destes mercados teve como orientação estratégica, rejuvenescer o Algarve enquanto destino turístico, assente no aproveitamento sustentável dos seus recursos, potenciado pelo envolvimento dos seus diversos intervenientes, contribuindo para uma melhoria da qualidade de vida dos residentes, a operação desenvolvida “no terreno” com consulta direta a um número significativo de empresas dos territórios da baixa densidade e a análise de documentos estratégicos tais como o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) / (Turismo de Portugal; disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>), o Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 (RTA, disponível em [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015\\_2018.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015_2018.pdf)) e a RIS 3 Algarve (CCDR Algarve, disponível em [http://poalgarve21.ccdr-alg.pt/site/sites/poalgarve21.ccdr-alg.pt/files/2014-2020/ris3\\_algarve\\_sumarioexecutivo.pdf](http://poalgarve21.ccdr-alg.pt/site/sites/poalgarve21.ccdr-alg.pt/files/2014-2020/ris3_algarve_sumarioexecutivo.pdf)).

## I.8 Fileiras e Setores Económicos Alvo

- Turismo e Lazer
  - o Atividades de alojamento
  - o Atividades do património imobiliário
  - o Atividades culturais e de animação
  - o Atividades dos produtos locais
  - o Atividades da alimentação
  - o Atividades da saúde e bem-estar
- Mar
  - o Transformação dos produtos do mar
  - o Pescas e aquacultura
  - o Turismo náutico
  - o Outras atividades de animação
  - o Investigação e exploração de outros recursos marinhos

- o Outras atividades de investigação e valorização do mar
- Agroalimentar
  - o Produção agroalimentar e florestal
  - o Transformação dos produtos agroalimentares e floresta
  - o Investigação para valorização da cadeia agroalimentar e florestal
  - o Desenvolvimento de novos produtos e equipamentos de apoio
  - o Serviços e produtos complementares à cadeia de valor
  - o Valorização do mercado turístico de proximidade

## 1.9 Website



Disponível em <https://internacionalizarmaisalgarve.pt> e cuja consulta e navegação se recomenda.

## I.10 Estatística

### I.10.1 Comércio Internacional de Bens e Serviços do Algarve

| Ano 2016                 | Exportações | Importações | Saldo  |
|--------------------------|-------------|-------------|--------|
| Milhares €               |             |             |        |
| Bens                     | 49.498      | 58.574      | -9.076 |
| Serviços                 | 26.281      | 13.140      | 13.141 |
| Turismo                  | 12.681      | 3.850       | 8.831  |
| Total de Bens e Serviços | 75.779      | 71.714      | 4.065  |

Fonte: INE; Anuário Estatístico da Região do Algarve – Ano 2016

### I.10.2 Contribuição do Turismo

|          |          | Unidade    | 2012       | 2013       | 2014       | 2015       | 2016       |
|----------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Algarve  | Dormidas | Número     | 14.326.774 | 15.112.725 | 16.591.548 | 17.256.396 | 19.005.838 |
|          | Hóspedes | Número     | 3.043.920  | 3.241.351  | 3.669.497  | 3.842.267  | 4.189.237  |
|          | Receitas | Milhares € | 417.048    | 448.430    | 504.150    | 570.035    | 696.222    |
| Portugal | Dormidas | Número     | 39.681.040 | 43.533.151 | 48.711.366 | 53.074.176 | 59.122.640 |
|          | Hóspedes | Número     | 13.845.419 | 15.209.605 | 17.301.622 | 19.161.180 | 21.525.625 |
|          | Receitas | Milhares € | 1.290.103  | 1.425.738  | 1.627.176  | 1.899.625  | 2.264.556  |

Fonte: INE; Anuários Estatísticos da Região do Algarve – Anos 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016

Em 2016, o turismo no Algarve, relativamente ao que ocorreu no País, representou:

- 32,1% das dormidas
- 19,5 % dos hóspedes
- 30,7% das receitas

### I.10.3 Exportação de Mercadorias

|              | Ano 2012   | Ano 2013   | Ano 2014   | Ano 2015   | Ano 2016   | Δ 2012/2016 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | Milhares € |            |            |            |            | %           |
| Algarve      | 141.828    | 134.204    | 143.153    | 144.840    | 160.185    | 12,9        |
| Portugal     | 45.259.455 | 47.266.500 | 48.104.633 | 49.825.518 | 50.022.263 | 10,5        |
| Alg/Port (%) | 0,31       | 0,28       | 0,3        | 0,29       | 0,32       | -           |

Fonte: INE; Anuários Estatísticos da Região do Algarve – Anos 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016

- Entre 2012 e 2016, o crescimento das exportações de mercadorias do Algarve em percentagem, foi superior ao registado pelo todo nacional;
- No período considerado (2012/2016), as exportações de mercadorias do Algarve representam apenas entre 0,28% a 0,32% das exportações de mercadorias do país.

### I.10.4 Exportação de Mercadorias por Concelho

| Algarve – 160.185.000 € |            |                     |            |
|-------------------------|------------|---------------------|------------|
|                         | Milhares € |                     | Milhares € |
| Albufeira               | 14.887     | Monchique           | 4.109      |
| Alcoutim                | 2          | Olhão               | 38.734     |
| Aljezur                 | 6.725      | Portimão            | 19.025     |
| Castro Marim            | 18         | S Brás Alportel     | 11.769     |
| Faro                    | 12.248     | Silves              | 10.298     |
| Lagoa                   | 5.900      | Tavira              | 5.637      |
| Lagos                   | 3.367      | Vila do Bispo       | 10         |
| Loulé                   | 20.030     | Vila Real S António | 7.424      |

Fonte: INE; Anuário Estatístico da Região do Algarve – Ano 2016

A soma das exportações de mercadorias dos Concelhos da baixa densidade (Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Monchique e Vila do Bispo), representam 6,8% das exportações de mercadorias do algarve; se adicionadas às dos Concelhos que integram freguesias

consideradas de baixa densidade (Silves, Loulé e Tavira), representam 29,2% das exportações de mercadorias do Algarve.

#### I.10.5 Exportação de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada

| S   | Designação                                                                                                                             | 2012       | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | Δ 12/16 |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|--------|--------|--------|---------|
|     |                                                                                                                                        | Milhares € |        |        |        |        | %       |
| I   | Animais vivos e produtos do reino animal                                                                                               | 34.809     | 34.561 | 37.212 | 30.328 | 33.242 | -4,5    |
| II  | Produtos do reino vegetal                                                                                                              | 40.925     | 28.662 | 44.044 | 51.514 | 55.049 | 34,5    |
| III | Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal | 1.660      | 441    | 385    | 180    | 142    | -91,4   |
| IV  | Produtos das indústrias alimentares; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; tabaco e seus sucedâneos manufaturados                   | 11.747     | 7.887  | 7.647  | 8.650  | 8.685  | -26,1   |
|     | Total Algarve                                                                                                                          | 54.332     | 36.990 | 52.076 | 60.344 | 63.876 | 17,6    |

Fonte: INE; Anuários Estatísticos da Região do Algarve – Anos 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016

#### I.10.6 Exportação de Mercadorias do Algarve por Grandes Categorias Económicas

| Designação                     | 2012       | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | Δ 12/16 |
|--------------------------------|------------|--------|--------|--------|--------|---------|
|                                | Milhares € |        |        |        |        | %       |
| Produtos alimentares e bebidas | 76.545     | 62.901 | 77.728 | 77.535 | 80.802 | 5,6     |

Fonte: INE; Anuários Estatísticos da Região do Algarve – Anos 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016

#### I.10.7 Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve

| Ano  | Exportações | Importações | Saldo    |
|------|-------------|-------------|----------|
|      | Milhares €  |             |          |
| 2012 | 141.228     | 212.372     | -71.144  |
| 2013 | 102.820     | 198.434     | -95.614  |
| 2014 | 143.153     | 217.873     | -74.720  |
| 2015 | 144.840     | 246.369     | -101.529 |
| 2016 | 160.185     | 268.569     | -108.384 |

Fonte: INE; Anuários Estatísticos da Região do Algarve – Anos 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016

### I.10.8 Exportação de Mercadorias por Destino – Algarve

|                  | 2012              | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | Δ 12/16 |
|------------------|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                  | Milhares de Euros |         |         |         |         | %       |
| Intra-UE28       | 113.700           | 102.820 | 108.368 | 115.971 | 127.951 | 12,5    |
| Δ Anual          | -                 | -9,6%   | 5,4%    | 7,0%    | 10,3%   | -       |
| Extra-UE28       | 28.128            | 31.384  | 34.785  | 28.869  | 32.234  | 14,6    |
| Δ Anual          | -                 | 11,6%   | 10,8%   | -17,0%  | 11,7%   | -       |
| Dos quais: PALOP | 16.156            | 17.922  | 18.555  | 12.819  | 19.532  | 20,9    |
| Δ Anual          | -                 | 10,9%   | 3,5%    | -30,9%  | 52,4%   | -       |
| Outros           | 11.972            | 13.462  | 16.230  | 16.050  | 12.702  | 6,1     |
| Δ Anual          | -                 | 12,4%   | 20,6%   | -1,1%   | -20,9%  | -       |
| Total            | 141.828           | 134.204 | 143.153 | 144.840 | 160.185 | 12,9    |
| Δ Anual          | -                 | -5,4%   | 6,7%    | 1,2%    | 10,6%   | -       |

Fonte: INE; Anuários Estatísticos da Região do Algarve – Anos 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016

### I.10.9 Exportação de Mercadorias por Principais Destinos; Ano 2016 – Algarve

| Rank | Destino     | Valor (Milhares €) |
|------|-------------|--------------------|
| 1º   | Espanha     | 64.568             |
| 2º   | Angola      | 16.623             |
| 3º   | França      | 15.493             |
| 4º   | Holanda     | 14.438             |
| 5º   | Itália      | 10.801             |
| 6º   | Alemanha    | 6.292              |
| 7º   | Dinamarca   | 4.689              |
| 8º   | Bélgica     | 3.338              |
| 9º   | Reino Unido | 3.295              |
| 10º  | Suécia      | 1.859              |

Fonte: INE; Anuário Estatístico da Região do Algarve – Ano 2016

### I.11 Diagnóstico do Potencial de Exportação

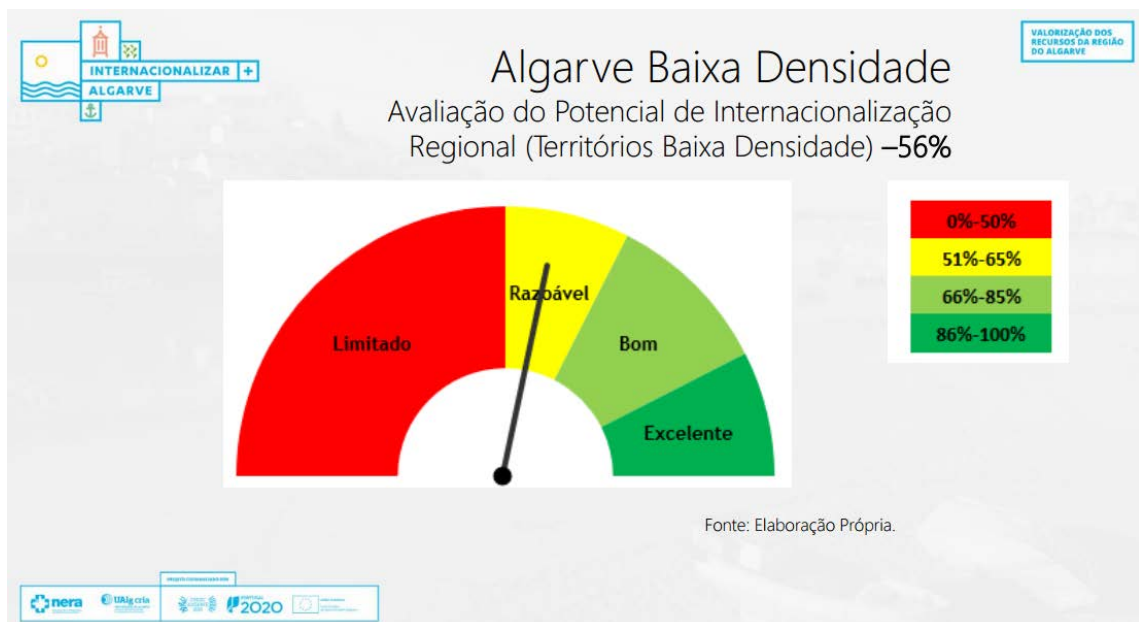
Documento “Avaliação Diagnóstico do Potencial de Internacionalização da Região numa Lógica *Bottom-up* nos Setores Identificados”, disponível no *website* do projeto em:

- <https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2017/11/Atividade-1-Avalia%C3%A7%C3%A3o-diagn%C3%B3stico-do-potencial-de-internacionaliza%C3%A7%C3%A3o.pdf>

E complementado pelo documento: “Resultados Barómetro Potencial de Internacionalização Regional por Setor/Concelho”, igualmente disponível no *website* do projeto em:

- [https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2017/11/Atividade-1-Internacionalizar\\_Algarve\\_Bar%C3%B3metros.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2017/11/Atividade-1-Internacionalizar_Algarve_Bar%C3%B3metros.pdf)

De forma resumida e a considerar:



## Fileira Turismo

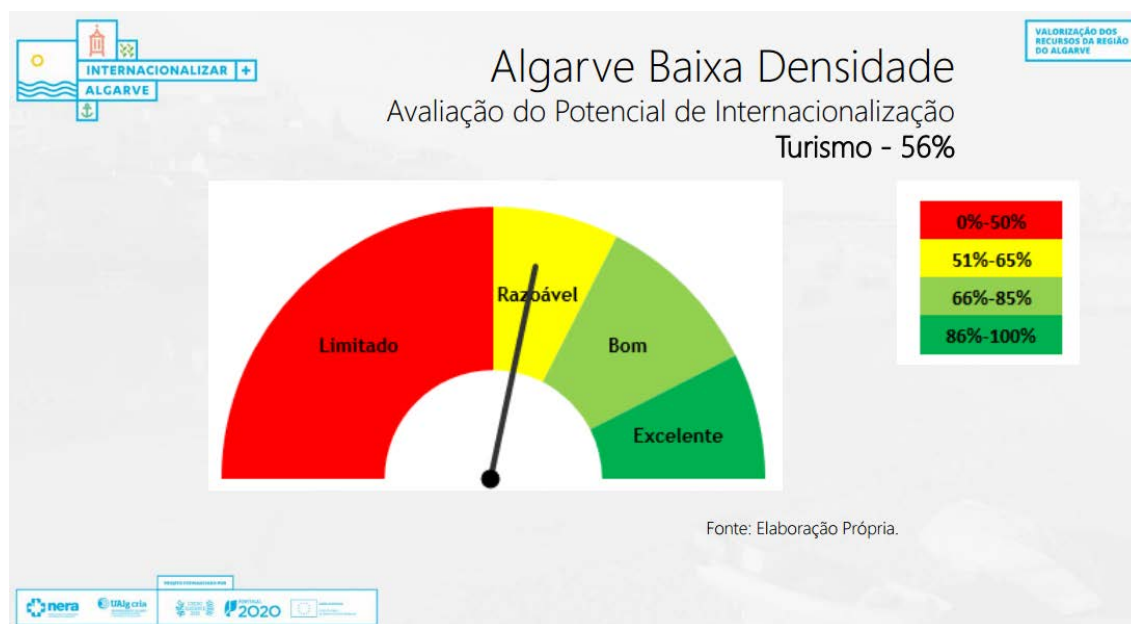
INTERNACIONALIZAR +  
ALGARVE

### Algarve Baixa Densidade

#### Avaliação do Potencial de Internacionalização

#### Turismo

| Tópico de Análise                                 | Performance |
|---------------------------------------------------|-------------|
| Recursos Financeiros                              | 50%         |
| Gestão do Marketing e Inovação                    | 54%         |
| Estratégia e Gestão Global                        | 54%         |
| Gestão dos Recursos Humanos                       | 75%         |
| Gestão da Produção e Operações                    | 75%         |
| Gestão de Tecnologias de Informação e Comunicação | 50%         |



## Fileira Mar

# Algarve Baixa Densidade

## Avaliação do Potencial de Internacionalização

### Mar

| Tópico de Análise                                 | Performance |
|---------------------------------------------------|-------------|
| Recursos Financeiros                              | 42%         |
| Gestão do Marketing e Inovação                    | 67%         |
| Estratégia e Gestão Global                        | 58%         |
| Gestão dos Recursos Humanos                       | 92%         |
| Gestão da Produção e Operações                    | 90%         |
| Gestão de Tecnologias de Informação e Comunicação | 75%         |

# Algarve Baixa Densidade

## Avaliação do Potencial de Internacionalização

### Mar – 63%

 VALORIZAÇÃO DOS  
 RECURSOS DA REGIÃO  
 DO ALGARVE

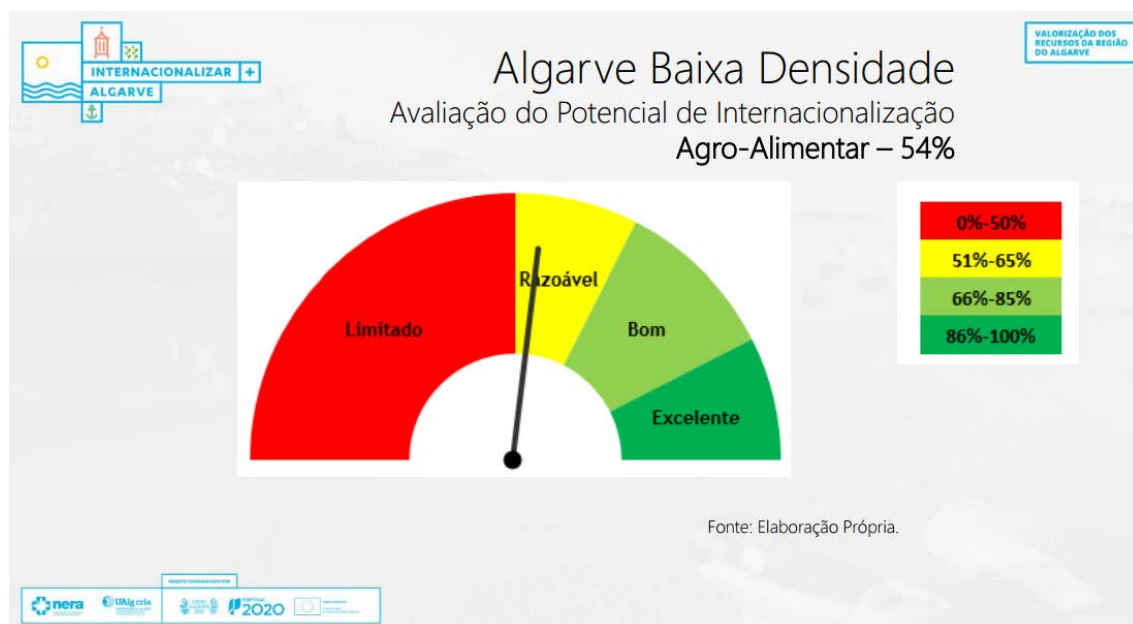

Fonte: Elaboração Própria.

PROJETO COFINANCIADO POR

## Fileira Agroalimentar

**Algarve Baixa Densidade**  
Avaliação do Potencial de Internacionalização  
Agro-Alimentar

| Tópico de Análise                                 | Performance |
|---------------------------------------------------|-------------|
| Recursos Financeiros                              | 50%         |
| Gestão do Marketing e Inovação                    | 50%         |
| Estratégia e Gestão Global                        | 50%         |
| Gestão dos Recursos Humanos                       | 63%         |
| Gestão da Produção e Operações                    | 70%         |
| Gestão de Tecnologias de Informação e Comunicação | 50%         |



## I.12 Empresas Participantes nas Diferentes Atividades do Projeto

Listas das empresas Participantes e respetivos *portfolios*, disponíveis no *website* do projeto em:

- Turismo – <https://internacionalizarmaisalgarve.pt/turismo/>

- Mar – <https://internacionalizarmaisalgarve.pt/mar/>
- Agroalimentar – <https://internacionalizarmaisalgarve.pt/agroalimentar/>

E que se resumem nos quadros seguintes:

| Turismo                                                       |                                                                                              |                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Monchique Passeios na Serra                                   | Martinhal Beach Resort & Hotel - Four Gold Winds Resorts Empreendimentos Turísticos, S.A     | Vicentina Hotel - Vicentina Aparthotel Lda                                                    |
| AtlanticMotivation, Serviços de Bilhética, Lda.               | Turismo de Aldeia da Pedralva - Pedralva Surf Hotels, Lda.                                   | Companhia das Culturas - Francisco Manuel Palma Dias Agricultura e Atividades Culturais, Lda. |
| Proactivetur, Unipessoal, Lda.                                | Castro Marim Golfe and Country Club - Algarvelux Villages Exploração Turística, S.A          | Jrita Export                                                                                  |
| Simplemove Management & Services, Unipessoal, Lda.            | Espargosa Monte de Baixo                                                                     | Quinta da Fornalha - Fornalha, Produções Sustentáveis Unipessoal, Lda.                        |
| Pleasant Tours, Unipessoal, Lda.                              | Monte do Malhão - Delaurent, Lda.                                                            | Turcongel                                                                                     |
| Água-Mãe, Lda.                                                | Casa dos Avós / Alojamento Brisas do Guadiana                                                | Casa do Torreão                                                                               |
| Quinta do Tempo - Perfeita Conclusão, Unipessoal, Lda.        | FUN RIVER Animação Turística, Lda                                                            | Equivicentinos - Turismo Equestre                                                             |
| Birdland                                                      | Requinte Turquesa - Eventos e Serviços, Unipessoal Lda.                                      | Odetur - Exploração Hoteleira e Turística, Lda.                                               |
| Hotel Vale da Telha - Vale da Telha Hotelaria e Turismo, Lda. | Casa Vale das Hortas                                                                         | Transguadiana, Lda.                                                                           |
| Burros & Artes                                                | Rota Vicentina - Ass. Para a Promoção do Turismo de Natureza na Costa Alentejana e Vicentina | WTWCON Global Services, Lda.                                                                  |
| Taberna Medieval Velho Cavalinho                              | Herdade da Corte - Realidade Paralela, Lda.                                                  | Casa Alva - Taliscatur Actividades Turísticas Soc. Unip. Lda.                                 |

| Mar                                                       |
|-----------------------------------------------------------|
| Arrifana Boat Tours                                       |
| BlueShark - Virada para o Mar, Lda.                       |
| Cape Cruiser - Passeios Marítimos, Unipessoal, Lda.       |
| Coastline Algarve                                         |
| Nautiparque - Deusesrebeldes Unip. Lda.                   |
| International Surf School, Lda.                           |
| Mar Ilimitado, Actividades na Natureza e no Mar, Lda.     |
| Sea Xplorer Sagres - Boat, Trips & Pesca Unipessoal, Lda. |
| Wind4all - Unipessoal, Lda.                               |
| ZENenergy                                                 |

| Agroalimentar                                                             |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| APAGARBE - Associação de Produtores de Medronho do Barlavento Algarvio    | Medronho Premium                                                                      |
| Apisland, Unipessoal, Lda.                                                | Olicer - Fábrica de Extração de Azeite e Bagaço e Cerâmica, Lda.                      |
| A Farrobinha - Maria Madalena Viegas Martins Faisca                       | Natural                                                                               |
| Delícias de Aljezur - Aromas Cintilantes, Lda.                            | Quinta da Fornalha - Fornalha, Produções Sustentáveis Unipessoal, Lda.                |
| BEQ - Suplementos Alimentares, Lda.                                       | Quinta da Tôr - Turinox, Soc. Industrial e Comercial de Equipamentos Hoteleiros, Lda. |
| Aromas de Odelouca - Blue & Violet Consultoria e Marketing, Lda.          | Quinta do Freixo - Soc. Agrícola Quinta do Freixo, Lda.                               |
| Carlos Duarte Afonso                                                      | Regionalarte - Produção de Artesanato, Lda.                                           |
| Soc. Agro-Pecuária do Cerro de Portugal - Criação de Aninais, Lda.        | Insonso, Sal Marim, Lda.                                                              |
| Cooperativa Agrícola de Produtores de Azeite de Santa Catarina            | Terras de Sal - Comércio e Transformação de Sal Marinho Tradicional, CRL              |
| Cumeadas - Ass. de Proprietários Florestais de Cumeadas de Baixo Guadiana | Valter Luzagro - Soc. Unipessoal Lda.                                                 |
| Cerca da Avó                                                              | Da Serra                                                                              |
| Baesurial - Pedacos de Mar, Lda.                                          | Vivercolhendo, Lda.                                                                   |

PROJETO COFINANCIADO POR

## II. INTERNACIONALIZAR

### II.1 Introdução

Para as PME's, 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 suas vantagens competitivas são condições essenciais para o sucesso do seu crescimento e da sua competitividade sustentada.

Para muitas micro e pequenas empresas da região, à semelhança do que ocorre um pouco por todo o país, as fronteiras nacionais ainda representam uma barreira significativa à expansão das suas atividades e ainda dependem, em grande parte ou exclusivamente, do que vendem no mercado nacional e, apesar das vantagens, “ir para o estrangeiro” constitui ainda um passo difícil para a maior parte delas, se bem que, aceitem que existe uma relação direta entre a internacionalização e o aumento da sua rentabilidade e que uma internacionalização proactiva reforça o seu crescimento, aumenta a sua competitividade e apoia a sua viabilidade no médio e longo prazo. Porque vivendo num mundo globalizado, muitas vezes incerto e imprevisível, cada vez mais, estas empresas devem ter uma atitude aberta e inovadora, flexível mas decidida que lhes permita fazer frente aos desafios dum mercado global, cada vez mais competitivo. No seu horizonte estratégico as empresas participantes devem ponderar, simultaneamente, as oportunidades e as ameaças, não só as de ordem nacional, mas também as de natureza internacional. Não devem, por isso, limitar as suas possibilidades de negócio às suas condições atuais procurando, ao invés, identificar áreas de procura onde o seu desempenho, comparativamente com o dos seus concorrentes, possa ser maior, ainda que para isso tenham de proceder a adaptações nos seus produtos/serviços, face às necessidades dos novos clientes. Por isso e para isso, na implementação do projeto foram tidos em conta o conjunto das oportunidades e das ameaças que a envolvente proporciona, assim como, os pontos fortes e fracos quer da

envolvente quer do tecido empresarial que marcou presença ajudando-o a aprender a capitalizar nos pontos fortes e a minimizar seletivamente os pontos fracos.

Por outro lado o tecido empresarial da região, particularmente ao nível das Microempresas e das Pequenas Empresas, apresenta uma incapacidade crónica para a montagem e para o desenvolvimento de estratégias de associação entre elas, tendo como objetivo principal a resposta a solicitações que constituem oportunidades de negócio, sem que, de forma isolada, tenham dimensão, recursos, sejam técnicos, engenharias do produto, do processo de fabrico e da qualidade, humanos ou financeiros e massa crítica para se poderem posicionar como potenciais vencedoras, constatando-se, assim, o eventual desperdício de fatores de competitividade que importa combater e minimizar.

## II.2 Conceito de Internacionalização

Existem múltiplas definições de internacionalização:

- “Processo pelo qual uma empresa aumenta o nível das suas atividades de valor acrescentado fora do país de origem.” (Meyer, 1996)
- “O processo de crescente envolvimento das empresas em operações internacionais.” (Luostarinen & Welch, 1990)

Ponto comum:

Praticamente todas referem a internacionalização como sendo um processo de envolvimento gradual por parte das empresas em operações fora do seu país de origem, um processo de aprendizagem sobre estas operações.

A crescente interligação entre nações induziu:

- O aumento do comércio internacional,
- A expansão do investimento além-fronteiras,
- A homogeneidade acrescida dos padrões de consumo,
- Maior aproximação entre os povos.

Assim, não é mais possível encarar a atividade de uma empresa somente no contexto do seu mercado nacional.

A criação de um mercado de 450 milhões de consumidores, um dos maiores êxitos da UE e a globalização, também caracterizada pela redução drástica dos obstáculos ao comércio e por melhores custos de transportes, de informação e comunicação, abriram um vasto leque de oportunidades.

Contudo, para muitas PME, as fronteiras nacionais ainda representam uma barreira significativa à expansão das suas atividades e ainda dependem, em grande parte ou exclusivamente, dos respetivos mercados nacionais.

As estimativas atuais indicam que apenas 25% das PME europeias exporta e apenas 4% das PME tem filiais, sucursais ou empresas comuns no estrangeiro.

Mais preocupante ainda é o facto de uma percentagem substancial das PME europeias nem sequer pensar na internacionalização, apesar de já estarem expostas a uma forte concorrência internacional, mesmo nos seus próprios mercados nacionais.

Alguns estudos já demonstraram de forma clara a relação direta entre a internacionalização e o aumento da rentabilidade das PME. A internacionalização proactiva reforça o crescimento, aumenta a competitividade e apoia a viabilidade a longo prazo das empresas.

Porém, apesar das vantagens, ir para o estrangeiro constitui ainda um passo difícil para a maior parte das pequenas empresas.

### II.3 Início

Sendo certo que a internacionalização das empresas as ajuda a criar valor, desde logo, torna-se necessário responder às seguintes perguntas:

- Posso internacionalizar a minha empresa?
  - o Seja, tenho produto/serviço?
  - o Tenho tempo para me dedicar ao processo de internacionalização?
  - o Tenho meios financeiros disponíveis?
- Para onde?
- Como internacionalizar?
  - o E cuja resposta é: tudo preparando, antes do “tiro de partida”

## II.4 Primeiro passo

- Assumir o compromisso de o fazer (internacionalizar/exportar), isto é, enfrentar a concorrência internacional nos seus próprios mercados.
- Ao assumir o compromisso de exportar, o empresário exprime a sua vontade de expandir a atividade da sua empresa, aceitando riscos razoáveis como contrapartida da expectativa de um aumento de faturação e de uma maior rendibilidade.
- Este tipo de atitude é muito importante, mesmo que a empresa ainda não esteja em condições de exportar, na medida em que, revela a determinação de proceder aos necessários ajustamentos para o vir a fazer, no futuro.

A ter em conta:

- 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.
  - Quando temos um verdadeiro propósito, nada nos pode parar;
  - Crescemos até realizarmos o que perspectivámos;
  - Nas empresas, os objetivos valem essencialmente pelo tipo de valor que devemos levar ao mercado, no processo de os atingir.
- 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.

## II.5 Desenvolver um Plano

Definir um Plano Estratégico Internacional, no qual:

- Se consubstancie o desenvolvimento e o aperfeiçoamento do compromisso de se internacionalizar.
- Devem ser tidos em conta a análise prévia dos recursos e do potencial exportador, em paralelo com os estudos/pesquisa e seleção de mercados alvo, conciliando estes com a ponderação dos custos/forma de entrada nos mercados.

Significa:

- Identificar os fatores críticos de sucesso dos negócios (as áreas onde convém ter excelência, pois correspondem às características do produto ou serviço que são mais valorizadas na decisão de compra);
- Deter vantagens competitivas (pontos fortes) face à concorrência, nomeadamente em áreas especializadas ou a servir nichos/segmentos de mercado previamente identificados;
- Desenvolver capacidades de fazer/produzir diferentes, transmitindo valor acrescentado ao cliente e afirmando uma imagem corporativa de excelência;
- Potenciar ao máximo a informação estratégica relevante disponível e fidedigna que permita o conhecimento dos mercados e das oportunidades de negócio neles gerados.
- Dispor de recursos:
  - o Humanos (quadros superiores e intermédios especializados, motivados e com formação em internacionalização),
  - o Técnicos (sistemas de informação adequados);
  - o Financeiros (estrutura de capitais equilibrada) que permitam controlar e sustentar todo este processo.
- Deter capacidades de gestão interativa e de organização mínimas mas adequadas à maior complexidade dos processos de exportação.
- Criar uma estrutura mínima para as suas atividades de marketing.

- Ter uma atuação prudente, responsável e gradual, com aderência à realidade da empresa.
- Encarar o processo de internacionalização como um processo de aprendizagem contínuo ao longo do qual a empresa vai retirando lições que lhe irão ser valiosas no futuro à medida que aprofunda a sua experiência internacional.

## II.6 Internacionalização

A noção de internacionalização como sendo um processo foi proposta e desenvolvida por economistas nórdicos.

A internacionalização corresponde frequentemente (sobretudo no caso das PME) a um processo gradual em que o grau de empenhamento das empresas nas atividades além-fronteiras vai crescendo à medida que aumenta o seu conhecimento sobre:

- Os mercados externos;
- O domínio dos mecanismos de coordenação e controlo das atividades internacionais;
- A sua consciência sobre as variáveis fundamentais do processo em si.

O processo de internacionalização de uma empresa envolve duas decisões críticas

- Para onde internacionalizar?
- Como internacionalizar?

## II.7 Estratégias de Internacionalização

### II.7.1 Breve descrição da teoria

- O crescimento exponencial do uso da Internet tem provocado um extraordinário desenvolvimento do comércio eletrónico e contribuído para a transformação das empresas, não só em termos de estratégia e organização, mas originando mesmo um novo modelo de negócio;
- A gestão torna-se mais complexa;

- Há quem defenda que a capacidade de aprender, sobretudo aprender mais depressa do que os concorrentes, é a única vantagem competitiva sustentável a prazo;
- O acesso e a transferência, tanto interna como externa, do novo fator de produção, o conhecimento, num mercado tão alargado e num ambiente em contínuas e imprevisíveis mudanças “obriga” as empresas à especialização nas suas *core competencies*;
- Novas formas de concorrência implicam novas formas de organização;
- Estratégia e estrutura condicionam-se mutuamente, o que, sendo observável na generalidade, é ainda mais evidente nas empresas que assentam a sua estratégia na internacionalização, concorrendo no mercado global;
- Mais colaborar para melhor competir.

### II.7.2 Modelo

Não existe uma estratégia única que possa ser adotada por toda e qualquer empresa e que seja garantia de sucesso.

Acredita-se que as estratégias construídas numa lógica de consistência interna, baseada no conhecimento dos recursos e das oportunidades, acabam por se enquadrar num padrão de atuação dentro da diversidade das hipóteses de uma estratégia de sucesso.

As vantagens competitivas de uma empresa resultam da sua capacidade para desempenhar as atividades necessárias a um custo total inferior ao dos seus concorrentes, ou exercer certas atividades de uma forma exclusiva de tal modo que, gere valor para o cliente, justificando o adicional de preço.

### II.7.3 Aspetos Fundamentais

- Análise da cadeia de valor:
  - o Foco no que a empresa sabe fazer melhor e/ou com menores custos,
  - o Análise dinâmica que tenha em conta a evolução e force a inovação e a mudança,

- o Competências nucleares,
- o Vantagens competitivas.
- Ênfase nas formas de cooperação:
  - o A importância da cooperação está associada à necessidade de especialização, ou seja, a redução do número de atividades na cadeia de valor que uma empresa desenvolve tem que ser compensada pela “associação” com as outras empresas que optaram pelas atividades “em falta” ao longo da cadeia.
- Importância do conhecimento do mercado:
  - o Grau de conhecimento do mercado alvo,
  - o Nível de desenvolvimento do mercado alvo,
  - o Proximidade com o cliente,
  - o Diferentes destinos, diferentes culturas.

Visão integrada do processo de análise e formulação da estratégia de internacionalização:



Elaboração própria

## II.7.4 Motivações

Existem cinco grandes tipos:

- Penetração em mercados externos;
- Acesso a recursos produtivos;
- Manutenção ou reforço de redes de relações;
- Resposta a movimentos de concorrentes;
- Acesso a competências.

O processo de internacionalização também pode ser o resultado de motivações endógenas:

- Necessidade de crescimento da empresa;
- Exploração de competências tecnológicas;
- Aproveitamento da capacidade produtiva disponível;
- Obtenção de economias de escala;
- Diversificação de riscos.

## II.8 Processo de Internacionalização

### II.8.1 Dimensões



Elaboração própria

## II.8.2 Modalidades



Adaptado da tipologia de Kenichi Ohmae

Elaboração própria

Outras modalidades:

- Estabelecimento de acordos com empresas locais, envolvendo ou não a participação no capital das empresas:
  - No primeiro caso teríamos as *joint-ventures*;
  - No segundo caso teríamos os contratos de licença, de *franchising*, de gestão ou o fornecimento de “unidades chave na mão”.
- Exportação indireta, via empresas de *trading*, por exemplo.

## II.8.3 Benefícios e Vantagens

De um modo geral, a internacionalização é tanto mais proveitosa quanto maior for o seu contributo para o aumento da competitividade da empresa e pode ocorrer por três vias:

- Exploração das competências nucleares em novos mercados;
- Realização de economias de localização;
- Aumento das economias de escala e de experiência.

| Exportações<br>Contratos de Licença<br><i>Franchising</i><br>Outras                                                                                                                               | <i>Joint Ventures</i><br>Filial Comercial<br>Filial Produtiva                                                                                                                                                     | Contratos de Gestão<br>Projetos Chave-na-mão<br>Outras                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento das vendas sem grande investimento</li> <li>• Economias de escala e de experiência</li> <li>• Controlo relativo dos mercados externos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlo da atuação nos mercados externos</li> <li>• Conhecimento das condições competitivas locais</li> <li>• Partilha de recursos, <i>know-how</i> e riscos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geração de receitas significativas em negócios pontuais</li> <li>• Nível de investimento intermédio</li> <li>• Acesso aos mercados sem grande risco</li> </ul> |

Elaboração própria

#### II.8.4 Custos e Riscos

O processo de internacionalização pode também implicar custos e riscos consideráveis para a empresa.

Atuar no estrangeiro é diferente de atuar no mercado doméstico, cuja complexidade acarreta diversas condicionantes para as empresas:

- Condicionantes internas:
  - o Dimensão das empresas;
  - o Falta de experiência e de imagem internacional.
- Condicionantes relacionais:
  - o Forte dependência de clientes importantes;
  - o Laços criados no mercado interno que podem funcionar como barreiras à internacionalização.
- Condicionantes do país de origem:
  - o Fraco desenvolvimento económico = fraca imagem internacional
- Condicionantes do país de destino:

- o Vários riscos, como o político, incerteza, expropriação, operacional, etc.;
- o Enquadramento legislativo;
- o Diferenças culturais;
- o Condições de negócio.

Estas condicionantes traduzem-se em vários custos e riscos, nomeadamente:

- Dificuldades em ultrapassar barreiras à entrada;
- Mudança de mentalidades e de sistema de gestão;
- Dispersão dos recursos da empresa;
- Acesso de tecnologias e produtos por parte de empresas concorrentes.

|                                                                     | Custos                                                                                                                                                                            | Riscos                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Exportações<br>Contratos de<br>Licença <i>Franchising</i><br>Outras | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Custos administrativos e de transporte</li> <li>• Custos de transação</li> <li>• Controlo dos contratos</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Danos na imagem</li> <li>• Perda de quota para locais</li> <li>• Dependência dos agentes</li> <li>• Concorrência dos licenciados</li> </ul> |
| <i>Joint Ventures</i><br>Filial Comercial<br>Filial Produtiva       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimentos avultados na criação e gestão da filial</li> <li>• Partilha de receitas com os parceiros (<i>joint-venture</i>)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incapacidade de adaptação ao meio envolvente local</li> <li>• Dificuldade de relacionamento (<i>joint-venture</i>)</li> </ul>               |
| Contratos de Gestão<br>Projetos Chave-na-mão<br>Outras              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Custos de transação</li> <li>• Custos financeiros e operacionais (chave-na-mão)</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de concorrentes</li> <li>• Risco cambial</li> <li>• Risco de insolvência do cliente</li> </ul>                                      |

Elaboração própria

### II.8.5 Avaliação da opção de entrada

Em função da análise comparada entre os benefícios/vantagens e os custos/riscos resultantes das modalidades de internacionalização selecionadas, a empresa deve decidir

qual a sua opção de entrada nos mercados externos mais adequada aos seus objetivos e capacidades.

Regra geral, a escolha final resulta da avaliação de dois tipos de vantagens genéricas:

- Localização: Se os benefícios da localização das atividades comerciais ou produtivas no estrangeiro forem superiores aos seus custos e riscos, é preferível enveredar pelo investimento em filiais ou pela realização de contratos de gestão ou projetos chave-na-mão;
- Internalização: Se os benefícios da realização interna das atividades justificarem os custos e riscos da integração vertical no estrangeiro, é também preferível optar por investimentos em filiais ou pela realização de contratos de gestão ou projetos chave-na-mão;

Quanto maiores forem as competências nucleares da empresa, maior é o seu potencial em explorar os dois tipos de vantagem genérica com sucesso.

Porém, se a empresa tiver poucas capacidades e recursos, está em piores condições para tirar partido das modalidades mais avançadas de internacionalização, pelo que aí se deve limitar a modalidades de internacionalização que impliquem menos custos e riscos, como seja a exportação, ou a celebração de contratos de licença ou de *franchising*.

## II.9 Cooperação Empresarial

A cooperação empresarial é uma situação intermédia entre a atuação isolada e a criação de subsidiárias, conjugando em simultâneo algumas das vantagens dessas duas opções.

Existem várias modalidades que podem ser exploradas.

### II.9.1 Licença de Exploração

Sob a designação de licenças de exploração de marcas e patentes inclui-se uma grande variedade de situações contratuais através das quais uma organização, licenciadora, concede a outra, concessionária, o direito de produzir e comercializar um produto/serviço dentro de uma área previamente fixada a troco de *royalties*.

Vantagens:

- Para o licenciador evita praticamente o investimento permanente de prospeção, permitindo ao mesmo tempo o acesso a mercados que de outra forma poderiam ser inacessíveis.
- Para o concessionário, acesso a tecnologias, produtos ou marcas já existentes e testados noutros países.

### II.9.2 Franchising

Acordo particular de licença ou de contrato de assistência, que se traduz num acordo através do qual a empresa, o “franchisado”, obtém de outra, o “franchisador”, o direito de explorar em exclusivo e sob certas condições um produto, marca ou tecnologia dentro de uma determinada área.

Numa palavra: o “franchisado” adquire o direito de gerir um determinado negócio usando a técnica e reputação do “franchisador.”

Aspetos a ter em conta:

- Valor da marca, produto ou serviço a nível internacional;
- Restrições legais em alguns países que incidem sobre esta modalidade

### II.9.3 Subcontratação

Consiste na encomenda por parte de uma empresa (denominada de principal) de produtos ou partes de produtos, ou meras operações sobre os mesmos, a uma outra empresa subcontratada com base em especificações pré-estabelecidas.

É uma modalidade muito simples nos seus princípios e que foi inicialmente desenvolvida por grandes empresas japonesas.

Na prática a subcontratação é uma forma de desintegração vertical através da qual as unidades económicas se especializam em determinadas funções da cadeia de valor, onde provavelmente possuem mais vantagens competitivas.

#### II.9.4 Joint-Venture

De acordo com a OCDE uma *joint-venture* consiste na participação de várias empresas no capital de uma unidade económica juridicamente independente, dando assim origem à partilha do respetivo património, lucros e riscos de negócio.

Possíveis vantagens:

- Reduções de custos devido a eventuais economias de escala e sinergias;
- Menores necessidades de financiamento;
- Acesso a novas formas de organização e métodos de gestão;
- Penetração em novos mercados;
- Aquisição de novas tecnologias

#### II.9.5 Consórcio

Consiste na associação de várias empresas dando origem à criação de uma nova organização. Não confundir com *joint-venture*, já que o consórcio é, regra geral, reservado para ações de natureza comercial.

Principais vantagens:

- Economia de custos;
- Maior eficácia dos contactos no plano internacional.

As modalidades anteriores de cooperação empresarial referem-se a situações formais, ou seja, envolvem um contrato entre as partes envolvidas.

Mas a cooperação empresarial não se resume á colaboração formal, havendo igualmente formas de cooperação informal:

- Redes de relacionamentos, construídas ao longo dos tempos e das quais resultam formas de dependência e de adaptação entre as organizações nelas envolvidas – *Network Approach*.

A economia portuguesa tem características que tornam a cooperação e as alianças entre empresas numa estratégia com particular interesse.

Por um lado poderá minimizar algumas das insuficiências mais marcantes da nossa economia:

- Pequena dimensão das empresas;
- Escassez de quadros médios e superiores;
- Insuficiência organizacional;
- Falta de cultura empresarial e do pensar internacional;
- Subcapitalização de alguns sectores.

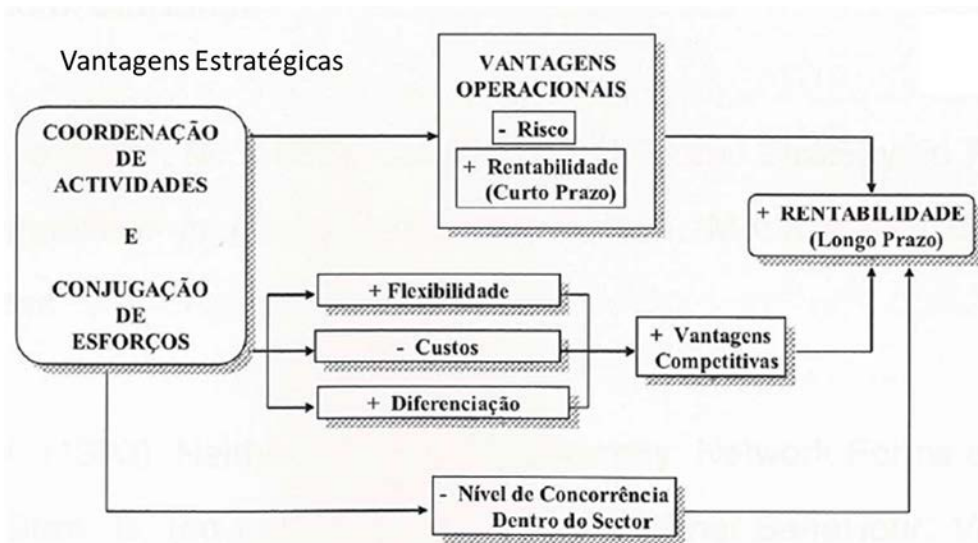
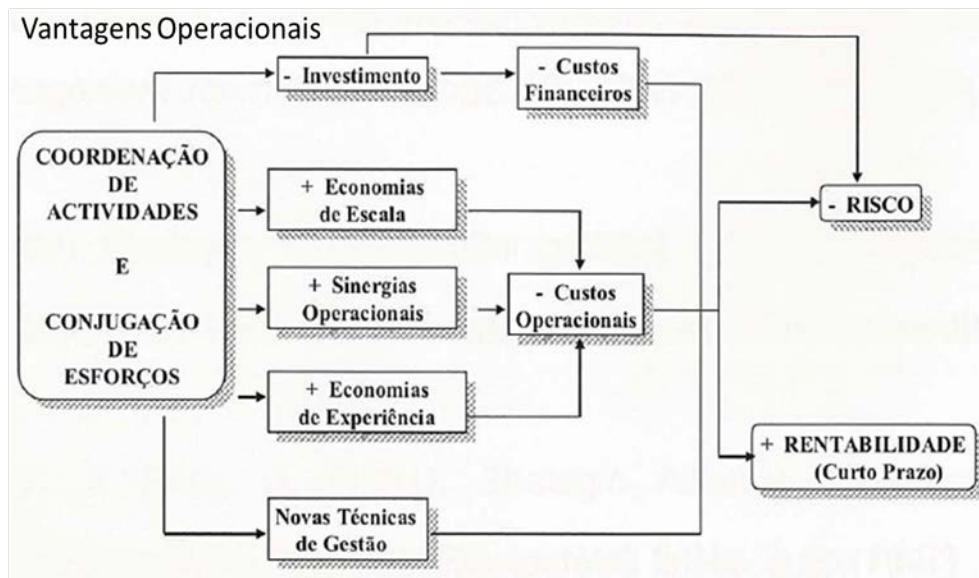
Por outro lado, existem pontos fortes que poderão ser mais eficazmente explorados em situações de cooperação:

- Existência de alguns produtos naturais com interesse;
- Mão-de-obra facilmente adaptável a novas condições;
- Aceitação generalizada da necessidade de modernização;
- Existência de tecnologias intermédias.

## II.9.6 Benefícios e Vantagens

| OPERACIONAIS                                                                                                                                 | ESTRATÉGICOS                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Os que afetam de uma forma direta a vida interna das organizações sob o ponto de vista da eficiência com que a sua atividade é desenvolvida. | Os que se traduzem num reforço da posição competitiva e estratégica das empresas envolvidas. |

Elaboração própria



## II.10 Termos de Comércio Internacional – INCOTERMS

Versão em vigor: Incoterms 2010



**Incoterms® 2010**  
by the International Chamber of Commerce (ICC)

Publicados pela International Chamber of Commerce (Câmara de Comércio Internacional)



- <https://iccwbo.org/>
- Direito privado (necessária a menção no contrato)

Não se aplica ao contrato de transporte nem ao seguro.

Determinam:

- Distribuição de custos,
- Local de entrega da mercadoria,
- Quem suporta o risco do transporte,
- Responsabilidade dos direitos aduaneiros.

Regras para qualquer modo de transporte

- EXW (EX WORKS) – *Na fábrica (local combinado)*
- FCA (FREE CARRIER) – *Franco transportador (local combinado)*
- CPT (CARRIAGE PAID TO) – *Portes pagos até destino acordado*
- CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO) – *Porte e seguro pagos até destino acordado*
- DAT (DELIVERED AT TERMINAL) – *Entrega no Terminal (local acordado)*
- DAP (DELIVERED AT PLACE) – *Entrega no local combined*
- DDP (DELIVERED DUTY PAID) – *Com direitos pagos (no destino)*

Regras para o transporte marítimo

- FAS (FREE ALONGSIDE SHIP) – *Franco ao longo do navio [porto de embarque combinado]*
- FOB (FREE ON BOARD) – *Franco a bordo [porto de embarque combinado]*
- CFR (COST AND FREIGHT) – *Custo e frete – porto de destin*
- CIF (COST INSURANCE AND FREIGHT) – *Custo, seguro e frete – porto destino)*

## EXW

Embalagem e verificação  
Carga  
Transporte interior  
Formalidades da exportação  
Transporte principal  
Seguro do Transp. principal  
Formalidades da importação  
Transporte interior  
Recepção e descarga

**VENDEDOR**



**COMPRADOR**



Transmissão  
de riscos

na fábrica do vendedor

## FOB



Embalagem e verificação  
Carga  
Transporte interior  
Formalidades da exportação  
Transporte principal  
Seguro do Transp. principal  
Formalidades da importação  
Transporte interior  
Recepção e descarga

**VENDEDOR**

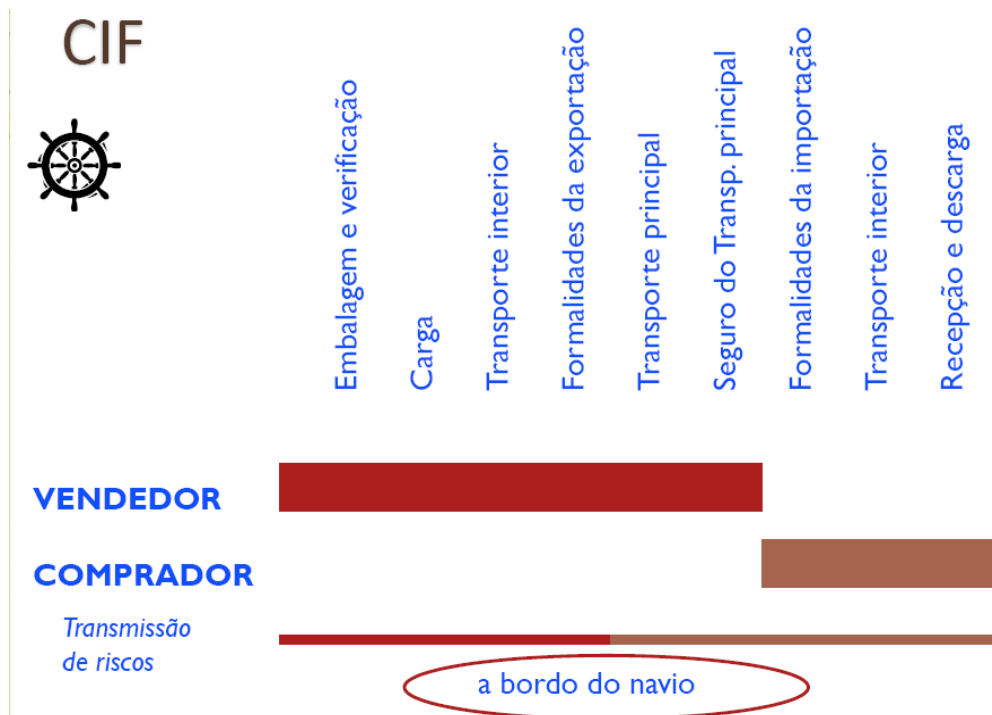


**COMPRADOR**



Transmissão  
do risco

a bordo do navio



## II.11 Autodiagnóstico

### II.11.1 A empresa tem ou não capacidade para exportar?

- Capacidade financeira
  - o Aumento das necessidades de financiamento, dos custos de marketing, das deslocações, prospeção de mercados e, eventualmente, investimentos no aumento de produção?
- Recursos Humanos
  - o Número, formação e disponibilidade?
- Produtos/Serviços
  - o São exportáveis, são competitivos, têm qualidade?
- Rede de contactos
  - o Tem ou não tem?
    - Não tendo, tem que criar.
- Parceiros internacionais

O Adequados aos objetivos de internacionalização?

- Que impacto terá a concretização da internacionalização nas normais atividades da empresa?

II.11.2 Como é que a empresa se dará a conhecer? Como é que vai encontrar clientes?

Através de:

- Exploração de mercados
- Participação em feiras
- Participação em missões empresariais
- Bases de dados
- Estudos de mercado

II.11.3 Produtos e Serviços

Que produtos/serviços podem ser exportados? Que adaptações são necessárias?

A ter em conta:

- Especificações técnicas, *design*, qualidade, características funcionais, adaptação a necessidades locais, preços;
- Novos desenvolvimentos;
- Concorrência;
- Tendências do mercado;
- Hábitos de consumo;
- Perceção do mercado;
- Como diferenciar;
- Canais de distribuição;
- Restrições legais e especificações técnicas exigidas;
- Certificações exigidas.

#### II.11.4 Qual o preço adequado para os produtos/serviços a exportar?

O preço é um fator fundamental na venda, sendo o seu cálculo um elemento crítico quando se vende no mercado internacional.

Assim, necessário se torna analisar e ponderar:

- Objetivos gerais da empresa;
- Em função dos critérios e contingências particulares dos mercados de exportação e não necessariamente partindo do preço no mercado nacional;
- Custos com eventuais adaptações;
- Marketing local;
- Transporte;
- Seguros;
- Formas de pagamento;
- Eventuais taxas de câmbio;
- Estratégia.

#### II.11.5 Que formalidades (documentos) são necessários para exportar?

O conhecimento prévio das formalidades a cumprir é vital para o sucesso do processo de exportação:

- Documentos oficiais e certificados;
- Documentos de transporte;
- Documentos Aduaneiros:
  - o INTRASTAT;
  - o Documento Administrativo Único.

#### II.11.6 Que entraves (superar barreiras) podem ser colocados à empresa no seu processo de exportação?

- Barreiras formais
  - o Desincentivação de importações de produtos e serviços (taxas alfandegárias especificadas nas pautas aduaneiras em vigor);

- o Contingentação;
  - o Licenças, inspeções, medidas sanitárias;
  - o Regulamentação técnica e Normas Industriais.
- Barreiras informais
  - o Condições de transporte e de armazenagem e custos respetivos;
  - o Concorrência e preços baixos;
  - o Canais de distribuição;
  - o Divergências nos hábitos de consumo, culturais, de interpretação de mensagens, imagens e símbolos, linguísticas, rotulagem, etc.;
  - o Excesso de burocracia e lentidão de processos.

#### II.11.7 Qual o melhor meio de transporte e que Incoterms?

- Rodoviário, ferroviário, marítimo, aéreo;
- Meios de transporte após desalfandegamento;
- Custos de transporte e de armazenagem,
- Inspeções na origem e no destino.

#### II.11.8 Que meios de pagamento utilizar na exportação e que proteção para riscos cambiais?

- Meios de pagamento não documentários
  - o Cheque bancário internacional, transferência bancária, aceite bancário.
- Meios de pagamento documentários
  - o Crédito documentário.
- Contratos *Forward*
- Seguros de crédito

## II.12 Plano de Internacionalização

Entre outros, alguns tópicos, questões e temas para o desenho e a elaboração de um plano de internacionalização:

- Razões para a empresa se internacionalizar
- Objetivos da internacionalização
- Objetivos iniciais de internacionalização
- Interesse na internacionalização
- Diagnóstico
- Questões prévias a considerar
- Desenvolvimento internacional
- Alavancas da estratégia de internacionalização
- Estratégia de entrada nos mercados internacionais
- Eventual faseamento e estrutura das fases
- Enquadramento geral da internacionalização
- Mercado-Alvo
- Enquadramento jurídico e fiscal
- Caracterização do mercado
- Opções de marketing para a internacionalização
- Preços e outras condições
- Abordagem ao mercado
- Contactos e relações públicas
- Atividades a desenvolver
- Quadro Lógico
- Cronograma
- Mapa de Custos Previsional

## II.13 Apoio à Internacionalização – Entidades

### II.13.1 AICEP

A aicep Portugal Global, E.P.E., Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, é uma entidade pública de natureza empresarial vocacionada para o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo que contribua para a globalização da economia portuguesa.



aicep Portugal Global

- <http://www.portugalglobal.pt/>
- Avenida 5 de Outubro, 101; 1050-051 Lisboa
- GPS: 38.7384396, -9.1483397
- E: [aicep@portugalglobal.pt](mailto:aicep@portugalglobal.pt)
- T: (+ 351) 217 909 500

#### Mercados Externos

- Informação de Mercado
- ABC de Mercado
- Como Vender em
- Rede Externa

#### Guia do Exportador

#### Guia de apoios financeiros à exportação

#### Bases de Dados

#### Feiras

#### Oportunidades de Negócio

#### Serviço de Apoio às Empresas

### II.13.2 AIP

A Associação Industrial Portuguesa (AIP), fundada em 28 de janeiro de 1837, é uma Associação de âmbito nacional, cujo objetivo primeiro é o de contribuir para o progresso das empresas e das associações nela filiadas, nos domínios técnico, económico, comercial, associativo, cultural e social.

Entidade privada sem fins lucrativos, com estatuto de Pessoa Coletiva de Utilidade Pública, a AIP, juntamente com as associações empresariais regionais, instituiu uma rede de proximidade às empresas.



AIP – CCI, Associação Industrial Portuguesa – Câmara de Comércio e Indústria

- [www.aip.pt](http://www.aip.pt)
- Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa
- GPS: 38.699527, -9.182787
- E: [geral@aip.pt](mailto:geral@aip.pt)
- T: (+ 351) 213 601 021

Internacionalização:

- <http://www.aip.pt/pt/internacionalizacao>

Missões a mercados

Missões inversas

Sessões de mercados para exportação

*Workshops* como exportar

Consultoria de apoio às Empresas

### II.13.3 Gabinetes de Apoio à Internacionalização – Promotores

Os Gabinetes de Apoio à Internacionalização têm como objetivo, a prestação de serviços de informação às empresas no apoio aos seus processos de internacionalização.

São estruturas de apoio à Internacionalização, que em estreita cooperação com outras entidades institucionais, visam promover a Internacionalização das empresas na região.

Cada Gabinete fica localizado nas instalações dos Promotores do Projeto:



Para mais informação consultar o *website* do projeto:

- <https://internacionalizarmaisalgarve.pt/gabinetes/>

### II.14 Financiamento



Qualificação e Internacionalização das PME:

- Projeto individual
- Projeto Conjunto
- Vale Internacionalização
  - o Portaria nº 57-A/2015
  - o [https://dre.pt/home/-/dre/66619906/details/maximized?p\\_auth=Z0dTHgn0](https://dre.pt/home/-/dre/66619906/details/maximized?p_auth=Z0dTHgn0)

Linhas de Crédito

Seguros de Crédito

Garantia Mútua

Capital de Risco

Banca

## II.15 Missões Empresariais

Entidades Organizadoras de Missões Empresariais:

- AICEP
  - o <http://www.portugalglobal.pt/PT>
- AIP – Associação Industrial Portuguesa
  - o [internacionalizacao@aip.pt](mailto:internacionalizacao@aip.pt)
- AEP – Associação Empresarial de Portugal
  - o <http://www.aeportugal.pt/Inicio.asp?Pagina=/Areas/Internacionalizacao/Internacionalizacao&Menu=MenuInternacionalizacao>
- Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa
  - o <https://www.ccip.pt/pt/o-que-fazemos/internacionalizacao>

## II.16 Documentação Útil



[https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/GUIAS%20e%20ESTUDOS/CE\\_GUIA%20PME.pdf](https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/GUIAS%20e%20ESTUDOS/CE_GUIA%20PME.pdf)



<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Documents/HorizonteInternacionalizarGuiaparaPME.pdf>



Disponível no *website* do Projeto em:

[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2016/05/ALGINT\\_NC.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2016/05/ALGINT_NC.pdf)

## CÓDIGO ADUANEIRO COMUNITÁRIO

DSRA  
Outubro de 2006



Direção-Geral das Alfândegas e dos Impostos Especiais sobre o Consumo

Disponível no *website* do Projeto em:

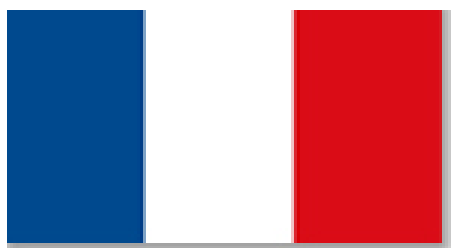
[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2016/05/ALGINT\\_CA.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2016/05/ALGINT_CA.pdf)

PROJETO COFINANCIADO POR



### III. MERCADO FRANÇA

#### III.1 Síntese do País



Mapa:



Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

PROJETO COFINANCIADO POR



- Área: 543.965 km<sup>2</sup> (excluindo os Territórios e Departamentos ultramarinos)
- População: 66,6 milhões de habitantes (estimativa 2016)
- Densidade populacional: 117 hab./Km<sup>2</sup> (França Metrópole)
- Designação oficial: República Francesa
- Capital: Paris
- Outras cidades importantes: Lyon (2,2 milhões de hab.); Marseille-Aix-en-Provence (1,7 milhões de habitantes.); Toulouse (1,2 milhões hab.); Lille (1,2 milhões hab.); Bordeaux (1,1 milhões hab.); Nice (1,0 milhões hab.); Nantes (884 mil hab.); Strasbourg (764 mil hab.); Rennes (680 mil hab.); Grenoble (675 mil hab.); Rouen (655 mil hab.); e Toulon (607 mil hab.)
- Religião: Cerca de 95% da população pertence à Igreja Católica Romana
- Língua: francês
- Unidade monetária: Euro
- Risco País:
  - o Risco geral - A (AAA = risco menor; D = risco maior)
  - o Risco Político – AA

### III.2 Situação Económica e Perspetivas

A França é a 6ª maior economia mundial e a 3ª da União Europeia (UE). O país foi o 6º importador mundial de bens (3º europeu) e o 4º importador de serviços (2º europeu) em 2015. Destaca-se ainda como 4º exportador mundial de serviços e 8º de bens (3º europeu). O país foi o 12º maior recetor de fluxos de investimento direto estrangeiro (IDE) a nível mundial (3º da UE), tendo captado cerca de 42,9 mil milhões de USD em 2015 (fonte UNCTAD).

Em termos de turismo, a França permanece o 1º destino turístico do mundo (perto de 84,5 milhões de turistas em 2015) e o 4º em termos de receitas geradas. O setor dos serviços domina a economia (representou 78,8% do PIB em 2015, contra 74,3% em 2000, de acordo com o The Economist Intelligence Unit - EIU, paralelamente com uma indústria (que pesa atualmente 19,5% do PIB, contra 23,3% em 2000), reconhecida, nomeadamente, nos setores

da aeronáutica, farmacêutico, automóvel e agroalimentar. Relativamente ao setor agrícola (1,7% do PIB), destaca-se, entre outros, a produção de cereais, vinho e produtos lácteos. Com 66,6 milhões de habitantes, a França é o segundo país mais populoso da UE. A média estimada de idade da população francesa é de 40,9 anos, sendo que cerca de 24% da população tem menos de 20 anos, 58% tem entre 20 e 64 anos, e 18% acima dos 64 anos.

### III.2.1 Perspetivas

Depois de uma forte contração da economia em 2009, nos dois anos seguintes assistiu-se a uma recuperação do PIB (1,9% em 2010 e 2,1% em 2011). Em 2012, a economia abrandou (+0,2%), voltando a recuperar nos dois anos seguintes (+0,6% em 2013 e +0,7% em 2014).

Após os impactos e as incertezas decorrentes da crise financeira mundial, e ainda sob as perturbações inerentes às dívidas soberanas dos países da Zona Euro, a França focou-se nos seguintes desafios: crescimento da economia, aumento do emprego e do poder de compra, e ainda em recuperar a competitividade da economia, realizando um esforço fiscal histórico, em particular em 2012 e em 2013.

O ano de 2015 foi de novo marcado por uma aceleração do crescimento do PIB (1,2%). O consumo privado e o consumo público cresceram 1,5% e 1,4% respetivamente, enquanto o investimento inverteu a tendência negativa dos dois anos anteriores, aumentando 0,9%. A taxa média de inflação desceu para 0,1% e o desemprego manteve-se ligeiramente acima dos 10% da população ativa (10,4%). O saldo negativo da balança corrente registou um decréscimo passando a representar cerca de 0,2% do PIB. Relativamente ao défice público (-3,5% do PIB, segundo o EIU), o Governo fez progressos na sua redução (quando comparado com 6,8% em 2010), tendo no entanto a dívida pública continuado a aumentar, passando a representar cerca de 96,2% do PIB em 2015. No projeto de orçamento para 2017 e de acordo com o Ministério da Economia de França (<http://www.economie.gouv.fr/projet-loi-finances-plf-2017>), o governo francês mantém uma perspetiva de crescimento de 1,5% e uma redução do défice público para 2,7% (foi de 3,3% em 2016). As despesas públicas também deverão registar uma descida

relativamente a 2016, passando de 55% a 54,6% em 2017. O crescimento da dívida pública está sob controlo desde 2012. O rácio da dívida atingiu 96,2% do PIB em 2015, 96,1% em 2016 e prevê-se que fique nos 96,0% em 2017.

Graças a uma reorientação da última etapa do “Pacto de Responsabilidade e Solidariedade”, perto de 7 mil milhões de euros de recursos adicionais serão dirigidos para um conjunto de áreas prioritárias em 2017, nomeadamente a educação, ensino superior, segurança e emprego.

Em termos fiscais a diminuição do IRS, iniciada em 2014, continuará e será ampliada para o próximo ano. Deste modo, em 2017, o IRS registará uma diminuição de mil milhões de euros o que corresponde a uma redução de imposto de 20% para mais de 5 milhões de famílias.

### III.2.2 Principais Indicadores Macroeconómicos

|                                | Unidade             | 2014 <sup>a</sup> | 2015 <sup>a</sup> | 2016 <sup>a</sup> | 2017 <sup>b</sup> | 2018 <sup>b</sup> | 2019 <sup>b</sup> |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| População                      | Milhões             | 63,8              | 64,1              | 64,4              | 64,7              | 64,9              | 65,2              |
| PIB a preços de mercado        | 10 <sup>9</sup> USD | 2.811             | 2.846             | 2.420             | 2.475             | 2.507             | 2.556             |
| PIB <i>per capita</i> (em PPP) | USD                 | 40.480            | 40.781            | 41.116            | 41.989            | 43.062            | 44.432            |
| Crescimento real do PIB        | %                   | 0,6               | 0,7               | 1,2               | 1,2               | 1,1               | 1,4               |
| Consumo privado                | Var. %              | 0,6               | 0,7               | 1,5               | 1,4               | 1,2               | 1,5               |
| Consumo público                | Var. %              | 1,5               | 1,2               | 1,4               | 1,6               | 1,6               | 1,7               |
| Taxa de desemprego             | %                   | 10,3              | 10,3              | 10,4              | 10,1              | 9,5               | 9,2               |
| Taxa de inflação (média)       | %                   | 1,0               | 0,6               | 0,1               | 0,3               | 1,1               | 1,3               |
| Dívida pública                 | % do PIB            | 92,3              | 95,2              | 96,2              | 96,7              | 97,0              | 96,8              |

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)  
Notas: (a) Valores atuais; b) Previsões

### III.3 Comércio Internacional

#### III.3.1 Evolução da Balança Comercial

|                                  | 2011           | 2012           | 2013           | 2014           | 2015           |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Exportação (10 <sup>9</sup> EUR) | 420,5          | 434,2          | 427,6          | 426,3          | 516,3          |
| Importação (10 <sup>9</sup> EUR) | 512,4          | 518,4          | 505,4          | 496,4          | 586,9          |
| Saldo (10 <sup>9</sup> EUR)      | -91,9          | -84,2          | -77,8          | -70,1          | -70,6          |
| Coefficiente de abertura (%)     | 82,1           | 83,8           | 84,6           | 85,9           | 88,0           |
| Posição no "ranking" mundial:    |                |                |                |                |                |
| Como exportador                  | 6 <sup>o</sup> | 6 <sup>o</sup> | 6 <sup>o</sup> | 6 <sup>o</sup> | 8 <sup>o</sup> |
| Como importador                  | 5 <sup>o</sup> | 6 <sup>o</sup> | 5 <sup>o</sup> | 6 <sup>o</sup> | 6 <sup>o</sup> |

Fonte: International Trade Centre (ITC); Organização Mundial de Comércio (OMC)

#### III.3.2 Principais Clientes

| Mercado         | 2013       |                       | 2014       |                       | 2015       |                       |
|-----------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|
|                 | Quota(%)   | Posição               | Quota(%)   | Posição               | Quota(%)   | Posição               |
| Alemanha        | 16,5       | 1 <sup>a</sup>        | 16,6       | 1 <sup>a</sup>        | 13,9       | 1 <sup>a</sup>        |
| EUA             | 6,3        | 6 <sup>a</sup>        | 6,4        | 6 <sup>a</sup>        | 8,4        | 2 <sup>a</sup>        |
| Espanha         | 6,8        | 5 <sup>a</sup>        | 7,1        | 4 <sup>a</sup>        | 6,3        | 3 <sup>a</sup>        |
| Reino Unido     | 6,9        | 4 <sup>a</sup>        | 7,1        | 5 <sup>a</sup>        | 6,2        | 4 <sup>a</sup>        |
| Itália          | 7,1        | 3 <sup>a</sup>        | 7,2        | 3 <sup>a</sup>        | 6,2        | 5 <sup>a</sup>        |
| <b>Portugal</b> | <b>0,9</b> | <b>20<sup>a</sup></b> | <b>1,0</b> | <b>21<sup>a</sup></b> | <b>0,8</b> | <b>23<sup>a</sup></b> |

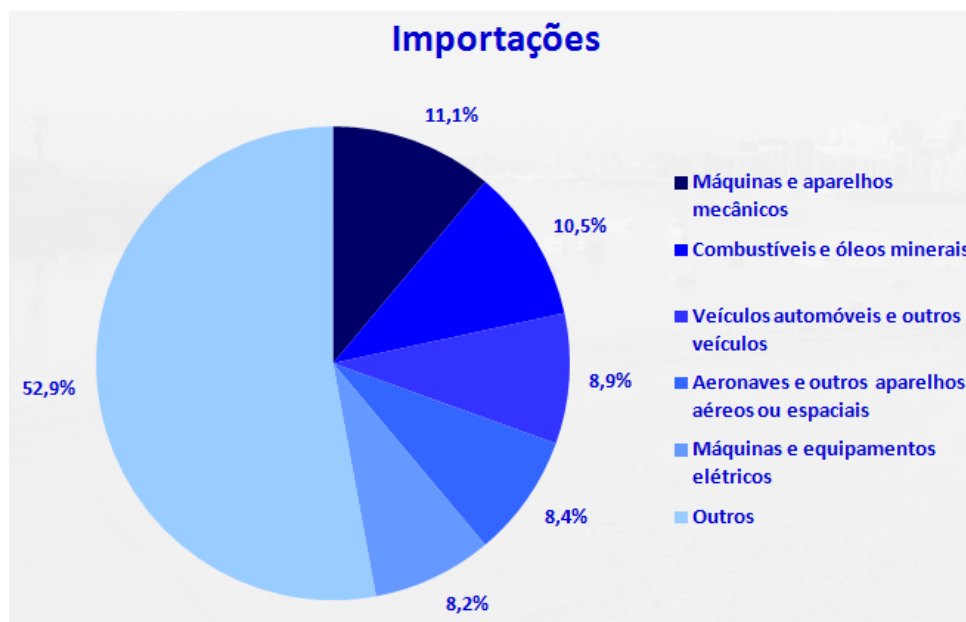
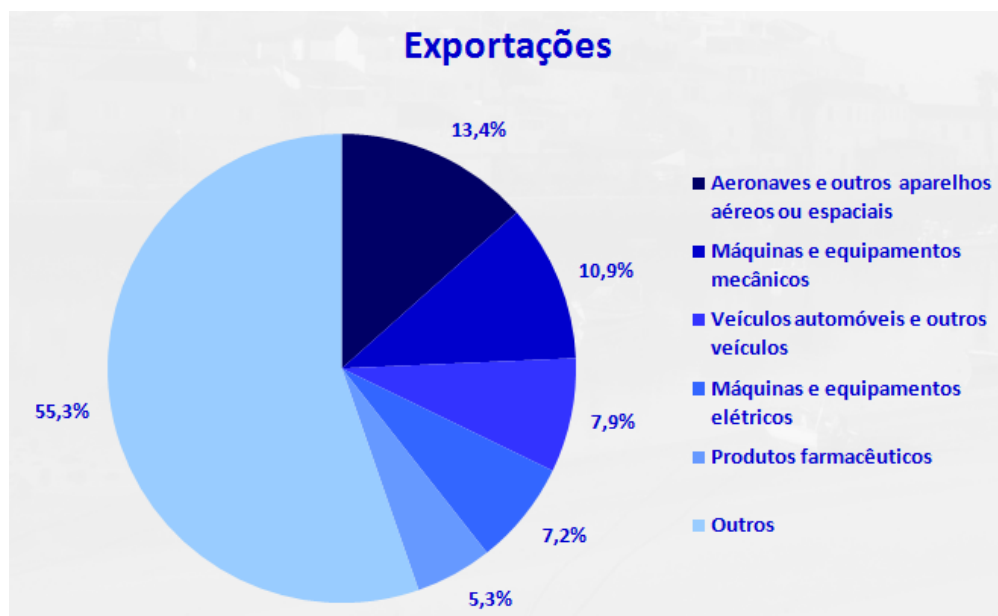
Fonte: International Trade Centre (ITC)

#### III.3.3 Principais Fornecedores

| Mercado         | 2013       |                       | 2014       |                       | 2015       |                       |
|-----------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|
|                 | Quota(%)   | Posição               | Quota(%)   | Posição               | Quota(%)   | Posição               |
| Alemanha        | 17,2       | 1 <sup>a</sup>        | 17,1       | 1 <sup>a</sup>        | 14,9       | 1 <sup>a</sup>        |
| EUA             | 6,5        | 5 <sup>a</sup>        | 6,3        | 5 <sup>a</sup>        | 8,9        | 2 <sup>a</sup>        |
| China           | 8,1        | 2 <sup>a</sup>        | 8,5        | 2 <sup>a</sup>        | 8,1        | 3 <sup>a</sup>        |
| Itália          | 7,2        | 4 <sup>a</sup>        | 7,3        | 4 <sup>a</sup>        | 6,4        | 4 <sup>a</sup>        |
| Bélgica         | 7,9        | 3 <sup>a</sup>        | 8,0        | 3 <sup>a</sup>        | 6,2        | 5 <sup>a</sup>        |
| <b>Portugal</b> | <b>1,0</b> | <b>21<sup>a</sup></b> | <b>1,0</b> | <b>20<sup>a</sup></b> | <b>0,9</b> | <b>21<sup>a</sup></b> |

Fonte: International Trade Centre (ITC)

### III.3.4 Principais Produtos Transacionados



PROJETO COFINANCIADO POR



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

### III.4 Relações Económicas com Portugal

A França foi o 2º cliente de bens e serviços de Portugal, representando 12,6% das exportações em 2015, e o 3º fornecedor, com uma quota de 7,9% das importações. No período janeiro-setembro de 2016, o mercado francês representou 13,7% das exportações de bens e serviços e 8,3% das importações.

Nos últimos cinco anos a balança comercial de bens e serviços entre Portugal e a França foi favorável ao nosso país. De salientar que o crescimento médio anual das exportações de bens e serviços, no período 2011-2015, foi de 5%, e o das importações foi de 3,8%.

Em 2015, as vendas de bens e serviços para o mercado aumentaram 7,7% (face ao ano anterior), e as importações cresceram 6,1%, tendo o saldo alcançado perto de 3,8 mil milhões de Euros. A taxa de cobertura das importações pelas exportações aproximou-se de 167%.

No período janeiro-setembro de 2016, os valores das exportações e das importações de bens e serviços registaram crescimentos, respetivamente, de 9% e 4,7%, face ao período homólogo do ano anterior, continuando o saldo a ser favorável a Portugal. O coeficiente de cobertura, nesse período, foi de 175%.

Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a França

|                                   | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | Var%<br>15/11 <sup>a</sup> |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|
| Exportações (10 <sup>6</sup> EUR) | 7.738,7 | 7.855,3 | 8.379,5 | 8.711,0 | 9.381,2 | 5,0                        |
| Importações (10 <sup>6</sup> EUR) | 4.904,1 | 4.444,4 | 4.723,0 | 5.295,6 | 5.620,9 | 3,8                        |
| Saldo (10 <sup>6</sup> EUR)       | 2.834,6 | 3.411,0 | 3.656,5 | 3.415,5 | 3.760,3 | -                          |
| Coef. Cob. (%)                    | 157,8   | 176,7   | 177,4   | 164,5   | 166,9   | -                          |

Fonte: Banco de Portugal

Nota: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período de 2012-2016

## Exportações de Bens de Portugal para a França

|                                      | 2011<br>(10 <sup>6</sup> EUR) | %Tot 11      | 2014<br>(10 <sup>6</sup> EUR) | %Tot 14      | 2015<br>(10 <sup>6</sup> EUR) | %Tot 15      | Var %<br>15/14 |
|--------------------------------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|----------------|
| Veículos e outro material transporte | 964,5                         | 18,5         | 840,3                         | 14,8         | 913,2                         | 15,1         | 8,7            |
| Máquinas e aparelhos                 | 623,9                         | 12,0         | 563,5                         | 10,0         | 609,6                         | 10,1         | 8,2            |
| Metais comuns                        | 402,8                         | 7,7          | 524,0                         | 9,3          | 545,2                         | 9,0          | 4,0            |
| Plásticos e borracha                 | 366,2                         | 7,0          | 439,6                         | 7,8          | 465,7                         | 7,7          | 5,9            |
| Calçado                              | 411,6                         | 7,9          | 436,7                         | 7,7          | 420,8                         | 7,0          | -3,6           |
| Vestuário                            | 384,6                         | 7,4          | 415,1                         | 7,3          | 400,3                         | 6,6          | -3,6           |
| Minerais e minérios                  | 306,3                         | 5,9          | 318,0                         | 5,6          | 318,6                         | 5,3          | 0,2            |
| Produtos alimentares                 | 259,4                         | 5,0          | 287,7                         | 5,1          | 287,5                         | 4,8          | -0,1           |
| Combustíveis minerais                | 40,7                          | 0,8          | 272,4                         | 4,8          | 246,6                         | 4,1          | -9,5           |
| Produtos agrícolas                   | 168,8                         | 3,2          | 206,0                         | 3,6          | 228,4                         | 3,8          | 10,9           |
| Madeira e cortiça                    | 207,7                         | 4,0          | 213,7                         | 3,8          | 220,7                         | 3,7          | 3,3            |
| Pastas celulósicas e papel           | 222,2                         | 4,3          | 221,4                         | 3,9          | 213,0                         | 3,5          | -3,8           |
| Matérias têxteis                     | 198,9                         | 3,8          | 211,2                         | 3,7          | 206,1                         | 3,4          | -2,4           |
| Produtos químicos                    | 161,5                         | 3,1          | 145,6                         | 2,6          | 169,7                         | 2,8          | 16,6           |
| Instrumentos de ótica e precisão     | 74,4                          | 1,4          | 77,4                          | 1,4          | 79,2                          | 1,3          | 2,3            |
| Peles e couros                       | 18,2                          | 0,3          | 41,3                          | 0,7          | 43,4                          | 0,7          | 5,2            |
| Outros produtos                      | 394,8                         | 7,6          | 444,8                         | 7,9          | 663,8                         | 11,0         | 49,2           |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>5.206,7</b>                | <b>100,0</b> | <b>5.658,6</b>                | <b>100,0</b> | <b>6.031,7</b>                | <b>100,0</b> | <b>6,6</b>     |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

## Evolução das exportações de mercadorias para a França (Algarve e Portugal)

|   |                  | Unidade   | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
|---|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Algarve          | Milhares€ | 12.791    | 10.958    | 9.393     | 13.006    | 15.493    |
| 2 | Portugal         | Milhares€ | 5.347.919 | 5.494.459 | 5.647.889 | 6.031.728 | 6.318.430 |
| 3 | Alg./Port. (1/2) | %         | 0,24      | 0,20      | 0,17      | 0,22      | 0,25      |

## Indicadores de Turismo de França em Portugal

|                                              | 2011    | 2013 <sup>2</sup> | 2013    | 2014    | 2015    | Var%<br>15/11 <sup>a)</sup> |
|----------------------------------------------|---------|-------------------|---------|---------|---------|-----------------------------|
| Receitas (10 <sup>6</sup> EUR) <sup>b)</sup> | 1.446,3 | 1.536,9           | 1.668,5 | 1.853,3 | 2.006,4 | 38,7                        |
| % do total <sup>c)</sup>                     | 17,8    | 17,9              | 18,0    | 17,8    | 17,5    | -                           |
| Dormidas (10 <sup>6</sup> ) <sup>b)</sup>    | 1.931,1 | 2.224,7           | 2.569,0 | 3.002,2 | 3.328,8 | 72,4                        |
| % do total <sup>c)</sup>                     | 7,4     | 8,2               | 8,8     | 9,4     | 9,7     | -                           |

Fonte: Banco de Portugal; Instituto Nacional de Estatística

Unidades: Receitas (Milhões de euros); Dormidas ( Milhares de unidades)

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período de 2012-2016; (b) Inclui apenas a hotelaria global;

(c) Refere-se ao total de estrangeiros

PROJETO COFINANCIADO POR

## Empresas Portuguesas Exportadoras para a França

### Operadores Económicos Portugueses

|                                   |                    | 2012         | 2013         | 2014         | 2015         | 2016         |
|-----------------------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Exportadores para a França</b> | <b>Nº Empresas</b> | <b>4.048</b> | <b>4.161</b> | <b>4.287</b> | <b>4.460</b> | <b>4.550</b> |

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística

Nota: Inclui apenas pessoas coletivas (sociedades). Exclui empresas em nome individual, valores estimados para empresas abaixo do limiar de assimilação no comércio intracomunitário e empresas desconhecidas e estrangeiras no comércio extracomunitário.

(2012 a 2015: resultados definitivos; 2016: resultados provisórios)

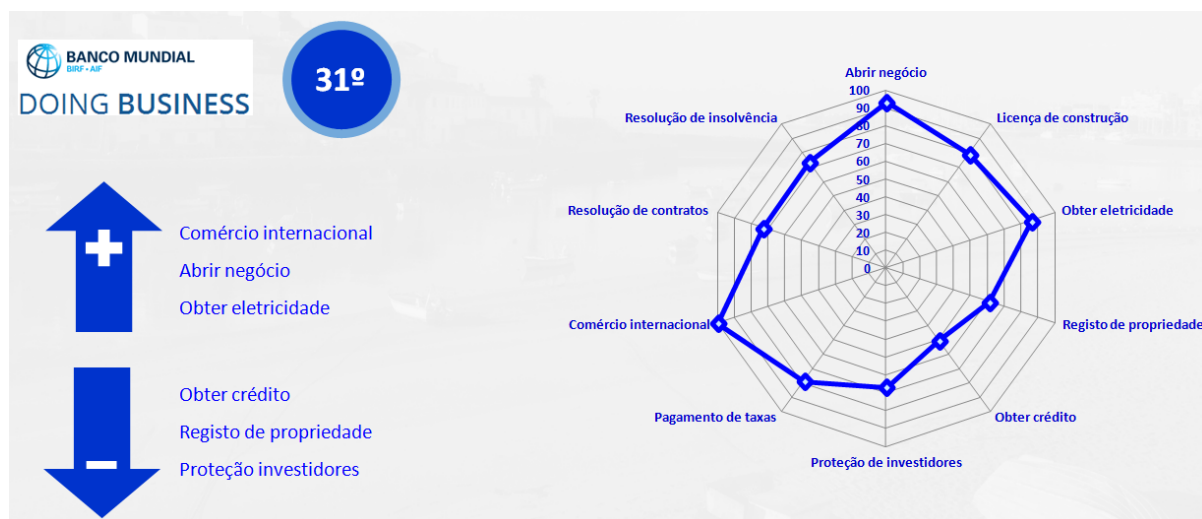
Fonte: AICEP; <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=32be0b84-aa25-4e31-b4d1-1876f23c5ad1>

## III.5 Competitividade Global



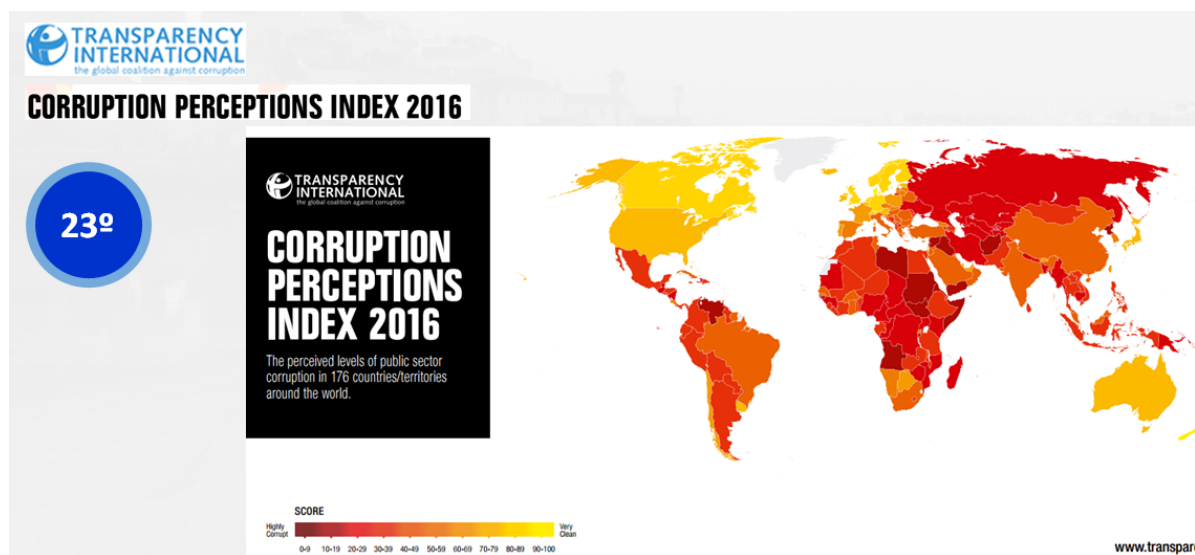
Fonte: World Economic Forum; <https://www.weforum.org/>

### III.6 Ambiente de Negócios



Fonte: Banco Mundial; <http://www.worldbank.org/>

### III.7 Transparência



Fonte: Transparency International; <https://www.transparency.org/>

### III.8 Ranking Global



Fonte: The Economist – Intelligence Unit; <http://www.eiu.com/>

### III.9 Cultura de Negócios

- Antes da marcação de qualquer visita de prospeção, verificar naturalmente que a mesma não coincide com férias escolares ou feriados em qualquer das regiões francesas;
- No caso de não dominar o idioma a utilizar durante a visita de prospeção, deve fazer-se acompanhar de um(a) intérprete, que conheça bem o conjunto de produtos a promover;
- Possuir cartões de visita atualizados e com indicação do cargo (email e *site* Internet);
- Antes da reunião afigura-se fundamental certificar-se do nome/cargo da pessoa com quem vai encontrar-se;
- Cumprir os horários estabelecidos para as reuniões e avisar previamente em caso de atraso;
- Ter em conta os horários de trabalho locais que podem iniciar-se às 8h da manhã;
- Se a reunião se realizar fora de Paris, convém pedir à respetiva empresa um esquema do itinerário a seguir (ou munir-se de um GPS);
- Todas as embalagens de produtos exportados para este mercado têm obrigatoriamente que estar rotuladas em francês;
- Cumprir prazos de entrega e outros compromissos contratuais.

PROJETO COFINANCIADO POR

- A abordagem do mercado deve ser feita em língua francesa. Alguns setores, como as tecnologias de informação, as biotecnologias ou ainda a investigação, assim como os grandes grupos multinacionais, têm certa propensão para comunicar em inglês. No entanto, aconselha-se sempre a utilização do francês.
- Os responsáveis empresariais franceses apreciam a pontualidade nos contactos; apreciam, igualmente, os convívios numa relação negocial, como sejam os convites para refeições ou para visitar as instalações em Portugal.
- Os franceses têm tendência a formalizar todos os processos, contratos elaborados, o que se deve ter em consideração e pelo que se aconselha o recurso a apoio jurídico.
- A presença na internet é absolutamente indispensável. À imagem do que acontece em França, uma empresa que não tenha um *site* na internet, tão bem apresentado e atrativo quanto possível (e em língua francesa, corretamente escrita), não existe.

### III.10 Oportunidades e Dificuldades de Mercado

#### III.10.1 Oportunidades

##### - Comércio

As relações entre França e Portugal vão muito para além das questões económicas; os laços de carácter histórico e cultural são profundos e antigos, os dois países partilham o mesmo espaço europeu e no mercado francês vive uma numerosa e muito respeitada comunidade de origem portuguesa que constitui um fator de união e de diálogo permanentes.

A França é uma das principais potências mundiais, com cerca de 66 milhões de habitantes e com consumidores exigentes e forte poder de compra, com uma economia diversificada e uma indústria que se encontra entre as mais avançadas do mundo em múltiplos setores.

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, o saldo foi da ordem dos 1,49 mil milhões de euros, tendo as expedições de produtos portugueses para França atingido 5,6 mil milhões de euros (+2,7% face a 2013). A taxa de cobertura das importações passou de 105,7% em 2010, para 135,7% em 2014.

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, entre outros.

Todavia, 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.

A presença em França e nos certames profissionais especializados fazem deste país um mercado incontornável para as empresas portuguesas exportadoras. Neste âmbito, refira-se a crescente importância da participação portuguesa em feiras de dimensão mundial como a Maison & Objet, na fileira casa (com a presença regular de cerca de 70 empresas nacionais), o MIDEST, salão dedicado à subcontratação industrial e de que Portugal é dos mais antigos expositores regularmente presente aicep Portugal Global França – Oportunidades e Dificuldades do Mercado (janeiro 2016) 4 (contando com cerca de 60 empresas anualmente), ou a BATIMAT, maior feira bienal mundial dedicada aos materiais de construção (com cerca de 60

empresas presentes). Outros eventos importantes e que contaram com grande presença nacional foram: a VINEXPO (90 empresas), o mais importante certame da área dos vinhos; o SIAL (com cerca de 70 empresas), também um dos mais importantes ao nível mundial no setor alimentar e ainda diversas feiras de moda/confeção, que sob um efeito de concentração, resultaram num dos principais momentos de moda em Paris, a realização da “WHO’S NEXT”, conjuntamente com as feiras “SIL – Salon International de la Lingerie”, a BIJHORCA (bijutaria) e a INTERFILIERE (acessórios). Nestas feiras bianuais estão regularmente presentes cerca de 40 empresas portuguesas.

A França constitui um mercado de oportunidades para diferentes setores da produção nacional, para além dos já referidos, como sejam o setor da madeira e seus derivados, o da aeronáutica ou o das TIC.

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.

#### - Serviços

A França é um país em rápida “terciarização”, ou seja, a indústria dá, cada vez mais, lugar aos serviços enquanto motor da atividade económica.

As empresas francesas envolvidas neste processo de “terciarização”, no âmbito da globalização e de forte concorrência internacional, procuram cada vez mais transferir para o exterior uma parte das suas atividades: atendimento telefónico (*Call Centers*), logística, serviços informáticos, serviços administrativos (faturação, pagamentos, etc), áreas em que fornecedores nacionais poderão, porventura, vir a ter oportunidades.

A exportação de serviços portugueses para a França representou 13,5% do total em 2014, tendo este mercado sido o nosso 2º maior cliente. De acordo com a tipificação do Banco de Portugal, os serviços mais vendidos foram as viagens e turismo (58,1%), os relacionados com transportes (15%), outros serviços de empresas (11,8%) e os relativos à construção (6,8%).

Num sentido mais lato, notamos, aliás, alguns casos de sucesso de investimentos em França de empresas portuguesas na área dos serviços como sejam, por exemplo, a Constructel (filial do grupo Visabeira), no setor das instalações de infraestruturas de telecomunicações; ou a Caixiave France (grupo Caixiave), nas instalações de janelas e portas; ou a Roff e a Sketchpixel nas TIC's. Estes são alguns casos que demonstram a possibilidade de venda de serviços de instalações e montagens no mercado francês.

- Turismo

Algarve – Região com potencial de crescimento

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.

### III.10.2 Dificuldades

- Comércio

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.

#### - Serviços

Uma das principais dificuldades do setor tem a ver com a ainda relativa “timidez” na compra de serviços ao estrangeiro, por parte das empresas francesas.

A chamada diretiva “Bolkestein” (Diretiva 2006/123/CE - relativa às liberdades de estabelecimento dos prestadores de serviços e livre circulação dos serviços no mercado interno), adotada pelo Parlamento Europeu em 12 de novembro de 2006, suscitou uma contestação em França (e noutros países) e levou à alteração do princípio de base ligado às regras do país de origem.

Hoje, esta Diretiva obriga a empresa que presta um serviço num dos países da UE a aplicar o direito do trabalho do país onde o trabalhador vai efetuar a sua missão. Naturalmente que esta legislação vem limitar a margem concorrencial dos países com baixos custos de mão-de-obra. Apesar desta alteração, as dificuldades existentes no mercado interno em Portugal, também têm contribuído para o aumento da presença de empresas portuguesas prestando serviços em França, nomeadamente nas áreas da construção civil. Note-se que a França continua a proteger o seu mercado da construção com a implementação de um bilhete de identidade específico para todos os trabalhadores da construção civil em França empregados por empresas francesas ou estrangeiras. A lei chamada «Macron» 3, de 6 de agosto

PROJETO COFINANCIADO POR



de 2015, torna obrigatório o cartão de identidade profissional para todos os trabalhadores da construção civil e das obras públicas.

- Turismo

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.

### III.11 Fichas de Identificação de Oportunidades de Mercado

Elaboradas por fileira e incluindo, entre outras informações:

#### III.11.1 Fileira Turismo

- Síntese do País;
- Ambiente de negócios;
- O Turismo;
- Abordagem aos canais franceses:
  - o Dados estatísticos sobre o turismo francês;
- Condições legais de acesso ao mercado;
- Contactos úteis;
- Feiras e eventos úteis;
- Outras informações úteis:
  - o Tendências no setor do turismo;
- Recomendações de negociação.

Disponível no *website* do projeto em:

[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar Algarve França Turismo act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_França_Turismo_act.pdf)

### III.11.2 Fileira Mar

- Síntese do País
- Ambiente de negócios
- O Mar
  - o O mercado europeu
- Serviços específicos de atividades ligadas ao mar
  - o Desportos aquáticos ou costeiros
  - o Embarcações de recreio: promoção de marinas, passeios embarcados, observação de espécies animais e cruzeiros
  - o Estágios desportivos: formação de atletas, preparação de equipas, estágios e férias desportivas
- Adaptação dos serviços ao mercado francês
  - o Desportos náuticos
- Abordagem aos canais franceses
  - o Política de produto
  - o Perfil dos clientes alvo
  - o Dados estatísticos sobre o turismo francês
- Condições legais de acesso ao mercado
- Contactos úteis
- Feiras e eventos úteis
- Recomendações de negociação

Disponível no *website* do projeto em:

[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar Algarve França Mar act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_França_Mar_act.pdf)

### III.11.3 Fileira Agroalimentar

- Síntese de País;
- Ambiente de negócios;
- A Pequena Distribuição
  - o A divisão entre os vários canais de distribuição
  - o “L’épicerie fine” – O mercado *gourmet*
  - o O mercado da saúde
  - o Perfil dos consumidores
  - o Tendências de mercado
- Produtos endógenos:
  - o Água:
    - Adaptação ao mercado francês,
  - o Azeite:
    - Adaptação ao mercado francês;
  - o Vinho:
    - Adaptação ao mercado francês,
  - o Espirituosas de medronho:
    - Adaptação ao mercado francês;
  - o Citrinos:
    - Adaptação ao mercado francês;
  - o Frutos vermelhos:
    - Adaptação ao mercado francês,
  - o Sal:
    - Adaptação ao mercado francês,
  - o Mel:
    - Adaptação ao mercado francês,
  - o Enchidos:
    - Adaptação ao mercado francês;
- Abordagem ao canal de distribuição:

- o Pelo produto
- o Pela gama de produto
- o Pela dimensão da empresa
- Condições legais de acesso ao mercado;
- Contactos úteis;
- Feiras e eventos úteis;
- Outras informações úteis;
- Recomendações de negociação.

Disponível no *website* do projeto em:

[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar Algarve França Agroalimentar act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_França_Agroalimentar_act.pdf)

### III.12 Consultor Internacional participante na 1ª Ação Exploratória Internacional do Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

#### III.12.1 Objetivo

Realização de reuniões e contactos exploratórios presenciais com Consultor Comercial Internacional para conhecimento da oferta regional – reuniões B2B das Empresas com a Consultora Internacional

#### III.12.2 Datas e Locais

| Data       | Fileira       | Local                             |
|------------|---------------|-----------------------------------|
| 09.10.2017 | Agroalimentar | NERA - Loulé                      |
| 10.10.2017 | Turismo e Mar | NERA - Loulé                      |
| 11.10.2017 | Turismo e Mar | Câmara Municipal de vila do Bispo |

### III.13 Prospectores Internacionais participantes na 2ª Ação Exploratória Internacional do projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

#### III.13.1 Objetivo

Realização de visitas de Prospectores Internacionais para conhecimento da oferta regional, potenciando a internacionalização de produtos e serviços da região com reuniões B2B das Empresas com os Prospectores Internacionais, com visitas a empresas e mostra de produtos.

#### III.13.2 Datas e Locais

| Data       | Fileira       | Local                      |
|------------|---------------|----------------------------|
| 07.11.2017 | Turismo e Mar | Espaço Guadiana – Alcoutim |
| 09.11.2017 | Turismo e Mar | Forte do Beliche – Sagres  |
| 21.11.2017 | Agroalimentar | NERA – Loulé               |

#### III.13.3 Fileiras Turismo e Mar

LA BALAGUÈRE



Operador turístico interessado em atividades de *walking*.

Os seus clientes optam habitualmente por programas de grupos com guia ou *self-guided* individuais.

Os produtos que mais lhe interessa encontrar no Algarve estão relacionados com *trekking*.

Ao nível de alojamentos trabalha com Turismo Rural e Hotéis.

Trabalha com DMC's nos seus programas.

- Sra. Christiane Espoune
- E : [christianeespoune@labalaguere.com](mailto:christianeespoune@labalaguere.com)
- W: [www.labalaguere.com](http://www.labalaguere.com)

### III.13.4 Fileira Agroalimentar

LAGAR.fr



O Lagar.fr é uma empresa especializada na importação e distribuição de vinhos e bebidas alcoólicas portuguesas. A empresa oferece vinhos portugueses de várias regiões, nomeadamente Algarve, Alentejo, Beira Interior, Dão e Douro. A empresa destaca-se pelo seu portfólio de vinhos de elevada qualidade, sendo reconhecida regularmente em publicações especializadas como *Wine Spectator*, *Wine Enthusiast* e *The Wine Advocate*, assim como em competições internacionais.

A empresa também participa e organiza eventos de degustações de vinhos e outros produtos alimentares portugueses, nomeadamente o azeite, em parceria com outras empresas portuguesas em Paris.

Produtos que poderá ter interesse: vinhos, bebidas alcoólicas, azeite, outros produtos alimentares.

- Sr. Tiago Barbosa
- E: [lagar.fr@gmail.com](mailto:lagar.fr@gmail.com)
- T: + 33 666 81 64 68

### III.14 Feiras

Porque ali descritas, renova-se a recomendação da leitura das Fichas de Identificação de Oportunidades de Mercado disponíveis no *website* do projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE:

- Turismo:  
[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar\\_Algarve\\_França\\_Turismo\\_act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_França_Turismo_act.pdf)
- Mar:

[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar\\_Algarve\\_França\\_Mar\\_act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_França_Mar_act.pdf)

- Agroalimentar:

[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar\\_Algarve\\_França\\_Agroalimentar\\_act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_França_Agroalimentar_act.pdf)

Alinhadas por fileira, apresentam-se algumas das principais feiras:

### III.14.1 Turismo

#### III.14.1.1 SALON MONDIAL DU TOURISME

Oferta turística a 360º; estadias curtas e longas



- Paris
- <https://www.salons-du-tourisme.com/>
- Organizador: Comexposium
  - o Paris Expo Porte de Versailles
  - o Pavillon 4
  - o 1 Place de la Porte de Versailles ; 75015 Paris
  - o Directrice du Salon : Marianne Chandernagor
    - E: [marianne.chandernagor@comexposium.com](mailto:marianne.chandernagor@comexposium.com)

Principais números:

- Mais de 100.000 visitantes
- Mais de 1.000 expositores

Próxima data:

- 2018 – 15 a 18 de Março

### III.14.1.2 DESTINATIONS NATURE



- Paris
- <https://www.salons-du-tourisme.com/>
- Organizador: Comexposium
  - o Paris Expo Porte de Versailles
  - o Pavillon 4
  - o 1 Place de la Porte de Versailles ; 75015 Paris
  - o Directrice du Salon : Marianne Chandernagor
    - E: [marianne.chandernagor@comexpodium.com](mailto:marianne.chandernagor@comexpodium.com)

Principais números:

- Mais de 100.000 visitantes
- Mais de 1.000 expositores

Próxima data:

- 2018 – 15 a 18 de Março

### III.14.1.3 TOURISSIMA

*Travel & Tourism Trade Show*



- Lille

- Annual
- <https://www.salons-du-tourisme.com/Lille>
- Organizador: Comexposium
  - o Lille Grand Palais
  - o Boulevard Cités Unies; 59777 Euralille
  - o Directrice du Salon : Marianne Chandernagor
    - E: [marianne.chandernagor@comexposium.com](mailto:marianne.chandernagor@comexposium.com)

Próxima data:

- 2018 – 26 a 28 de Janeiro

#### III.14.1.4 SIT NANTES

*Salon Internationale Tourisme & Loisirs*



- Nantes
- Anual
- <https://www.sit-nantes.com/>
- Parc expo de la Beaujoire, hall XXL

Principais números:

- 450 expositores,

Próxima data:

- 2018 – 206a 28 de Janeiro

### III.14.2 Agroalimentar

#### III.14.2.1 SIAL

Produtos alimentares e bebidas

Designada como *The world's largest food innovation exhibition*



- Paris
- Bienal
- <https://www.sialparis.com>
- Organizador: Comexposium
  - o Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte
  - o E: [visit@sialparis.com](mailto:visit@sialparis.com)
  - o T: + 33 (0) 1 76 77 13 58

Principais números:

- Mais de 7.000 expositores,
- Mais 155.000 visitantes,
- 125 Delegações Oficiais

Próxima data:

- 2018 – 21 a 25 de Outubro

#### III.14.2.2 VINEXPO

Vinho e Espirituosos



- Bordéus
- Bienal
- <http://www.vinexpo.com/>  
<http://www.vinexpobordeaux.com/>
- Organizador: Vinexpo
  - o 2 cours du XXX Juillet ; 33074 Bordeaux Cedex ; France
  - o Sales Director:
    - Mathieu Vanhalst
    - E: [mvanhalst@vinexpo.com](mailto:mvanhalst@vinexpo.com)
    - T: + 33 (0) 5 56 56 00 20

Principais números:

- Desde 1981
- 2.300 expositores
- 40.000 visitantes,

Próxima data:

- 2019 – 13 a 16 de Maio

Para mais informação sobre feiras em França, consultar França – Guia Prático de Acesso ao Mercado no *website* da AICEP, disponível em:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=b746901c-b334-40e7-ad8f-7a6ee0627eca>

### III.15 Apoio à Internacionalização

#### III.15.1 Entidades

Para além das entidades referidas no Capítulo I, a 13.1, 13.2 e 13.3, a considerar ainda:

- Câmara de Comércio e indústria Luso-Francesa



- o Avenida da Liberdade, 9; 7º; 1250-139 Lisboa
- o W: <http://www.ccilf.pt/pt>
- o E: [info@ccilf.pt](mailto:info@ccilf.pt)
- o T: (+ 351) 213 241 990

### III.15.2 Ações de Mercado

O Plano de Ações Internacionais da Câmara de Comércio e indústria Portuguesa para 2018, que pode ser consultado em <http://www.ccip.pt/images/PLANO-DE-ACCOES-INTERNACIONAIS-2018.pdf> inclui uma sessão *One-to-One* França:

#### FEVEREIRO

|          |                                                                                     |                                            |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 5 - 9    |  | Missão Empresarial: Egito                  |
| 5 - 10   |  | Missão Empresarial: Gana                   |
| 7        |  | One-to-One: França                         |
| 14       |  | 2ª Edição do Barómetro Internacionalização |
| 19       |  | Roadmap Portugal (Madeira)                 |
| 21       |  | Emb Talks                                  |
| 22       |  | Meet-the-Market: Peru                      |
| 24 - 1/3 |  | Missão Empresarial: Coreia do Sul          |
| 28       |  | Zoom In Rússia                             |

#### PROJETO COFINANCIADO POR



### III.15.3 Endereços úteis

#### Embaixada de Portugal em França

3, Rue de Noisiel

75116 Paris - France

Tel.: (+00 33) 147273529 | Fax: (+00 33) 144059402

E-mail: [embaixada.paris@mne.pt](mailto:embaixada.paris@mne.pt) | [embaixada.paris@mne.pt](mailto:embaixada.paris@mne.pt)

#### Consulado Geral de Portugal em Paris

6-8, Rue Georges Berger

75017 Paris - France

Tel.: (+00 33) 156338100 | Fax: (+00 33) 147669335

E-mail: [cgparis@mne.pt](mailto:cgparis@mne.pt) | <http://www.consuladoporugalparis.org/>

#### aicep Portugal Global - Paris

Ambassade du Portugal

3, Rue de Noisiel

75116 Paris - France

Tel.: (+00 33) 145054410 | Fax: (+00 33) 156883089

E-mail: [aicep.paris@portugalglobal.pt](mailto:aicep.paris@portugalglobal.pt)

#### Office du Tourism du Portugal - Paris

aicep Portugal Global

Ambassade du Portugal

3, Rue de Noisiel

75116 Paris - France

Tel.: (+00 33) 156883190 | Fax: (+00 33) 156883089

E-mail: [jean-pierre.pinheiro@turismodeportugal.pt](mailto:jean-pierre.pinheiro@turismodeportugal.pt)

#### CCIFP – Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Portugaise

1-7, Avenue de la Porte de Vanves,

75014 Paris - France

Tel.: (+00 33) 179351000 | Fax: (+00 33) 145254837

E-mail: [ccifp@ccifp.fr](mailto:ccifp@ccifp.fr) | <http://www.ccifp.fr/>

PROJETO COFINANCIADO POR



Delegado AICEP:

- Rui Paulo Almas
  - o T: + 33 1 45 05 44 10
  - o F: + 33 1 56 88 30 89
  - o E: [aicep.paris@portugalglobal.pt](mailto:aicep.paris@portugalglobal.pt)
    - <http://www.portugalglobal.pt/PT/sobre-nos/rede-externa-aicep/Paginas/ARedeAicep.aspx?idPontoRede=31>

### III.16 Documentação

Para além da documentação útil indicada no Capítulo I, 16, outra há, disponibilizada pela AICEP de grande relevância para o mercado da França e que pode ser consultada:

- <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=03>

E que a seguir se indica:

|  França - Síntese País                                                      | 24/01/2018 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|  Relações Económicas Bilaterais com a França 2012-2017 (janeiro a novembro) | 19/01/2018 |
|  Acordos Bilaterais Portugal / UE                                           | 01/08/2017 |
|  Acordos Bilaterais Celebrados por Portugal                                 | 01/08/2017 |
|  França - Estabelecimento de Empresas                                       | 01/04/2017 |
|  França - Síntese Setorial de Mercado de Máquinas                           | 27/01/2017 |
|  França - Informações e Contactos Úteis                                     | 01/01/2017 |
|  França - Condições Legais de Acesso ao Mercado                             | 01/12/2016 |
|  França - Ficha de Mercado                                                  | 01/12/2016 |
|  França - Sites Seleccionados                                               | 01/12/2016 |
|  França - Guia Prático de Acesso ao Mercado                                 | 01/01/2016 |
|  França - Oportunidades e Dificuldades do Mercado                           | 01/01/2016 |
|  França - Síntese Setorial de Mercado Roupas de Cama, Banho e Mesa          | 01/11/2014 |
|  França - Convenção para Evitar a Dupla Tributação                          | 26/02/2014 |
|  França - Síntese Setorial de Mercado Calçado de Couro                      | 01/09/2013 |

## IV. CONCLUSÃO

### IV.1 Considerações

Como anteriormente referido, para as PME's, prosseguir o caminho da globalização, internacionalizando as suas atividades, mais do que um desígnio, é uma necessidade.

Neste contexto, a componente das exportações é cada vez mais relevante, assumindo um papel estratégico para as empresas, bem como para o crescimento económico do país.

De facto, o processo de globalização fez com que a internacionalização não fosse apenas uma opção de escolha que as pequenas e médias empresas pudessem seguir, mas, porventura, uma condição imprescindível para a sua sobrevivência e sucesso.

É imprescindível que os empresários(as) disponham de uma visão cosmopolita e internacional e que sejam capazes de repensar conceitos e estratégias permitindo-lhes operar num modelo de economia totalmente aberta.

As empresas não se internacionalizam ao ritmo das estatísticas macroeconómicas, mas sim em função das oportunidades que descobrem, dos pontos fortes que detêm e das fragilidades que enfrentam.

Ser uma empresa com operação internacional significa obter vantagens competitivas que lhe permitam superar a concorrência.

O processo de internacionalização também pode ser entendido como um processo inovador quando proporciona à empresa uma mudança da sua estrutura organizativa, ou seja, inovação nos seus programas de marketing e nos seus objetivos estratégicos.

Porém, um processo de internacionalização, servindo para criar valor para empresa, não pode nem deve colocar em risco a operação da empresa no território que domina, seja ele local, regional ou nacional.

Em circunstância alguma.

Razão pela qual, antes de avançar para a implementação de um processo de internacionalização/exportação, a empresa e os seus empresários(as) devem, previamente, preparar-se para tal efeito, conhecendo em extensão as respostas para as seguintes questões:

- Posso internacionalizar/exportar?
  - o Tenho produto/serviço?
  - o Tenho recursos técnicos, humanos e financeiros?
  - o Tenho tempo?
- Para onde internacionalizar/exportar?
- Como internacionalizar/exportar?

Encontradas e conhecidas estas respostas e 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.

## IV.2 Fontes

|                                                               |                                                                           |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Instituto Nacional de Estatística                             | <a href="https://www.ine.pt/">https://www.ine.pt/</a>                     |
| Banco de Portugal                                             | <a href="https://www.bportugal.pt/">https://www.bportugal.pt/</a>         |
| AICEP                                                         | <a href="http://www.portugalglobal.pt/">http://www.portugalglobal.pt/</a> |
| Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve | <a href="https://www.ccdr-alg.pt">https://www.ccdr-alg.pt</a>             |
| Turismo do Algarve                                            | <a href="http://www.turismoalgarve.pt/">http://www.turismoalgarve.pt/</a> |
| NERA, Associação Empresarial da Região do Algarve             | <a href="http://www.nera.pt/">http://www.nera.pt/</a>                     |
| Universidade do Algarve                                       | <a href="https://www.ualg.pt/pt">https://www.ualg.pt/pt</a>               |
| International Trade Centre                                    | <a href="http://www.intracen.org/">http://www.intracen.org/</a>           |
| World Economic Forum                                          | <a href="https://www.weforum.org/">https://www.weforum.org/</a>           |
| Banco Mundial                                                 | <a href="http://www.worldbank.org/">http://www.worldbank.org/</a>         |
| Transparency International                                    | <a href="https://www.transparency.org/">https://www.transparency.org/</a> |
| The Economist – Intelligence Unit                             | <a href="http://www.eiu.com/">http://www.eiu.com/</a>                     |

## IV.3. Nota Final

Importante salientar e relevar os desempenhos:

- Da Associação Empresarial NERA e do CRIA – Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia da UNIVERSIDADE DO ALGARVE na indução de

dinâmicas de internacionalização no tecido empresarial, no estímulo à cooperação interempresarial para a internacionalização dos bens e serviços produzidos na Região do Algarve e na dinamização do tecido económico regional;

- Dos Gabinetes de Apoio à Internacionalização a funcionar no NERA e no CRIA, no apoio aos processos de internacionalização das empresas da Região do Algarve.