



GUIAS DE AÇÃO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS SETORES ECONÓMICOS/FILEIRAS

Mercado Suécia

PROJETO COFINANCIADO POR



ÍNDICE

I. ENQUADRAMENTO	7
I.1 Projeto	7
I.2 Atividade	8
I.3 Promotores	8
I.4. Parceiros	10
I.5 Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente do Algarve (RIS3)	12
I.6 Território	13
I.7 Mercados	16
I.8 Fileiras e Setores Económicos Alvo	17
I.9 Website	18
I.10 Estatística	19
I.10.1 Comércio Internacional de Bens e Serviços do Algarve	19
I.10.2 Contribuição do Turismo	19
I.10.3 Exportação de Mercadorias	20
I.10.4 Exportação de Mercadorias por Concelho	20
I.10.5 Exportação de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada	21
I.10.6 Exportação de Mercadorias do Algarve por Grandes Categorias Económicas	21
I.10.7 Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve	21
I.10.8 Exportação de Mercadorias por Destino – Algarve	22
I.10.9 Exportação de Mercadorias por Principais Destinos; Ano 2016 – Algarve	22
I.11 Diagnóstico do Potencial de Exportação	22
I.12 Empresas Participantes nas Diferentes Atividades do Projeto	26
II. INTERNACIONALIZAR	29
II.1 Introdução	29
II.2 Conceito de Internacionalização	30
II.3 Início	31
II.4 Primeiro passo	32
II.5 Desenvolver um Plano	33

II.6 Internacionalização	34
II.7 Estratégias de Internacionalização.....	34
II.7.1 Breve descrição da teoria	34
II.7.2 Modelo	35
II.7.3 Aspetos Fundamentais	35
II.7.4 Motivações	36
II.8 Processo de Internacionalização	37
II.8.1 Dimensões	37
II.8.2 Modalidades.....	38
II.8.3 Benefícios e Vantagens	38
II.8.4 Custos e Riscos	39
II.8.5 Avaliação da opção de entrada	40
II.9 Cooperação Empresarial	41
II.9.1 Licença de Exploração	41
II.9.2 <i>Franchising</i>	42
II.9.3 Subcontratação	42
II.9.4 <i>Joint-Venture</i>	43
II.9.5 Consórcio	43
II.9.6 Benefícios e Vantagens	44
II.10 Termos de Comércio Internacional – INCOTERMS.....	45
II.11 Autodiagnóstico	48
II.11.1 A empresa tem ou não capacidade para exportar?	48
II.11.2 Como é que a empresa se dará a conhecer? Como é que vai encontrar clientes?	49
II.11.3 Produtos e Serviços	49
II.11.4 Qual o preço adequado para os produtos/serviços a exportar?	50
II.11.5 Que formalidades (documentos) são necessários para exportar?	50
II.11.6 Que entraves (superar barreiras) podem ser colocados à empresa no seu processo de exportação?.....	50
II.11.7 Qual o melhor meio de transporte e que Incoterms?.....	51
II.11.8 Que meios de pagamento utilizar na exportação e que proteção para riscos cambiais? .	51
II.12 Plano de Internacionalização	52

II.13 Apoio à Internacionalização – Entidades	53
II.13.1 AICEP	53
II.13.2 AIP.....	54
II.13.3 Gabinetes de Apoio à Internacionalização – Promotores	55
II.14 Financiamento	55
II.15 Missões Empresariais	56
II.16 Documentação Útil.....	57
III. MERCADO Suécia.....	59
III.1 Síntese do País.....	59
III.2 Situação Económica e Perspetivas	60
III.2.1 Perspetivas	61
III.2.2 Principais Indicadores Macroeconómicos.....	62
III.3 Comércio Internacional	62
III.3.1 Evolução da Balança Comercial.....	62
III.3.2 Principais Clientes.....	62
III.3.3 Principais Fornecedores	63
III.3.4 Principais Produtos Transacionados.....	63
III.4 Relações Económicas com Portugal	64
III.5 Competitividade Global.....	67
III.6 Ambiente de Negócios	67
III.7 Transparência	68
III.8 <i>Ranking</i> Global	68
III.9 Cultura de Negócios	68
III.10 Oportunidades e Dificuldades de Mercado.....	70
III.10.1 Oportunidades.....	70
III.10.2 Dificuldades	71
III.11 Fichas de Identificação de Oportunidades de Mercado.....	71
III.11.1 Fileira Turismo	72
III.11.2 Fileira Mar	72
III.11.3 Fileira Agroalimentar	73

III.12 Consultora Internacional participante na 1ª Ação Exploratória Internacional do Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE.....	75
III.12.1 Objetivo	75
III.12.2 Datas e Locais	75
III.13 Contactos.....	75
III.13.1 Potenciais Importadores e Distribuidores.....	75
III.13.2 Prospetores Internacionais participantes na 2ª Ação Exploratória Internacional do projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE.....	75
III.13.2.1 Objetivo	75
III.13.2.2 Datas e Locais	76
III.13.2.3 Fileiras Turismo e Mar	76
III.13.2.4 Fileira Agroalimentar	77
III.14 Feiras	78
III.14.1 Turismo.....	79
III.14.1.1 SENIOR MÄSSAN.....	79
III.14.2 Mar	80
III.14.2.1 ALLT FÖR SJÖN.....	80
III.14.2.2 BATMÄSSAN	80
III.14.3 Agroalimentar.....	81
III.14.3.1 GASTRONORD & VINORDIC.....	81
Designada por <i>The major trade fair in northern Europe for hotel, restaurants, institutional kitchens, fast food, wines, beer, spirits and ciders.</i>	81
III.14.3.2 NORDIC ORGANIC FOOD FAIR.....	82
III.14.3.3 STHLM FOOD & WINE	82
III.15 Apoio à Internacionalização	83
III.15.1 Entidades	83
III.15.2 Endereços úteis	84
III.16 Documentação	85
IV. CONCLUSÃO	86
IV.1 Considerações	86
IV.2 Fontes.....	87

IV.3. Nota Final	87
------------------------	----

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

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

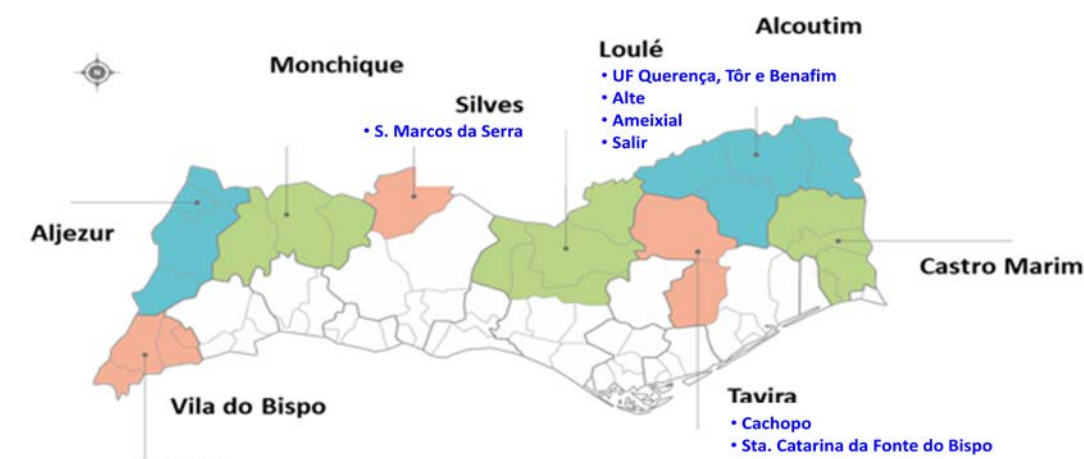
Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 (Turismo do Algarve, 2014). Os principais pontos de alinhamento com as prioridades e orientações destas estratégias são sucintamente referidos de seguida.

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:

ALEMANHA		Mercado PRIORITÁRIO para a Região do Algarve
FRANÇA		Mercado DE APOSTA para a Região do Algarve
HOLANDA		Mercado PRIORITÁRIO para a Região do Algarve
SUÉCIA		Mercado DE APOSTA 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) 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).

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

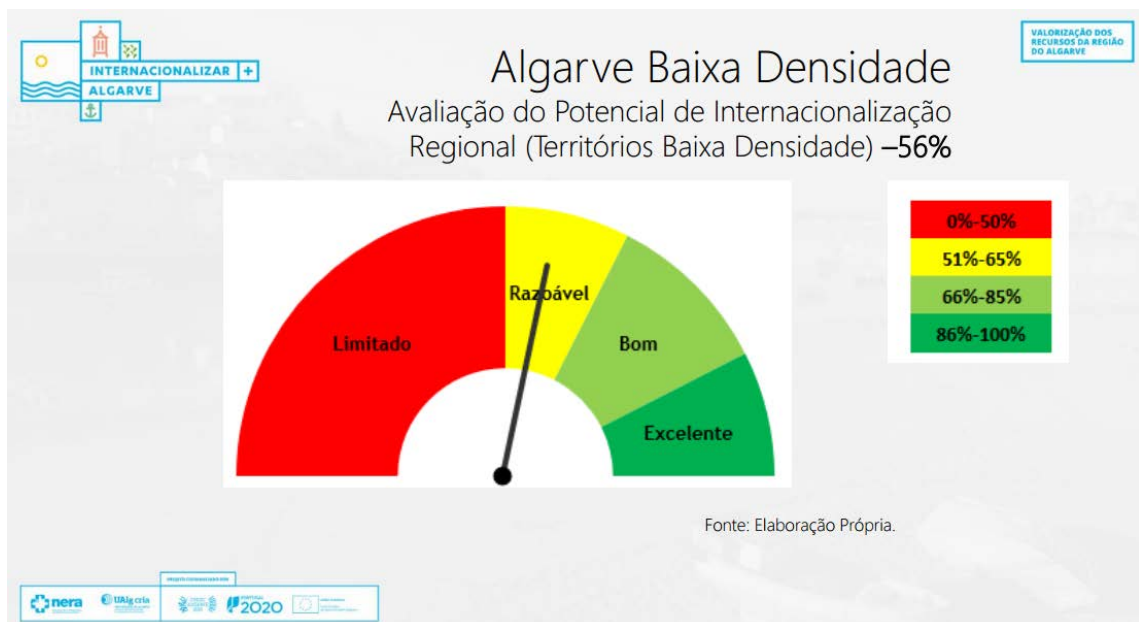
Documento “Avaliação Diagnóstico do Potencial de Internacionalização da Região numa Lógica *Bottom-up* nos Setores Identificados”, disponível no *website* do projeto em:

- <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

De forma resumida e a considerar:



Fileira Turismo

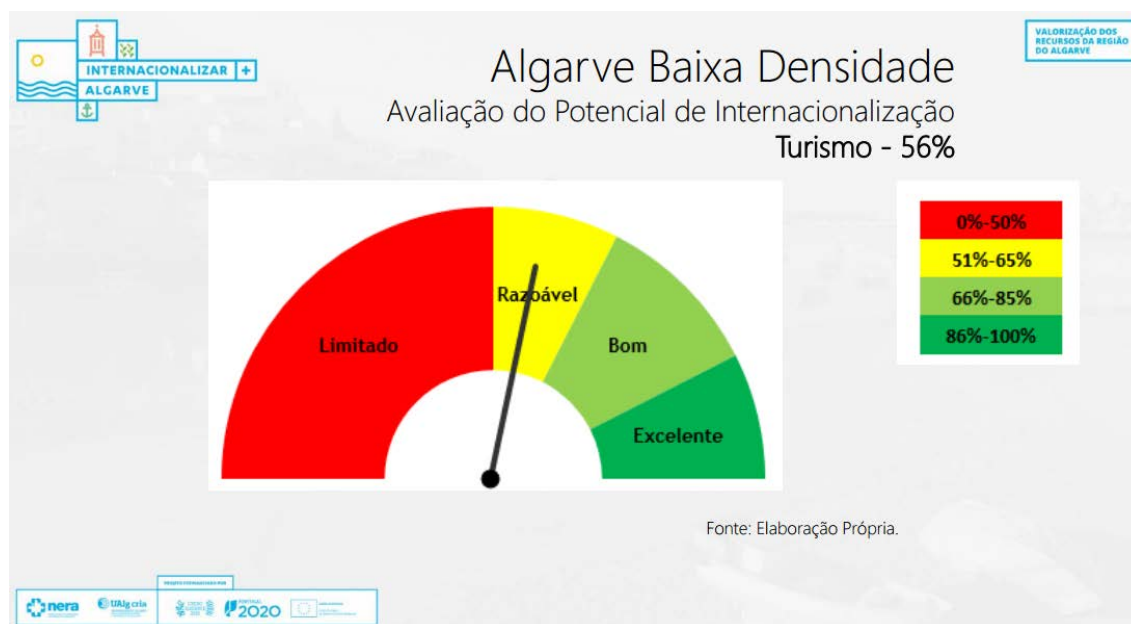


INTERNACIONALIZAR +
 ALGARVE

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%



PROJETO COFINANCIADO POR

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

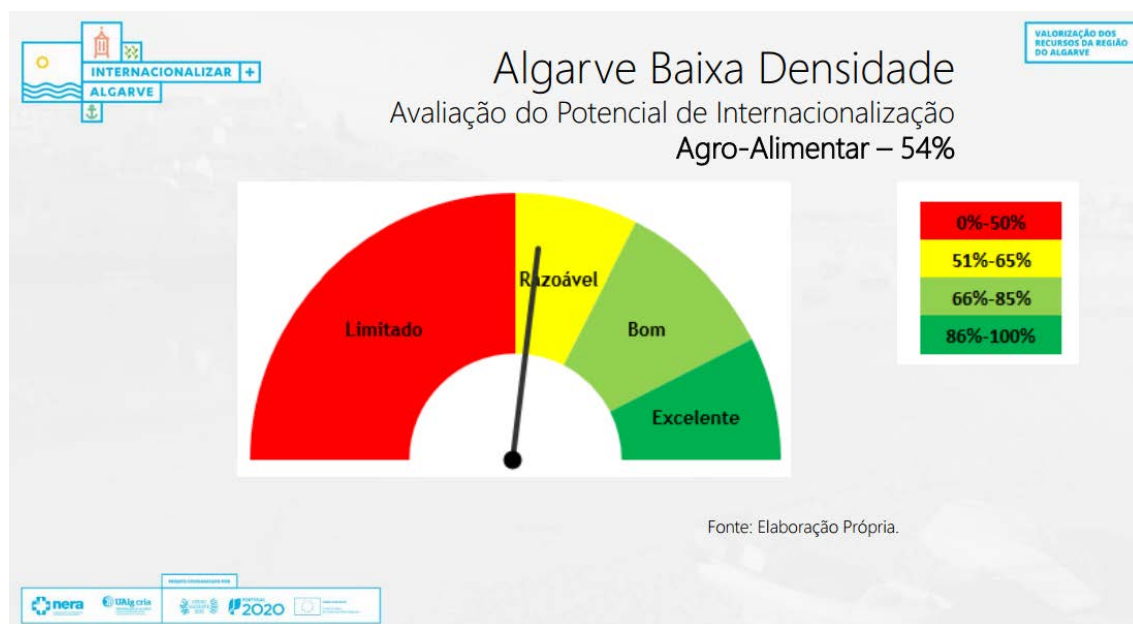

Fonte: Elaboração Própria.

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	Equivalentinos - 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 - Taliscasur Actividades Turísticas Soc. Unip. Lda.

Mar
Arrifana Boat Tours
BlueShark - Virada para o Mar, Lda.
Cape Cruiser - Passeios Marítimos, Unipessoal, Lda.
Coastline Algarve
Nautiparque - Deusesrebelde 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 rentabilidade.
- 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 Contratos de Licença <i>Franchising</i> Outras	<i>Joint Ventures</i> Filial Comercial Filial Produtiva	Contratos de Gestão Projetos Chave-na-mão Outras
• Aumento das vendas sem grande investimento • Economias de escala e de experiência • Controlo relativo dos mercados externos	• Controlo da atuação nos mercados externos • Conhecimento das condições competitivas locais • Partilha de recursos, <i>know-how</i> e riscos	• Geração de receitas significativas em negócios pontuais • Nível de investimento intermédio • Acesso aos mercados sem grande risco

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 Contratos de Licença <i>Franchising</i> Outras	• Custos administrativos e de transporte • Custos de transação • Controlo dos contratos	• Danos na imagem • Perda de quota para locais • Dependência dos agentes • Concorrência dos licenciados
<i>Joint Ventures</i> Filial Comercial Filial Produtiva	• Investimentos avultados na criação e gestão da filial • Partilha de receitas com os parceiros (<i>joint-venture</i>)	• Incapacidade de adaptação ao meio envolvente local • Dificuldade de relacionamento (<i>joint-venture</i>)
Contratos de Gestão Projetos Chave-na-mão Outras	• Custos de transação • Custos financeiros e operacionais (chave-na-mão)	• Criação de concorrentes • Risco cambial • Risco de insolvência do cliente

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.

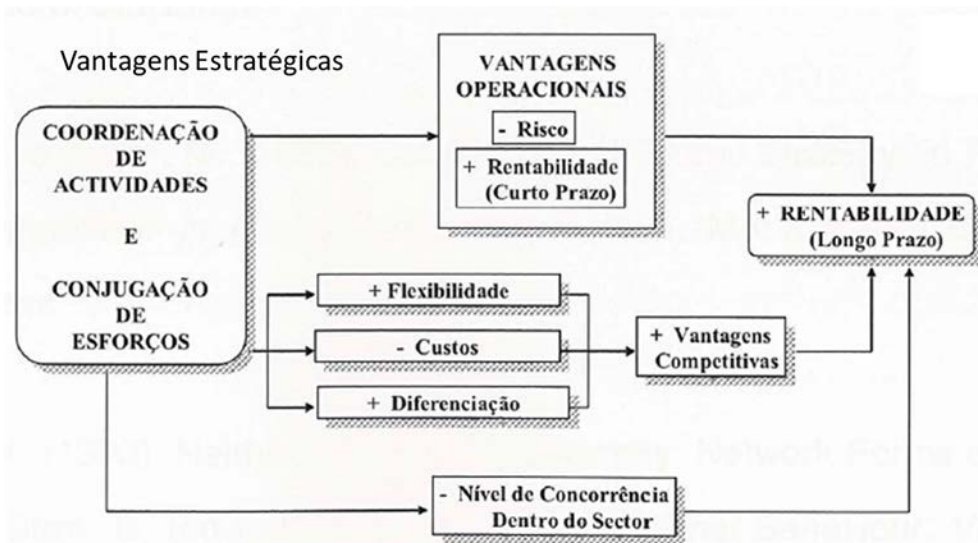
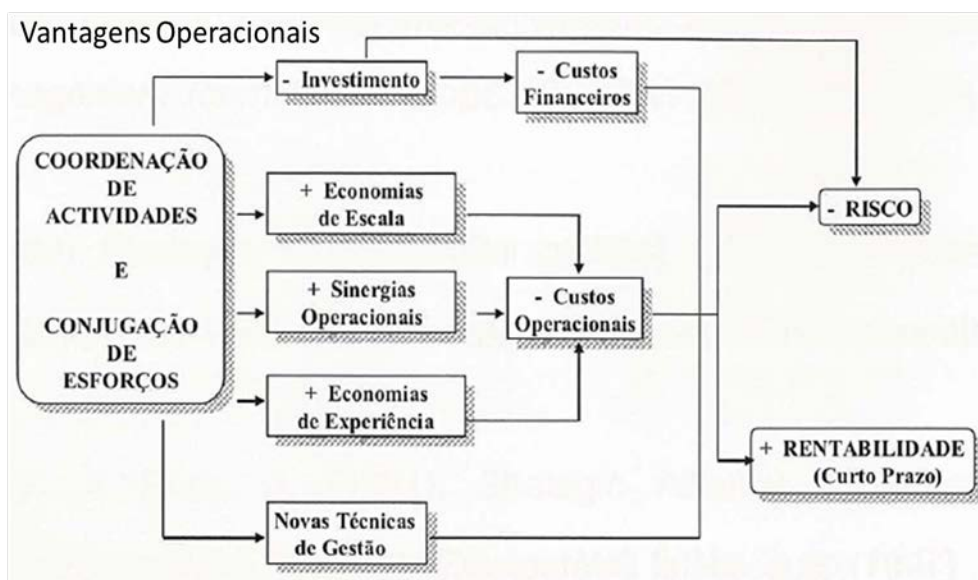
Por outro lado, existem pontos fortes que poderão ser mais eficazmente explorados em situações de cooperação:

- 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

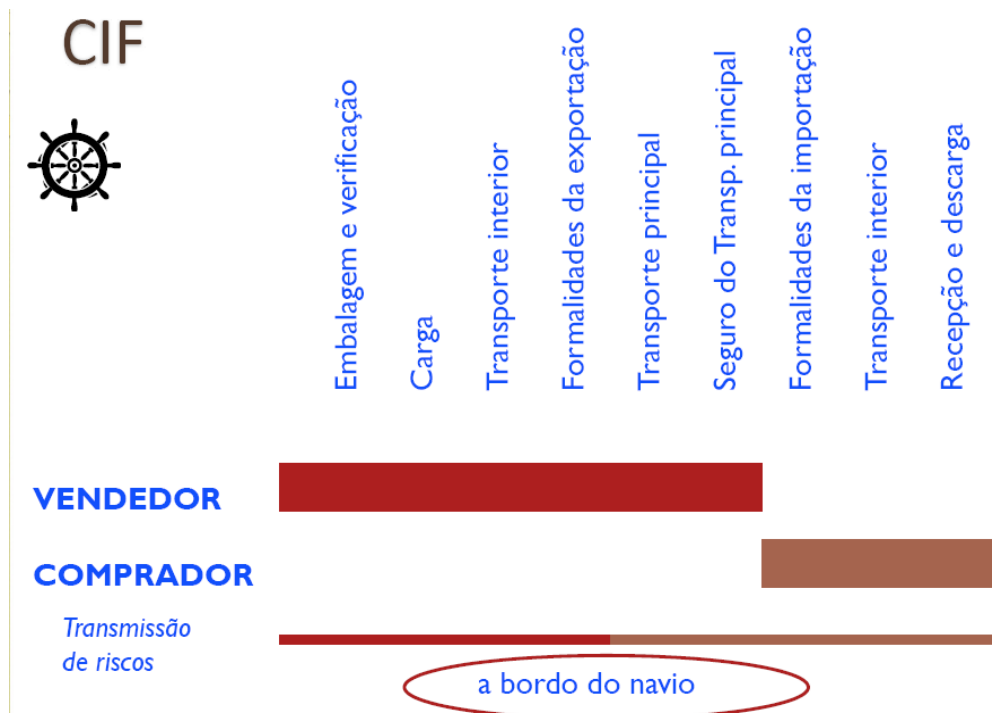


COMPRADOR



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
- 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
- Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa
- GPS: 38.699527, -9.182787
- E: 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

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
- 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



<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

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

PROJETO COFINANCIADO POR



III. MERCADO SUÉCIA

III.1 Síntese do País



Mapa:



Fonte: EIU - The Economist Intelligence Unit

PROJETO COFINANCIADO POR



- Área: 450 295 km²
- População: 10 milhões (2016)
- Densidade populacional: 22,2 habitantes por km²
- Designação oficial: Reino da Suécia
- Capital: Estocolmo (897.770 habitantes)
- Outras cidades importantes: Gotemburgo (533,3 mil hab.); Malmö (313,0 mil hab.); Uppsala (205,2 mil hab.); Linköping (150,2 mil hab.)
- Religião: A maioria da população é cristã, com cerca de 90% de seguidores da Igreja Luterana Evangélica
- Língua: Sueco
- Unidade monetária: Coroa Sueca (SEK) 1 EUR = 9,5941 SEK (média de abril 2017)
- Risco do país: AA (AAA=Risco mínimo; D=Risco máximo)

III.2 Situação Económica e Perspetivas

A Suécia é um Estado próspero, constituindo-se, no âmbito da União Europeia (EU), como a 7ª maior economia (em termos de Produto Interno Bruto a preços de mercado) e a 4ª no que respeita ao PIB *per capita*. Como sucede em países que privilegiam o bem-estar da sociedade, dispõe de um vasto sector público, o que se reflete num consumo privado (45,2% do PIB), inferior à média europeia e onde as desigualdades ficam igualmente aquém dos valores médios observados na Europa. A excelência do país em termos de investigação e desenvolvimento (I&D) faz da Suécia uma localização atrativa para investidores internacionais em alta tecnologia.

A solidez do consumo privado sueco foi, em grande medida, responsável pela rápida recuperação económica pós-2009. Com efeito, em 2008-2009, este registou uma descida marginal (contrastando com que se verificou na maioria da UE), recuperando rapidamente no período 2010-2013, reflexo da sólida base económica sueca (sector bancário, mercado de trabalho, contas domésticas equilibradas, crescimento dos índices de produtividade). Suportado pelo aumento do rendimento disponível das famílias, pela descida da taxa de desemprego e ainda pela diminuição dos custos dos produtos alimentares e da energia, em

2015 e 2016 o consumo doméstico cresceu 2,6% e 2,2%, respetivamente. Entre 2017 e 2019, este deverá crescer a uma média anual de 2,4%.

III.2.1 Perspetivas

O índice trimestral de crescimento económico de 2016 (0,6%) foi ligeiramente superior à média dos últimos 10 anos (0,4%), mas representa um decréscimo em relação ao biénio 2014-15 (0,9%), altura em que a economia sueca registou uma rápida recuperação, fruto de uma política monetária expansionista, de um forte crescimento do sector imobiliário e de um desemprego em queda, abaixo de 7%. Assim, no ano de 2016 o crescimento económico quedou-se pelos 3,1%, que compara com os 3,8% observados em 2015. Para 2017, o Economist Intelligence Unit (EIU) estima que a economia cresça 2,3% e que atinja uma média anual de 2,5 no período 2018-21.

Segundo fontes locais, nos três primeiros trimestres de 2016 diminuiu o excedente da balança corrente, em função da forte procura interna, provocando um aumento das importações e uma redução dos saldos das balanças comercial e de serviços. Para o EIU, em 2016 o saldo da balança corrente terá atingido 4,3% do PIB, que compara com 4,7% registado em 2015. Este saldo deverá manter-se estável em 2017, devendo diminuir em 2018-19, refletindo um decréscimo da procura externa, resultante do abrandamento da economia chinesa (2018) e da recessão prevista para os EUA em 2019. No médio prazo, o saldo da balança de rendimentos deverá continuar positivo; no entanto, parte deste saldo será esbatido pelos défices da balança de transferências.

Apesar dos problemas da Zona Euro, o sector bancário sueco respondeu eficazmente bem à crise financeira e tem sido capaz de conservar essa resiliência, uma vez que é baixa a exposição direta da banca sueca à dívida soberana das economias mais debilitadas da Zona Euro. Em 2008, as instituições financeiras criaram um fundo de estabilidade financeira, que representa atualmente mais de 1% do PIB sueco, e que o Executivo pretende venha a alcançar 2,5% do Produto em 2023, por forma a garantir a estabilidade financeira na eventualidade de uma nova crise.

III.2.2 Principais Indicadores Macroeconómicos

	Unidade	2014 ^a	2015 ^a	2016 ^a	2017 ^b	2018 ^b	2019 ^b
População	Milhões	9,7	9,9	10,0	10,1	10,3	10,4
PIB a preços de mercado	10 ⁹ USD	574,8	495,7	510,5	512,8	535,7	588,0
PIB <i>per capita</i> (em PPP)	USD	58.967	50.319	51.183	50.622	52.024	56.320
Crescimento real do PIB	%	2,7	3,8	3,1	2,3	2,2	2,4
Consumo privado	Var. %	2,2	2,6	2,2	2,2	2,3	2,6
Consumo público	Var. %	1,7	2,3	2,7	2,1	1,6	1,2
Exportações de bens e serviços	10 ⁹ USD	259,4	226,0	226,1	243,3	256,7	272,0
Taxa de desemprego	%	7,9	7,4	6,9	6,8	6,6	6,6
Taxa de inflação (média)	%	-0,2	0,0	1,0	1,6	1,7	1,7
Dívida pública	% do PIB	45,2	43,9	42,5	41,6	40,0	37,2

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

III.3 Comércio Internacional

III.3.1 Evolução da Balança Comercial

	2012	2013	2014	2015	2016
Exportação FOB (10 ⁹ USD)	172,3	167,6	164,4	139,9	139,6
Importação FOB (10 ⁹ USD)	164,4	160,6	162,2	137,6	140,0
Saldo (10 ⁹ USD)	7,9	7,0	2,2	2,3	-0,4
Coeficiente de abertura (%)	104,8	104,4	101,4	101,7	99,7
Posição no “ranking” mundial:					
Como exportador	28 ^a	29 ^a	30 ^a	32 ^a	31 ^a
Como importador	29 ^a	30 ^a	30 ^a	32 ^a	30 ^a

Fonte: Organização Mundial de Comércio (OMC)

III.3.2 Principais Clientes

Mercado	2014		2015		2016	
	Quota(%)	Posição	Quota(%)	Posição	Quota(%)	Posição
Alemanha	9,7	2 ^a	10,0	2 ^a	10,2	1 ^a
Noruega	10,3	1 ^a	10,1	1 ^a	10,1	2 ^a
EUA	6,3	6 ^a	7,3	3 ^a	7,0	3 ^a
Dinamarca	6,8	5 ^a	6,8	5 ^a	7,0	4 ^a
Finlândia	6,9	4 ^a	6,6	6 ^a	6,7	5 ^a
Portugal	0,47	33^a	0,51	32^a	0,53	29^a

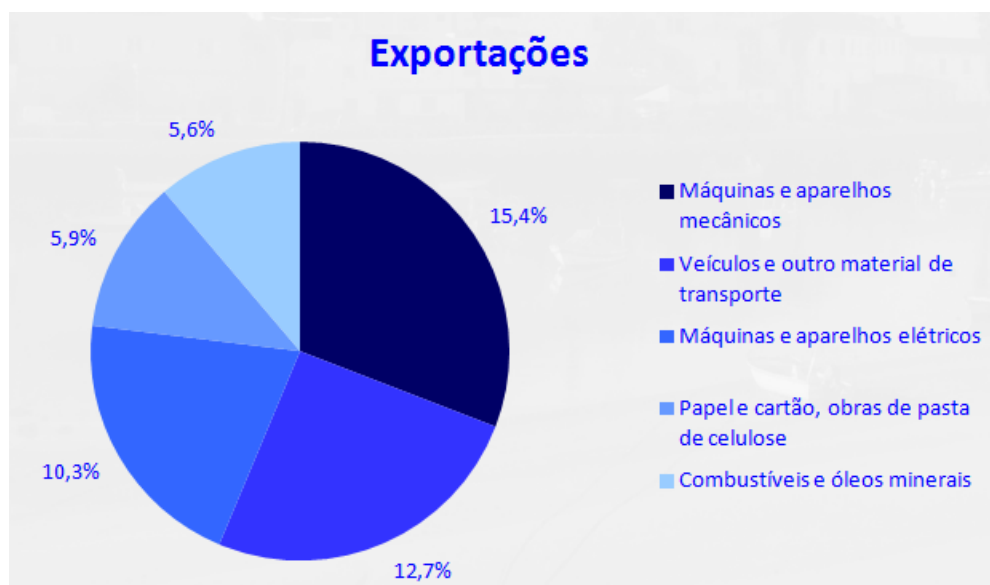
Fonte: International Trade Center (ITC)

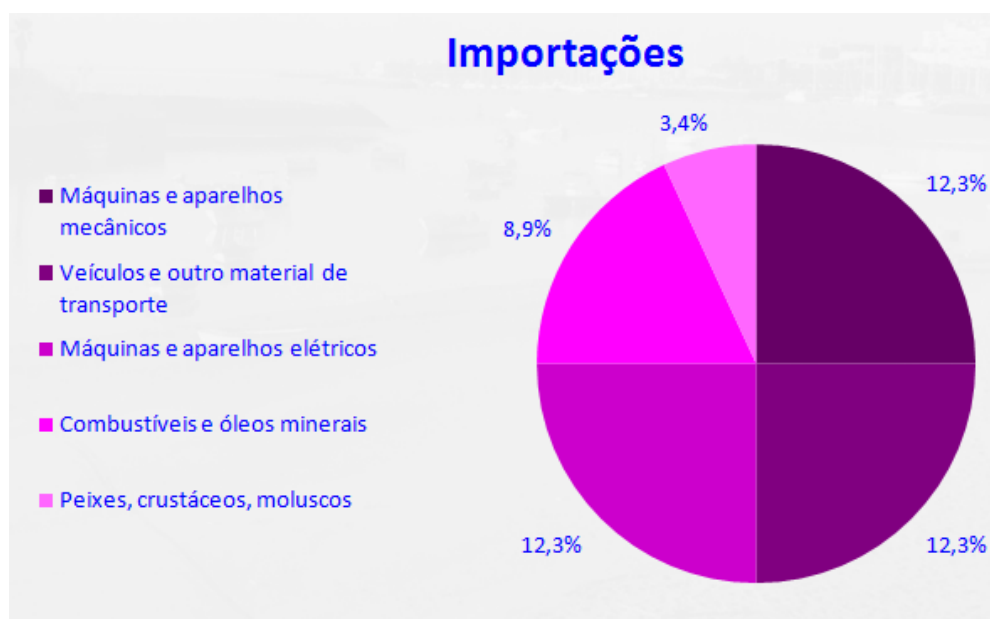
III.3.3 Principais Fornecedores

Mercado	2014		2015		2016	
	Quota(%)	Posição	Quota(%)	Posição	Quota(%)	Posição
Alemanha	17,4	1 ^a	18,0	1 ^a	18,8	1 ^a
Holanda	8,2	3 ^a	8,3	2 ^a	8,3	2 ^a
Noruega	7,9	2 ^a	8,2	3 ^a	8,2	3 ^a
Dinamarca	7,4	4 ^a	7,7	4 ^a	7,6	4 ^a
Reino Unido	6,2	5 ^a	5,5	5 ^a	5,2	5 ^a
Portugal	0,31	36^a	0,31	35^a	0,38	31^a

Fonte: International Trade Center (ITC)

III.3.4 Principais Produtos Transacionados





III.4 Relações Económicas com Portugal

Não sendo um dos principais parceiros comerciais de Portugal, a Suécia apresenta uma assinalável margem de progressão para o comércio internacional português. Em 2016, a Suécia representou 0,96% das exportações portuguesas de bens e serviços e 1,14% das importações.

Em 2016, e à semelhança do sucedido desde 2014, a balança comercial de bens e serviços foi deficitária para Portugal, com o défice a atingir 88,4 milhões de euros. De assinalar que as exportações cresceram 14,9% face ao ano anterior, e as importações registaram um acréscimo menor – 7,7%. No período 2012-2016, as exportações e as importações tiveram uma evolução positiva, tendo-se verificado crescimentos médios anuais de 2,7% e 8,6%, respetivamente.

Quota da Suécia no Comércio Internacional Português de Bens e Serviços

	Unidade	2012	2013	2014	2015	2016
Suécia como cliente de Portugal	% Export.	1,03	0,98	0,96	0,85	0,96
Suécia como fornecedor de Portugal	% Import.	0,94	0,90	1,09	1,07	1,14

Fonte: Banco de Portugal

Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a Suécia

	2012	2013	2014	2015	2016	Var% 16/12 ^a	Var% 16/15 ^b
Exportações (10 ⁶ EUR)	662,6	674,6	678,9	634,2	728,6	2,7	14,9
Importações (10 ⁶ EUR)	600,9	586,7	751,1	758,3	817,0	8,6	7,7
Saldo (10 ⁶ EUR)	61,7	88,0	-72,2	-124,1	-88,4	-	-
Coef. Cob. (%)	110,3	115,0	90,4	83,6	89,2	-	-

Fonte: Banco de Portugal

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

(b) Taxa de variação homologa de 2016-2017. Devido a diferenças metodológicas de apuramento, o valor referente a "Bens e Serviços" não corresponde à soma ["Bens" (INE) + "Serviços" (Banco de Portugal)]. Componente de Bens com base em dados INE, ajustados para valores FOB

Exportações de Bens de Portugal para a Suécia

	2012 (10 ⁶ EUR)	% Tot 12	2015 (10 ⁶ EUR)	% Tot 15	2016 (10 ⁶ EUR)	% Tot 16	Var % 16/15
Vestuário	48,8	10,6	65,4	16,0	83,8	17,5	28,1
Máquinas e aparelhos	66,6	14,4	66,3	16,2	68,2	14,2	2,9
Minerais e minérios	91,3	19,8	25,8	6,3	48,5	10,1	87,6
Calçado	30,0	6,5	32,4	7,9	41,2	8,6	27,1
Pastas celulósicas e papel	36,9	8,0	34,8	8,5	37,5	7,8	7,8
Produtos alimentares	22,5	4,9	24,3	5,9	34,7	7,2	43,1
Matérias têxteis	23,2	5,0	29,8	7,3	31,0	6,5	4,0
Instrumentos de ótica e precisão	5,8	1,3	19,7	4,8	27,1	5,6	37,5
Metais comuns	15,8	3,4	17,2	4,2	22,7	4,7	31,5
Veículos e outro material transporte	22,7	4,9	20,9	5,1	20,4	4,2	-2,4
Plásticos e borracha	16,2	3,5	14,8	3,6	15,7	3,3	5,8
Produtos químicos	7,0	1,5	12,3	3,0	6,6	1,4	-46,5
Madeira e cortiça	7,5	1,6	4,4	1,1	5,2	1,1	18,6
Produtos agrícolas	1,1	0,2	2,9	0,7	4,2	0,9	47,7
Peles e couros	1,1	0,2	1,5	0,4	1,6	0,4	21,2
Combustíveis minerais	18,8	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	-69,2
Outros produtos(a)	46,4	10,0	37,5	9,1	31,6	6,6	-15,8
TOTAL	462,1	100,0	410,0	100,0	480,2	100,0	17,1

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

PROJETO COFINANCIADO POR

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

		Unidade	2012	2013	2014	2015	2016
1	Algarve	Milhares €	715	1.279	1.076	1.329	1.859
2	Portugal	Milhares €	466.442	441.517	465.162	410.018	473.213
3	Alg./Port. (1/2)	%	0,15	0,29	0,23	0,32	0,39

Balança Comercial de Serviços de Portugal para a Suécia

	2012	2013	2014	2015	2016	Var% 16/12 ^{a)}	Var% 16/15 ^{b)}
Exportações (10 ⁶ EUR)	202,7	236,7	223,3	227,4	252,4	6,0	11,0
Importações (10 ⁶ EUR)	46,1	49,4	107,7	121,2	145,9	39,5	20,4
Saldo (10 ⁶ EUR)	156,5	187,3	115,6	106,2	106,6	-	-
Coef. Cobertura (%)	439,3	479,3	207,3	187,7	173,1	-	-

Fonte: Banco de Portugal

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período de 2012-2016; (b) Taxa de variação homóloga 2015-2016

Indicadores de Turismo da Suécia em Portugal

	2012	2013	2014	2015	2016	Var% 16/12 ^{a)}	Var% 16/15 ^{b)}
Receitas (10 ⁶ EUR) ^{c)}	84,1	93,1	115,3	128,3	143,8	14,5	12,1
% do total ^{d)}	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-
Dormidas (10 ⁶ EUR) ^{c)}	439,1	502,6	595,4	597,2	626,9	9,5	5,0
% do total ^{d)}	1,6	1,7	1,9	1,7	1,6	-	-

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) Taxa de variação homóloga 2016-2017; (c) Inclui apenas a hotelaria global; (d) Refere-se ao total de estrangeiros

Empresas Portuguesas Exportadoras para a Suécia

Operadores Económicos Portugueses		2012	2013	2014	2015	2016
Exportadores para a Suécia	Nº Empresas	1 316	1 361	1 257	1 287	2 143

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 preliminares)

Fonte: AICEP; <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=bd252cba-7f2a-486c-8172-4bc8b37a81e8>

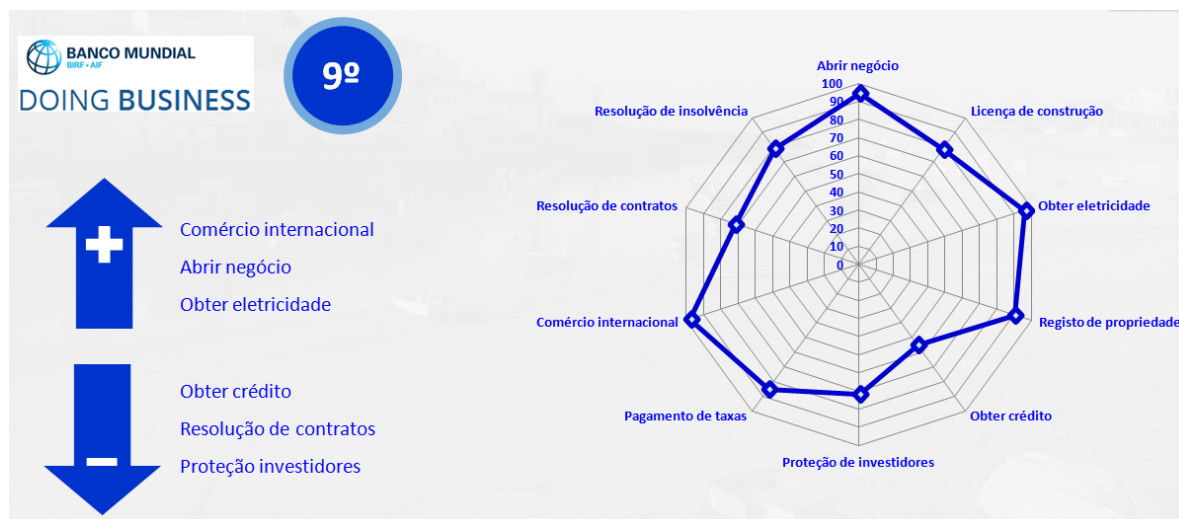
PROJETO COFINANCIADO POR

III.5 Competitividade Global



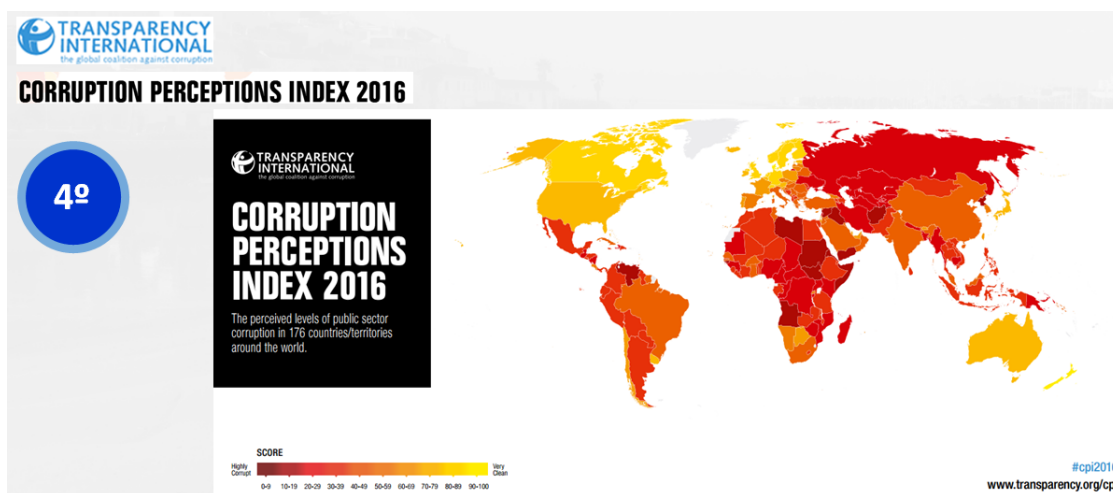
Fonte: World Economic Forum; <https://www.weforum.org/>

III.6 Ambiente de Negócios



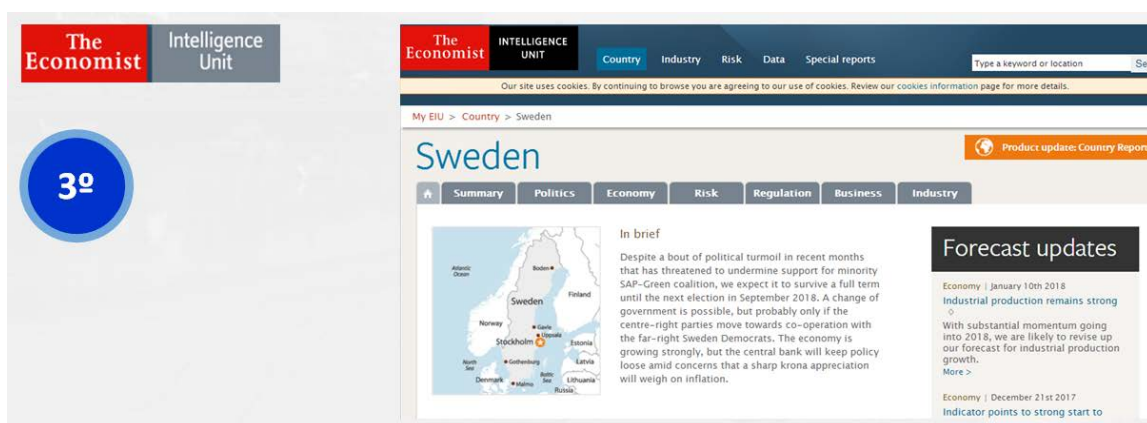
Fonte: Banco Mundial; <http://www.worldbank.org/>

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

- A língua comercial utilizada na Suécia é o inglês, tanto escrito como falado, tendo os suecos a propensão para a sua utilização sem complexos. Será uma desvantagem para o empresário português a contratação de um intérprete.

- A cultura empresarial sueca valoriza o profissionalismo, uma apresentação concisa e informativa, com sugestões concretas, sendo usual que o interlocutor sueco pretenda avaliar todas as alternativas e delinear um plano de ação logo de início. O pragmatismo sueco implica que, sem informações relevantes, será pouco provável que se iniciem eventuais negociações. Dessa forma, as reuniões deverão ser bem preparadas, quer se trate de condições de pagamento, como das características e da apresentação do produto (brochuras e uma página na Internet em inglês serão aconselháveis).
- Será vantajoso para o empresário português apresentar uma proposta de valor essencialmente baseada nos pilares qualidade/preço competitivo, uma vez que se trata de um país com alto poder de compra, marcado por consumidores informados, orientando as suas escolhas para soluções que enquadrem a sua perceção quanto ao paradigma *value for money*.
- Dever-se-á ter em atenção que neste mercado existe uma grande oferta de marcas nacionais e estrangeiras, fortes e competitivas, pelo que a introdução de uma nova marca, seja qual for o sector, exige não só um planeamento e acompanhamento *in loco*, como ainda uma minuciosa estratégia de marketing.
- É determinante e critico, para o sucesso das ações que visam a efetivação de negócios, realizar com bastante antecedência os contactos com o mercado quando previstas ações de prospeção junto do mesmo, tendo em conta a cultura de negócios local, marcada pelo rigoroso planeamento de toda a atividade empresarial por parte das empresas suecas.
- As visitas ao mercado deverão ser planeadas atempadamente, evitando-se o período de férias de Verão, que vai de meados de junho até meados de agosto e o período de Natal. As melhores épocas para contactos comerciais serão de meados de janeiro a finais de maio e de setembro a fins de novembro.
- Embora os empresários suecos sejam bastante informais, a pontualidade é apreciada e qualquer tipo de atraso poderá ser encarado como falta de educação. Aconselha-se

informar o interlocutor, caso não seja possível estar presente no horário estipulado para a reunião.

- Durante o período laboral, o vestuário costuma ser informal. No entanto, e ao contrário de muitos países, o vestuário tende a ser mais formal quando se trata de um almoço e/ou jantar de negócios.
- Não constitui prática fechar grandes negócios aquando do primeiro contacto, sendo necessário uma certa perseverança. O empresário português deverá ter em conta que uma resposta pronta e uma decisão rápida são fatores fundamentais para estabelecer um clima favorável ao negócio. Uma vez iniciada a relação comercial, o agente económico sueco é, de um modo geral, um cliente fiel. Sempre que existam perspetivas positivas após iniciado o contacto e o cliente mostre recetividade, será recomendável convidar a empresa sueca a visitar as instalações em Portugal, a fim de que se estabeleça uma relação de maior confiança entre o exportador e o importador.
- Embora os fatores primordiais e apelativos de um produto sejam a apresentação, o *design*, o material e naturalmente o binómio preço/qualidade, o consumidor sueco tem-se tornado mais consciente do seu compromisso ético com a natureza, e quer o tipo de material utilizado na embalagem, como os componentes do próprio produto são elementos relevantes.
- Não sendo sempre viável um contacto pessoal, a visita a feiras internacionais que se realizam na Suécia, poderá ser uma alternativa a considerar para o eventual estabelecimento de um contacto comercial.
- A Suécia poderá, igualmente, ser utilizada como plataforma para um estabelecimento de negócios com os outros países nórdicos e com os do Báltico, com os quais as empresas suecas possuem uma relação privilegiada.

III.10 Oportunidades e Dificuldades de Mercado

III.10.1 Oportunidades

- Azeite;

- Vinho;
- Produtos alimentares orgânicos;
- Moda (funcionalidade; *design*);
- Casa (mobiliário, iluminação, cerâmica utilitária, têxtil lar, utensílios);
- Indústria (floresta, química, siderúrgica, automóvel, aeronáutica e aeroespacial);
- TIC's (Saúde, *Call Centers*, *Customer Relationship Management* (CRM), *Content Management System* (CSM), *eGovernment*);
- Construção e materiais de construção;
- Turismo.

III.10.2 Dificuldades

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

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 suecos:
 - o Dados estatísticos sobre o turismo sueco;
 - o Tendências no mercado sueco de Turismo
- 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/2017/10/Internacionalizar_Algarve_Suécia_Turismo.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 sueco;

- Abordagem aos canais suecos:
 - o Política de produto;
 - o Perfil dos clientes alvo;
 - o Dados estatísticos sobre o turismo sueco;
 - o Tendências;
- 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/2017/10/Internacionalizar_Algarve_Suécia_mar.pdf

III.11.3 Fileira Agroalimentar

- Síntese de País;
- Ambiente de negócios;
- A Pequena Distribuição;
- Produtos endógenos:
 - o Água:
 - Adaptação ao mercado sueco;
 - o Azeite:
 - Adaptação ao mercado sueco;
 - o Vinho:
 - Adaptação ao mercado sueco;
 - o Espirituosas de medronho:
 - Adaptação ao mercado sueco;
 - o Citrinos:
 - Adaptação ao mercado sueco;
 - o Frutos vermelhos;

- Adaptação ao mercado sueco;
- o Sal:
 - Adaptação ao mercado sueco;
- o Mel:
 - Adaptação ao mercado sueco;
- o Enchidos:
 - Adaptação ao mercado sueco;
- Abordagem ao canal de distribuição;
- 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/2017/10/Internacionalizar Algarve Suécia agroalimentar.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2017/10/Internacionalizar_Algarve_Suécia_agroalimentar.pdf)

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

III.12.1 Objetivo

Realização de reuniões e contactos exploratórios presenciais com Consultora 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 Contactos

III.13.1 Potenciais Importadores e Distribuidores

As Fichas de Identificação de Oportunidades de Negócio para cada uma das fileiras, no ponto Contactos Úteis, regista um conjunto de importadores e distribuidores ajustados à oferta proporcionada pelas empresas aderentes ao projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE.

Também nas reuniões B2B a ponto 12 acima, pela Consultora Internacional foram indicados às empresas participantes, de forma individual e personalizada, contactos de potenciais importadores e distribuidores no mercado da Suécia.

III.13.2 Prospectores Internacionais participantes na 2ª Ação Exploratória Internacional do projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

III.13.2.1 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.13.2.2 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.13.2.3 Fileiras Turismo e Mar

BEA BENGTTSSON TRAVEL



Operador Turístico que aposta em programas feitos à medida do cliente (*taylor made*).

Procura *tours* guiados para grupos e alojamentos que se insiram na tipologia de Turismo Rural, *Bed & Breakfast* e Hotéis de pequena dimensão.

Consoante o grupo, encontra-se disponível para trabalhar com DMC's (*Destination Management Company*), que já o faz em Portugal, em alguns programas.

- Sra. Bea Bengtsson
- E: res.portugal@gmail.com
- W: www.portugal-turist.se

BELLES VOYAGES



Operador turístico que trabalha com os mercados Suécia e Irlanda.

Organiza excursões de nicho com pequenos grupos, de forma a dar a conhecer a cultura local, comida e vinhos para os seus clientes estrangeiros

- Sra. Grace Mary Sexton
- E: gracemarysexton@gmail.com

III.13.2.4 Fileira Agroalimentar

NORDIC INCA



A Nordic Inca é uma empresa sueca que se dedica à importação de produtos alimentares e à organização de eventos.

A empresa entrou no mercado através da exportação de produtos provenientes da América do Sul tendo interesse em expandir o seu portfólio com produtos portugueses. A empresa pretende também organizar excursões da Suécia para Portugal, de forma a promover o turismo saudável e aproximar os seus clientes dos produtos portugueses.

Produtos que poderá ter interesse: vinhos, bebidas espirituosas, azeite, carnes, produtos de pastelaria, doces, chá e café

- Sra. Miluska Arroyo
- E: miluska98@hotmail.com



A Belles Voyages é uma empresa que se dedica à introdução de produtos de vários mercados externos para o mercado sueco, servindo distribuidores de

vinhos, importadores de alimentos e lojas *gourmet*, que procuram produtos de qualidade.

Produtos que poderá ter interesse: vinhos, bebidas espirituosas, azeite, carnes, produtos de pastelaria, doces, chá e café

- Sra. Grace Mary Sexton
- E: gracemarysexton@gmail.com

III.14 Feiras

Porque ali se encontram descritas as feiras mais importantes e com maior relevância para cada um dos setores, 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/2017/10/Internacionalizar_Algarve_Alemanha_Turismo.pdf
- Mar: https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2017/10/Internacionalizar_Algarve_Alemanha_mar.pdf
- Agroalimentar: https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2017/10/Internacionalizar_Algarve_Alemanha_agroalimentar.pdf

A abordagem ao mercado sueco, sob forma de promoção empresarial em certames é uma opção válida no que respeita a resultados positivos já alcançados por empresas portuguesas em termos de efetivação de negócios. A acrescentar, o facto de o mercado sueco ser considerado como *hub* económico de expansão para outros mercados, destacando-se a presença de visitantes de mercados como a Noruega, Dinamarca, Finlândia, assim como de países do Báltico, como a Estónia e a Letónia.

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

III.14.1 Turismo

III.14.1.1 SENIOR MÄSSAN

Travel & Tourism



- Estocolmo
- Anual
- <https://seniormassan.se>
- Stockholmsmässan
 - o Mässvägen 1 Älvsjö; 125 80 Stockholm
 - o W: <http://www.stockholmsmassan.se/>
 - o E: info@stockholmsmassan.se
 - o T: + 46 (0) 8 749 41 00
- Organizador: Numera Mässor AB
 - o Krusegatan 19; SE-212 25 Malmö
 - o W: www.numeramassor.com
 - o T: + 46 (0) 40 18 68 80

Próxima data:

- 2018 – 2 a 4 de Outubro

III.14.2 Mar

III.14.2.1 ALLT FÖR SJÖN

Boat Show

Designada como *Sweden's largest Boat Show with boats and accessories*

Allt för sjön

- Estocolmo
- Anual
- <http://www.alltforsjon.se/>
- Organizador: Stockholmsmässan
 - o Mässvägen 1 Älvsjö; 125 80 Stockholm
 - o W: <http://www.stockholmsmassan.se/>
 - o E: info@stockholmsmassan.se
 - o T: + 46 (0) 8 749 41 00

Principais números:

- 400 expositores,
- 90.000 visitantes.

Próxima data:

- 2018 – 3 a 11 de Março

III.14.2.2 BATMÄSSAN

Boat Show



- Gotemburgo

- <https://batmassan.se>
- Organizador: Svenska Mässan, Swedish Exhibition & Congress Centre
 - o 412 94 Göteborg
 - o W: <http://www.svenskamassan.se>
 - o T: + 46 (0) 31 708 80 00

Próxima data:

- 2018 – 3 a 11 de Fevereiro

III.14.3 Agroalimentar

III.14.3.1 GASTRONORD & VINORDIC

Designada por *The major trade fair in northern Europe for hotel, restaurants, institutional kitchens, fast food, wines, beer, spirits and ciders.*

Produtos alimentares e bebidas

Canal HORECA



- Estocolmo
- Anual
- <http://www.gastronord.se/>
- Organizador: Stockholmsmässan
 - o Mässvägen 1 Älvsjö; 125 80 Stockholm
 - o W: <http://www.stockholmsmassan.se/>
 - o E: info@stockholmsmassan.se
 - gastronord@stockholmsmassan.se
 - o T: + 46 (0) 8 749 41 00

Próxima data:

- 2018 – 24 a 27 de Abril

III.14.3.2 NORDIC ORGANIC FOOD FAIR

Designada por *The Nordic Organic Food Fair is the only organic food & drink trade show hosted in the Nordic region*

Produtos alimentares orgânicos



- Malmö
- Anual
- <http://www.nordicorganicexpo.com/>
- Organizador: Diversified Communications UK
 - o First Floor, Nile House; Nile Street; Brighton; **BN1 1HW**
 - o W: <http://www.divcom.co.uk/>
 - o E: fruitlogistica@messe-berlin.de
 - o T: + 44 (0) 1273 645 110

Próxima data:

- 2018 – 14 a 15 de Novembro

III.14.3.3 STHLM FOOD & WINE



- Estocolmo
- Anual
- <http://www.sthlmfoodandwine.se/>
- Organizador: Stockholmsmässan
 - o Mässvägen 1 Älvsjö; 125 80 Stockholm
 - o W: <http://www.stockholmsmassan.se/>
 - o E: info@stockholmsmassan.se
 - sthlmfoodandwine@stockholmsmassan.se
- T: + 46 08 749 41 00

Próxima data:

- 2018 – 9 a 11 de Novembro

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-Sueca



- o Rua Vítor Cordon 37, 5º Esq.; 1200-482 Lisboa
- o W: <http://www.camaraluso Sueca.pt/>
- o E: info@camaraluso Sueca.pt
- o T: (+ 351) 214 171 300

III.15.2 Endereços úteis

Embaixada de Portugal na Suécia

Narvavägen 32 - 2tr.

Box 10194

S-100 55 Stockholm - Sweden

Tel.: +46-8-545 670 60 | Fax: +46-8-766 253 29

<http://www.embassyportugal.se/>

aicep - Portugals Handels och Turistbyrå

(Centro de Negócios do Norte da Europa)

Narvavägen 30 - 2tr

S-115 22 Stockholm - Sweden

Tel.: +46-8-506 521 00 | Fax: +46-8-506 521 55

E-mail: aicep.stockholm@portugalglobal.pt | <http://www.portugalglobal.pt>

Delegado AICEP:

- Carlos Moura
 - o T: + 46 8 506 521 00
 - o F: + 46 8 506 521 05
 - <http://www.portugalglobal.pt/PT/sobre-nos/rede-externa-aicep/Paginas/ARedeAicep.aspx?idPontoRede=48>

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 Suécia, que pode ser consultada:

- <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=98>

E que a seguir se indica:

Relações Económicas Bilaterais com a Suécia 2012-2017 (janeiro a setembro)	24/11/2017
Suécia - Síntese País	12/09/2017
Acordos Bilaterais Portugal / UE	01/08/2017
Acordos Bilaterais Celebrados por Portugal	01/08/2017
Suécia - Oportunidades e Dificuldades do Mercado	01/07/2017
Suécia - Síntese Setorial de Mercado de Calçado	19/05/2017
Suécia - Flash País	17/05/2017
Suécia - Condições Legais de Acesso ao Mercado	01/05/2017
Suécia - Sites Seleccionados	01/05/2017
Suécia - Guia Prático de Acesso ao Mercado	01/05/2017
Suécia - Construção e Obras Públicas—Breve Apontamento	04/04/2017
Suécia - Ficha de Mercado	01/04/2017
Suécia - Informações e Contactos Úteis	01/04/2017
Suécia - Síntese Setorial de Mercado de Vestuário	05/12/2016
Suécia - Vinhos / Breve Apontamento	01/03/2016
Suécia - Bens de Consumo Alimentar - Breve Apontamento	01/09/2015
Suécia - Síntese Sectorial de Mercado Roupa de Cama, Banho e Mesa	01/07/2014
Suécia - Convenção para Evitar a Dupla Tributação	01/01/2004

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

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.