



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

Mercado Holanda

PROJETO COFINANCIADO POR



## ÍNDICE

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

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

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| II.13 Apoio à Internacionalização – Entidades .....                 | 52 |
| II.13.1 AICEP .....                                                 | 52 |
| II.13.2 AIP.....                                                    | 53 |
| II.13.3 Gabinetes de Apoio à Internacionalização – Promotores ..... | 54 |
| II.14 Financiamento .....                                           | 54 |
| II.15 Missões Empresariais .....                                    | 55 |
| II.16 Documentação Útil.....                                        | 56 |
| III. MERCADO HOLANDA.....                                           | 58 |
| III.1 Síntese do País.....                                          | 58 |
| III.2 Situação Económica e Perspetivas .....                        | 59 |
| III.2.1 Perspetivas .....                                           | 61 |
| III.2.2 Principais Indicadores Macroeconómicos .....                | 63 |
| III.3 Comércio Internacional .....                                  | 63 |
| III.3.1 Evolução da Balança Comercial.....                          | 63 |
| III.3.2 Principais Clientes.....                                    | 63 |
| III.3.3 Principais Fornecedores .....                               | 64 |
| III.3.4 Principais Produtos Transacionados.....                     | 64 |
| III.4 Relações Económicas com Portugal .....                        | 65 |
| III.5 Competitividade Global.....                                   | 68 |
| III.6 Ambiente de Negócios .....                                    | 68 |
| III.7 Transparência .....                                           | 69 |
| III.8 <i>Ranking</i> Global .....                                   | 69 |
| III.9 Cultura de Negócios .....                                     | 69 |
| III.10 Oportunidades e Dificuldades de Mercado.....                 | 71 |
| III.10.1 Oportunidades.....                                         | 71 |
| III.10.2 Dificuldades .....                                         | 71 |
| III.10.2.1 Comércio .....                                           | 71 |
| III.10.2.2 Turismo.....                                             | 72 |
| III.11 Fichas de Identificação de Oportunidades de Mercado.....     | 72 |
| III.11.1 Fileira Turismo .....                                      | 73 |

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| III.11.2 Fileira Mar .....                                                                                                    | 73 |
| III.11.3 Fileira Agroalimentar .....                                                                                          | 74 |
| III.12 Consultor Internacional participante na 1ª Ação Exploratória Internacional do Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE..... | 76 |
| III.12.1 Objetivo .....                                                                                                       | 76 |
| III.12.2 Datas e Locais .....                                                                                                 | 76 |
| III.12.3 Observações, Sugestões e Recomendações.....                                                                          | 76 |
| III.12.3.1 Fileira Turismo .....                                                                                              | 76 |
| III.12.3.2 Fileira Mar .....                                                                                                  | 80 |
| III.12.3.3 Fileira Agroalimentar .....                                                                                        | 82 |
| III.13 Feiras .....                                                                                                           | 86 |
| III.13.1 Turismo.....                                                                                                         | 86 |
| III.13.1.1 KAMPEER & CARAVAN JAARBEURS.....                                                                                   | 86 |
| III.13.1.2 VAKANTIE BEURS.....                                                                                                | 87 |
| III.13.1.3 AMSTERDAM FAIR & EXHIBITION FOR SPECIAL JOURNEYS .....                                                             | 88 |
| III.13.2 Mar .....                                                                                                            | 88 |
| III.13.2.1 BOOT HOLLAND.....                                                                                                  | 88 |
| III.13.2.2 HISWA.....                                                                                                         | 89 |
| III.13.3 Agroalimentar.....                                                                                                   | 90 |
| III.13.3.1 PLMA .....                                                                                                         | 90 |
| III.13.3.2 GASTVRIJ ROTTERDAM.....                                                                                            | 90 |
| III.14 Apoio à Internacionalização .....                                                                                      | 92 |
| III.14.1 Entidades .....                                                                                                      | 92 |
| III.14.2 Endereços úteis .....                                                                                                | 93 |
| III.15 Documentação .....                                                                                                     | 94 |
| IV. CONCLUSÃO .....                                                                                                           | 95 |
| IV.1 Considerações .....                                                                                                      | 95 |
| IV.2 Fontes.....                                                                                                              | 96 |
| IV.3. Nota Final .....                                                                                                        | 96 |

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

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

PROJETO COFINANCIADO POR



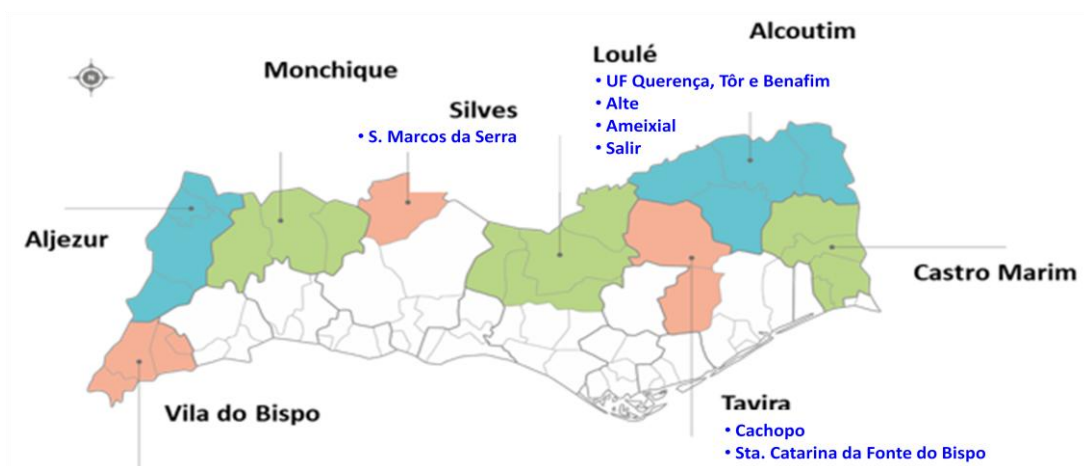
Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 (Turismo do Algarve, 2014). Os principais pontos de alinhamento com as prioridades e orientações destas estratégias são sucintamente referidos de seguida.

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

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

## I.6 Território

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



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

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

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

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

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

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

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

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

## I.7 Mercados

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

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

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

## I.8 Fileiras e Setores Económicos Alvo

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

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

### 1.9 Website



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

## I.10 Estatística

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

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

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

### I.10.2 Contribuição do Turismo

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

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

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

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

### I.10.3 Exportação de Mercadorias

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

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

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

### I.10.4 Exportação de Mercadorias por Concelho

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### I.11 Diagnóstico do Potencial de Exportação

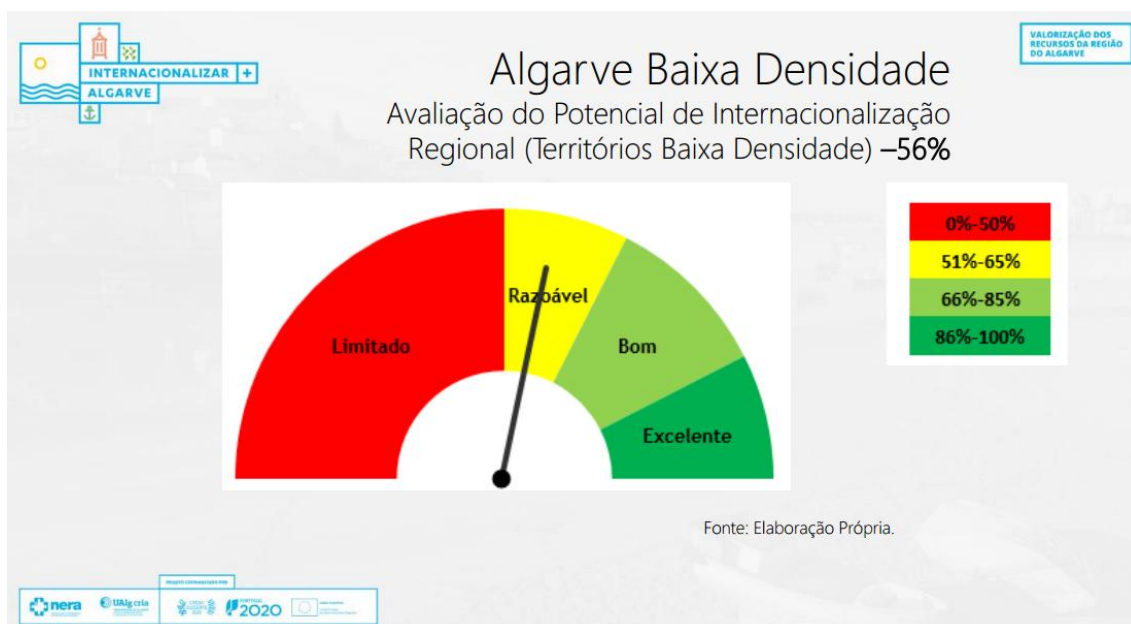
Documento “Avaliação Diagnóstico do Potencial de Internacionalização da Região numa Lógica *Bottom-up* nos Setores Identificados”, disponível no *website* do projeto em:

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

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

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

De forma resumida e a considerar:



## Fileira Turismo

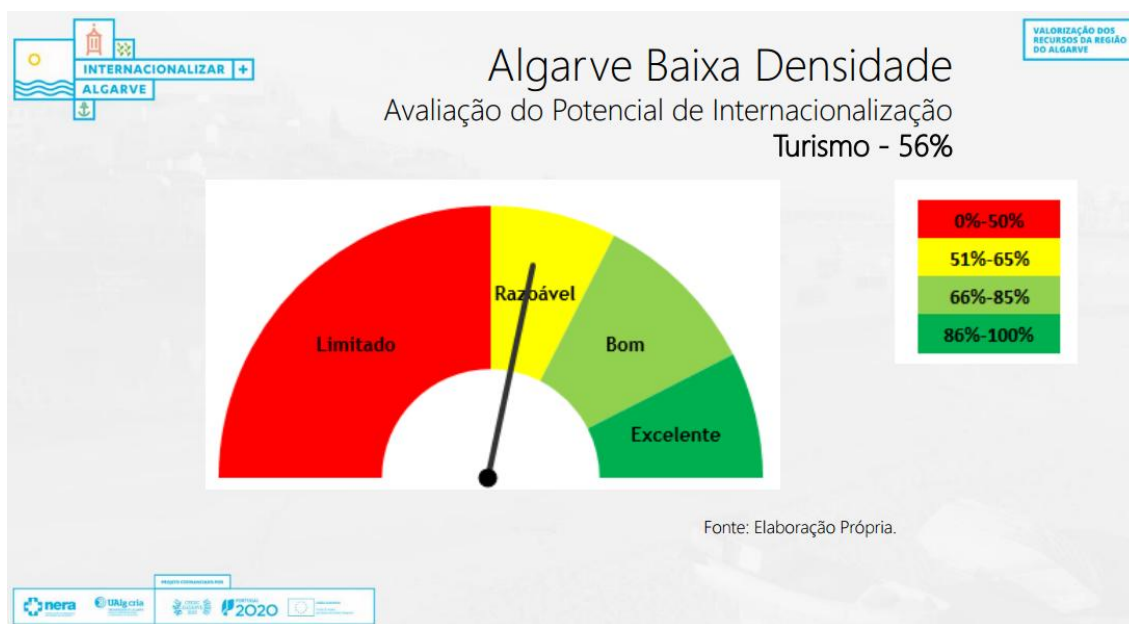


INTERNACIONALIZAR +  
 ALGARVE

## Algarve Baixa Densidade

### Avaliação do Potencial de Internacionalização Turismo

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



## PROJETO COFINANCIADO POR

Fileira Mar



INTERNACIONALIZAR +  
 ALGARVE

# 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%         |



PROJETO COFINANCIADO POR



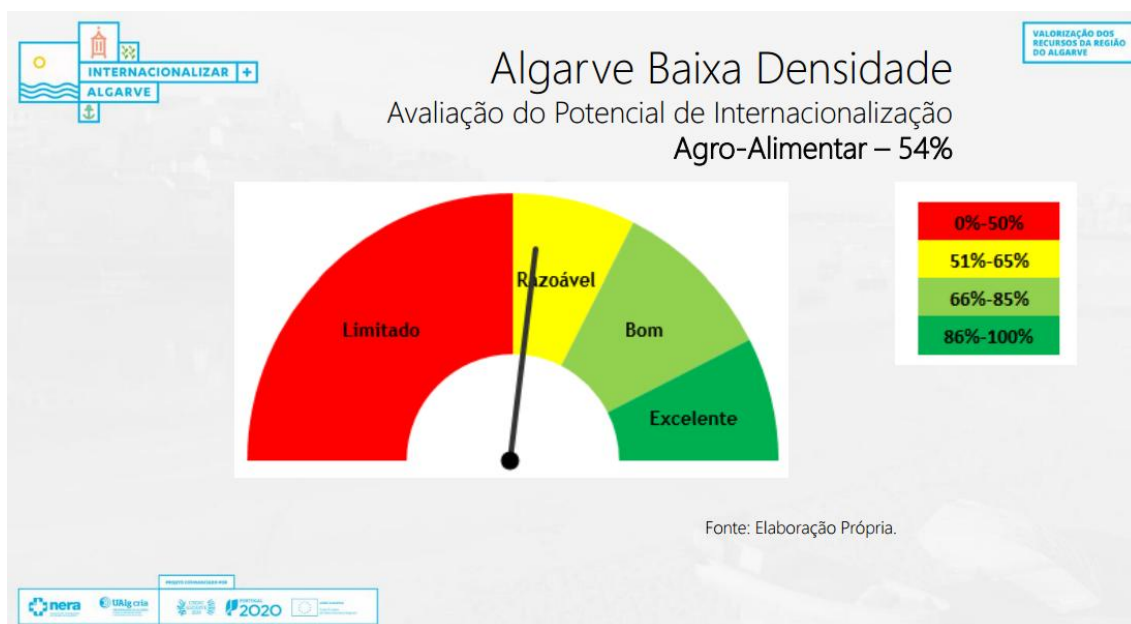
## Fileira Agroalimentar

INTERNACIONALIZAR +  
ALGARVE

### Algarve Baixa Densidade

#### Avaliação do Potencial de Internacionalização Agro-Alimentar

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



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

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

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

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

E que se resumem nos quadros seguintes:

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

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

| Agroalimentar                                                             |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| APAGARBE - Associação de Produtores de Medronho do Barlavento Algarvio    | Medronho Premium                                                                      |
| Apisland, Unipessoal, Lda.                                                | Olicer - Fábrica de Extracção de Azeite e Bagaço e Cerâmica, Lda.                     |
| A Farrobinha - Maria Madalena Viegas Martins Faísca                       | 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?
  - Seja, tenho produto/serviço?
  - Tenho tempo para me dedicar ao processo de internacionalização?
  - Tenho meios financeiros disponíveis?
- Para onde?
- Como internacionalizar?
  - 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:
  - Humanos (quadros superiores e intermédios especializados, motivados e com formação em internacionalização),
  - Técnicos (sistemas de informação adequados);
  - 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.

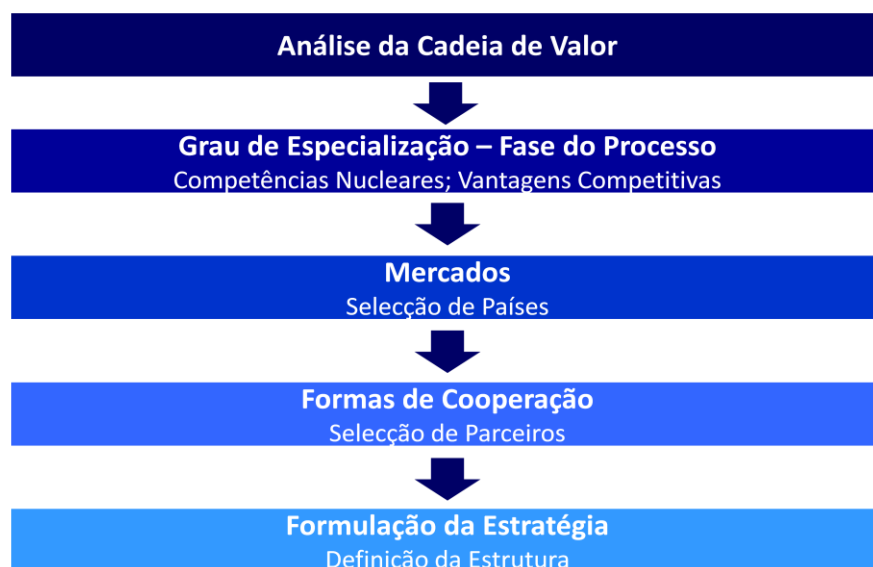
As vantagens competitivas de uma empresa resultam da sua capacidade para desempenhar as atividades necessárias a um custo total inferior ao dos seus concorrentes, ou exercer certas atividades de uma forma exclusiva de tal modo que, gere valor para o cliente, justificando o adicional de preço.

### II.7.3 Aspetos Fundamentais

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

- Competências nucleares,
- Vantagens competitivas.
- Ênfase nas formas de cooperação:
  - 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:
  - Grau de conhecimento do mercado alvo,
  - Nível de desenvolvimento do mercado alvo,
  - Proximidade com o cliente,
  - Diferentes destinos, diferentes culturas.

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



Elaboração própria

## II.7.4 Motivações

Existem cinco grandes tipos:

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

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

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

## II.8 Processo de Internacionalização

### II.8.1 Dimensões



Elaboração própria

## II.8.2 Modalidades



Adaptado da tipologia de Kenichi Ohmae

Elaboração própria

Outras modalidades:

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

## II.8.3 Benefícios e Vantagens

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

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

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

Elaboração própria

#### II.8.4 Custos e Riscos

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

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

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

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

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

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

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

Elaboração própria

### II.8.5 Avaliação da opção de entrada

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

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

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

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

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

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

## II.9 Cooperação Empresarial

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

Existem várias modalidades que podem ser exploradas.

### II.9.1 Licença de Exploração

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

Vantagens:

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

### II.9.2 Franchising

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

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

Aspetos a ter em conta:

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

### II.9.3 Subcontratação

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

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

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

#### II.9.4 Joint-Venture

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

Possíveis vantagens:

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

#### II.9.5 Consórcio

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

Principais vantagens:

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

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

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

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

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

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

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

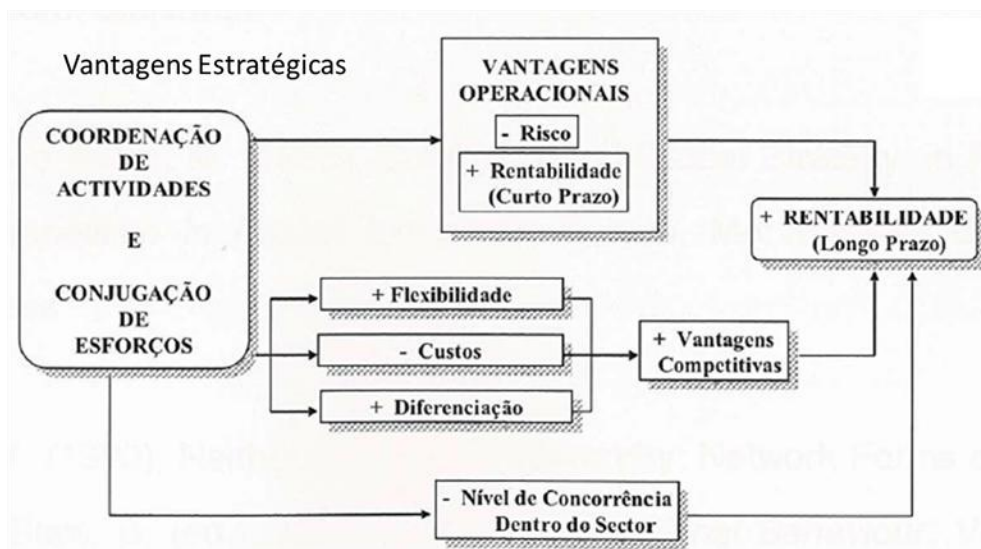
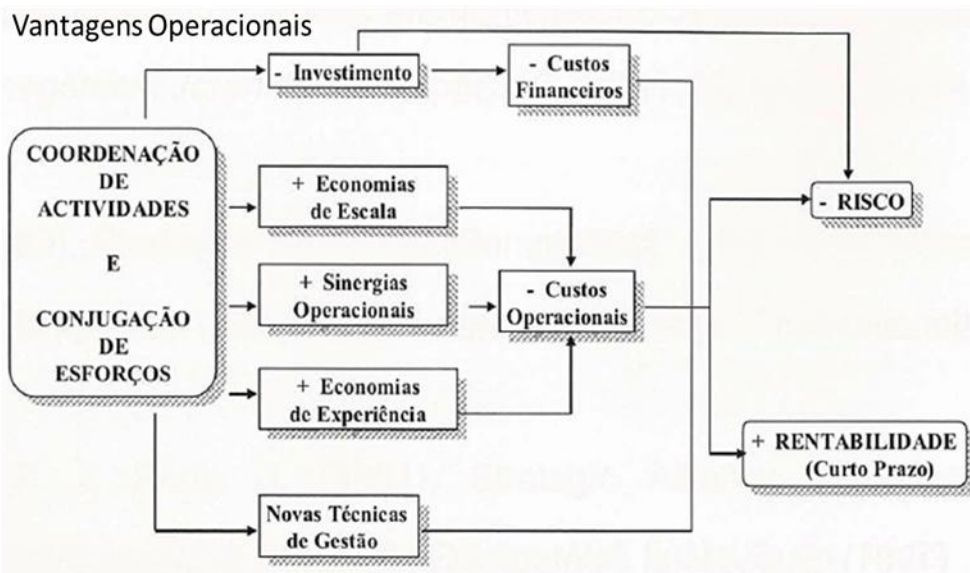
Por outro lado, existem pontos fortes que poderão ser mais eficazmente explorados em situações de cooperação:

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

## II.9.6 Benefícios e Vantagens

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

Elaboração própria



## II.10 Termos de Comércio Internacional – INCOTERMS

Versão em vigor: Incoterms 2010



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

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

PROJETO COFINANCIADO POR





- <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)*

PROJETO COFINANCIADO POR



## 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**



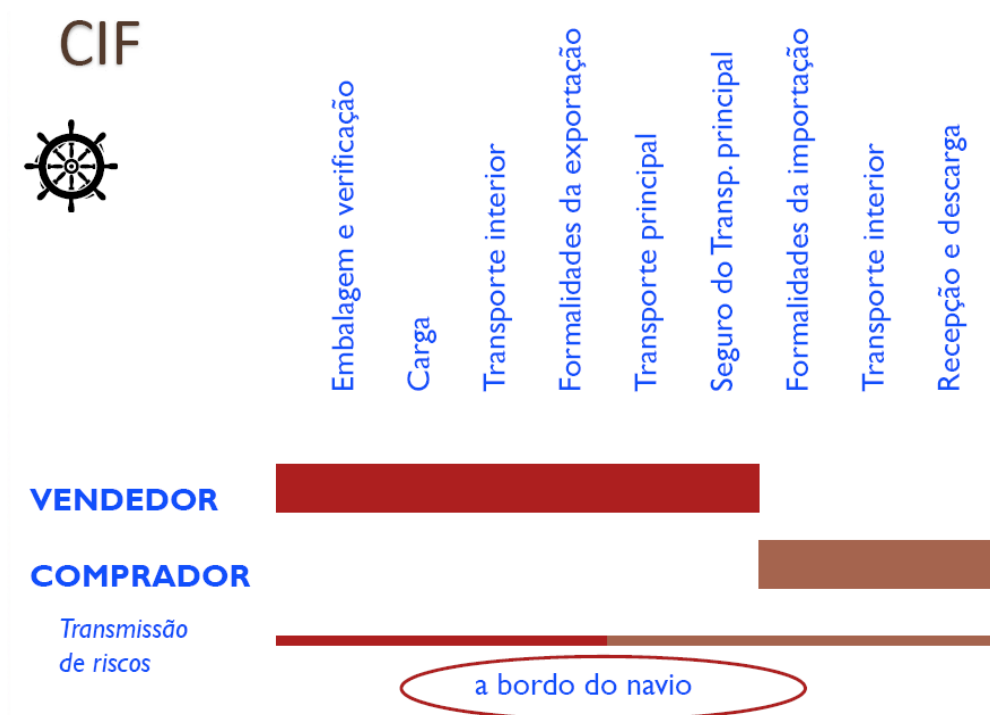
**COMPRADOR**



Transmissão  
do risco

a bordo do navio

PROJETO COFINANCIADO POR



## II.11 Autodiagnóstico

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

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

- 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:
  - INTRASTAT;
  - Documento Administrativo Único.

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

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

- Contingentação;
  - Licenças, inspeções, medidas sanitárias;
  - Regulamentação técnica e Normas Industriais.
- Barreiras informais
  - Condições de transporte e de armazenagem e custos respetivos;
  - Concorrência e preços baixos;
  - Canais de distribuição;
  - Divergências nos hábitos de consumo, culturais, de interpretação de mensagens, imagens e símbolos, linguísticas, rotulagem, etc.;
  - 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
  - Cheque bancário internacional, transferência bancária, aceite bancário.
- Meios de pagamento documentários
  - Crédito documentário.
- Contratos *Forward*
- Seguros de crédito

## II.12 Plano de Internacionalização

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

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

## II.13 Apoio à Internacionalização – Entidades

### II.13.1 AICEP

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



aicep Portugal Global

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

#### Mercados Externos

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

#### Guia do Exportador

#### Guia de apoios financeiros à exportação

#### Bases de Dados

#### Feiras

#### Oportunidades de Negócio

#### Serviço de Apoio às Empresas

### II.13.2 AIP

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

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



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

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

Internacionalização:

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

Missões a mercados

Missões inversas

Sessões de mercados para exportação

*Workshops* como exportar

Consultoria de apoio às Empresas

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

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

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

Cada Gabinete fica localizado nas instalações dos Promotores do Projeto:



Para mais informação consultar o *website* do projeto:

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

### II.14 Financiamento



Qualificação e Internacionalização das PME:

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

Linhas de Crédito

Seguros de Crédito

Garantia Mútua

Capital de Risco

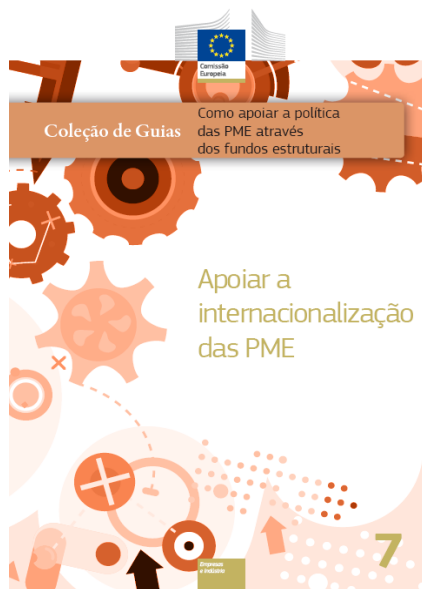
Banca

## II.15 Missões Empresariais

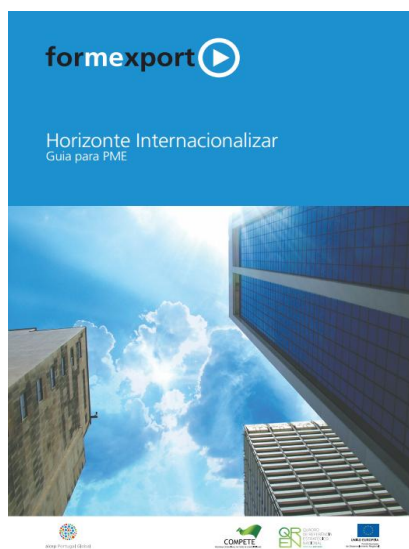
Entidades Organizadoras de Missões Empresariais:

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

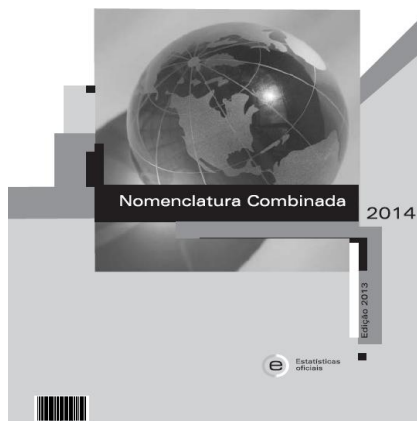
## II.16 Documentação Útil



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



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



Disponível no *website* do Projeto em:

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

## CÓDIGO ADUANEIRO COMUNITÁRIO

DSRA  
Outubro de 2005

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

Disponível no *website* do Projeto em:

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

PROJETO COFINANCIADO POR



### III. MERCADO HOLANDA

#### III.1 Síntese do País



Mapa:



Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

PROJETO COFINANCIADO POR



- Área: 41 526 Km<sup>2</sup>
- População: 17 milhões de habitantes (2016)
- Densidade populacional: 409 hab/km<sup>2</sup>
- Designação oficial: Reino dos Países Baixos
- Capital: Amesterdão (822 mil habitantes, 2016). O poder político está sediado em Haia (525 mil hab.)
- Outras cidades importantes: Roterdão (624 mil hab.), Utreque (334 mil hab.), Eindhoven (223 mil hab.), Tilburg (212 mil hab.), Almere (197 mil hab.), Groningen (200 mil hab.), Breda (181 mil hab.) e Nijmegen (171 mil hab.)
- Religião: Cerca de 11,7% da população é católica romana, 12,8% protestante, 7,7% outras, enquanto 67,8% da mesma não professa qualquer religião (fonte: God in Nederland 1966-2015)
- Língua: A língua oficial é o neerlandês. O inglês é largamente utilizado
- Unidade monetária: 1 EUR
- Risco país:
  - Risco geral – A
  - Risco político – AA
  - Risco de estrutura económica – A
    - (AAA = risco menor; D = risco maior; Fonte EIU)

### III.2 Situação Económica e Perspetivas

Os Países Baixos foram a 17<sup>a</sup> economia mundial em 2015, segundo o Banco Mundial, e a 6<sup>a</sup> economia da União Europeia. O país foi 5<sup>o</sup> exportador e 8<sup>o</sup> importador de bens a nível mundial em 2015 e, em termos de serviços, foi o 6<sup>o</sup> exportador e o 7<sup>o</sup> importador. Com uma situação geográfica estratégica, os Países Baixos constituem uma placa giratória do comércio europeu e um centro de distribuição das importações e dos investimentos provenientes, nomeadamente, da Ásia e dos EUA.

Trata-se de uma economia extremamente aberta ao exterior, muito dependente da conjuntura económica mundial e europeia, em particular do comércio internacional e do

setor financeiro. O país possui um elevado rendimento *per capita* (estimado em 36.900 Euros em paridade do poder de compra, em 2016).

O setor dos serviços encontra-se muito desenvolvido e estima-se que represente cerca de 78% do produto interno bruto (PIB) do país, com destaque para as áreas dos transportes, distribuição, logística, banca e seguros e novas tecnologias. A indústria contribui com perto de 20% para o PIB (realce para os setores químico, petroquímico, metalúrgico, equipamento de transporte, equipamento elétrico e agroalimentar) e o setor agrícola com menos de 2%.

Os Países Baixos sofreram com alguma intensidade os efeitos da crise financeira internacional, pela interligação e exposição do seu setor financeiro ao mercado dos EUA; o Governo teve que nacionalizar dois bancos e injetar dinheiro público em outras instituições financeiras para evitar demais efeitos na economia holandesa. Estas medidas, em conjunto com outras de estímulo à economia local (que incluiu um programa de infraestruturas), levaram à expansão das despesas públicas, tendo o défice orçamental atingido 5,6% do PIB em 2009.

Em 2012 e 2013 a economia holandesa contraiu, respetivamente, 1,1% e 0,2%, devido à contração da procura interna, tendo-se assistido a uma diminuição das receitas fiscais. Seguiu-se uma retoma da atividade económica, com o PIB a crescer 1,4% em 2014 e 2% em 2015. Em 2016, segundo as estimativas do *The Economist Intelligence Unit* (EIU), a economia holandesa cresceu 2,1%, para o que contribuiu essencialmente um elevado nível de investimento (+5,7% face ao ano anterior, com destaque para o sector da construção residencial) e, em menor medida, do consumo privado (+1,7%) e do consumo público (+0,6%). O ritmo de crescimento das importações e exportações de bens e serviços (+3,9% e +3,5% em 2016, respetivamente), foi no entanto inferior à dos anos anteriores. O nível de desemprego desceu igualmente no último ano, atingindo 6% da população ativa (7,4% em 2014). De salientar que o défice público desceu para 1,1% do PIB em 2016 (-2,3% em 2014) e a dívida pública baixou para 62,8% do PIB (67,9% do PIB em 2014).

Nos últimos anos, a consolidação orçamental tem sido uma das prioridades do Governo, no sentido de equilibrar as finanças públicas. Para atingir esse objetivo as autoridades holandesas defenderam, entre outras, a redução da despesa pública, nomeadamente na área social (tendo sido introduzidas algumas reformas nos sistemas de pensões e de saúde) e

a reforma do mercado do trabalho. As reformas estruturais implementadas visaram incentivar o crescimento a médio prazo, preparar a economia para um contexto de envelhecimento da população (aumento da idade da reforma de 65 para 67 anos em 2021) e, na área dos serviços financeiros, tornar o sistema menos dependente do apoio público em épocas de crise.

Em setembro de 2016, o Governo anunciou no projeto de orçamento para 2017 uma baixa de impostos e um aumento da despesa pública. A política de crescimento implementada pelo Governo holandês implicou uma flexibilização fiscal para as empresas (em particular sobre o trabalho) de 5 mil milhões de Euros em 2016 bem como em 2017; um conjunto de medidas fiscais (benefícios sociais e vantagens fiscais) na casa dos 1,1 mil milhões de Euros, em favor sobretudo do aumento do poder de compra da classe média; e ainda despesas suplementares de 1,5 mil milhões de Euros. Foram previstos reforços de orçamento, em particular, nas áreas da segurança, da justiça e da defesa (450 milhões de Euros adicionais em 2017 destinados ao Ministério da Justiça, e 300 milhões de Euros adicionais alocados ao Ministério da Defesa).

### III.2.1 Perspetivas

De acordo com o *The Economist Intelligence Unit* (EIU), as perspetivas para a economia dos Países Baixos, em 2017 e 2018, são as seguintes:

- O crescimento da atividade económica abrandará para 1,9% em 2017 e 1,6% em 2018. A Comissão Europeia prevê um aumento de 2% em 2017 e 1,8% em 2018 (ligeiramente acima do previsto para a UE, 1,8% em 2017 e 2018). Essa evolução será conduzida essencialmente pelo consumo privado e pelo investimento.
- O consumo privado aumentará 1,9% em 2017 e 1,7% em 2018, enquanto o consumo público crescerá no mesmo período 0,7% e 1%, respetivamente.
- O ritmo de crescimento do investimento (FBCF) deverá desacelerar para 2,4% no corrente ano e para 1,6% no próximo (ficando muito aquém das taxas registadas em 2015 e 2016, respetivamente 9,9% e 5,7%).

- Após três anos de taxas de inflação muito baixas, prevê-se que suba para 1,3% no corrente ano e 1,5% em 2018, em parte, devido ao aumento dos salários e ao impacto de preços da energia mais elevados.
- As importações de bens e serviços deverão registar um crescimento médio anual de 3,1% no período 2017-2018 (após 4,9%, em média, em 2015-2016). Relativamente às exportações de bens e serviços prevê-se que aumentem, em média, 3% ao ano (comparando com 4,3% nos dois últimos anos).
- O saldo positivo da balança corrente manter-se-á nos próximos anos, prevendo-se que atinja 62,5 mil milhões de USD, ou seja, cerca de 8,3% do PIB em 2017, e 8,1% do PIB em 2018 (a Comissão Europeia prevê que represente 7,4% do PIB em 2017 e 7,1% do PIB em 2018).
- A taxa de desemprego tenderá a manter uma trajetória de redução, situando-se em 5,2% no corrente ano e em 4,7% em 2018.
- O défice do setor público tenderá a reduzir gradualmente nos próximos anos, situando-se abaixo de 1% do PIB (0,9% em 2017 e 0,7% do PIB em 2018).
- O peso da dívida pública diminuirá para 61,3% do PIB em 2017, e para 59,8% do PIB em 2018. A redução da dívida poderá acelerar caso o Governo avance com a reprivatização das instituições financeiras.

Entre os desafios que o país enfrenta a curto/médio prazo, são de referir uma forte dependência em termos económicos face ao mercado europeu (em particular à Alemanha e ao Reino Unido). Prevê-se que a decisão de saída do Reino Unido da UE (*Brexit*) venha a ter consequências económicas negativas para os Países Baixos (um estudo da consultora Euler Hermes de maio 2016 prevê um nível de “impacto forte” a curto/médio prazo para o país, sobretudo em termos das trocas comerciais e do investimento direto estrangeiro). Por outro lado, são ainda de referir, o envelhecimento da população, bem como os novos desafios que o país enfrenta, relativos à política de imigração, defesa da soberania, segurança e controlo de fronteiras, fruto da crise migratória na Europa.

### III.2.2 Principais Indicadores Macroeconómicos

|                                | Unidade             | 2014 <sup>a</sup> | 2015 <sup>a</sup> | 2016 <sup>a</sup> | 2017 <sup>b</sup> | 2018 <sup>b</sup> | 2019 <sup>b</sup> |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| População                      | Milhões             | 16,8              | 16,9              | 17,0              | 17,1              | 17,2              | 17,3              |
| PIB a preços de mercado        | 10 <sup>9</sup> USD | 663,1             | 676,6             | 696,9             | 714,4             | 734,2             | 754,9             |
| PIB <i>per capita</i> (em PPP) | USD                 | 49.166            | 49.708            | 51.266            | 52.902            | 54.732            | 55.970            |
| Crescimento real do PIB        | %                   | 1,4               | 2,0               | 2,1               | 1,9               | 1,6               | 1,6               |
| Consumo privado                | Var. %              | 0,3               | 1,8               | 1,7               | 1,9               | 1,7               | 1,4               |
| Consumo público                | Var. %              | 0,3               | 0,2               | 0,6               | 0,7               | 1,0               | 0,7               |
| Taxa de desemprego             | %                   | 7,4               | 6,9               | 6,0               | 5,2               | 4,7               | 4,7               |
| Taxa de inflação (média)       | %                   | 0,3               | 0,2               | 0,1               | 1,3               | 1,5               | 1,7               |
| Dívida pública                 | % do PIB            | 67,9              | 65,1              | 62,8              | 61,3              | 59,8              | 58,8              |

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 (10 <sup>9</sup> EUR) | 429,7          | 433,1          | 433,4          | 427,3          | 433,6 |
| Importação (10 <sup>9</sup> EUR) | 389,4          | 386,4          | 382,4          | 383,2          | 380,9 |
| Saldo (10 <sup>9</sup> EUR)      | 40,3           | 46,8           | 51,0           | 44,1           | 52,8  |
| Coeficiente de abertura (%)      | 110            | 112            | 113            | 112            | 114   |
| Posição no “ranking” mundial:    |                |                |                |                |       |
| Como exportador                  | 5 <sup>a</sup> | 5 <sup>a</sup> | 5 <sup>a</sup> | 5 <sup>a</sup> | n.d.  |
| Como importador                  | 7 <sup>a</sup> | 8 <sup>a</sup> | 8 <sup>a</sup> | 8 <sup>a</sup> | n.d.  |

Fonte: Statiscs Netherlands (CBS); Organização Mundial de Comércio (OMC)

#### III.3.2 Principais Clientes

| Mercado     | 2013     |                 | 2014     |                 | 2015     |                 |
|-------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|             | Quota(%) | Posição         | Quota(%) | Posição         | Quota(%) | Posição         |
| Alemanha    | 24,7     | 1 <sup>a</sup>  | 24,2     | 1 <sup>a</sup>  | 23,2     | 1 <sup>a</sup>  |
| Bélgica     | 11,1     | 2 <sup>a</sup>  | 11,0     | 2 <sup>a</sup>  | 10,4     | 2 <sup>a</sup>  |
| Reino Unido | 8,5      | 3 <sup>a</sup>  | 8,5      | 3 <sup>a</sup>  | 8,9      | 3 <sup>a</sup>  |
| França      | 8,3      | 4 <sup>a</sup>  | 8,2      | 4 <sup>a</sup>  | 8,1      | 4 <sup>a</sup>  |
| EUA         | 3,9      | 6 <sup>a</sup>  | 4,3      | 6 <sup>a</sup>  | 4,2      | 5 <sup>a</sup>  |
| Portugal    | 0,6      | 28 <sup>a</sup> | 0,6      | 27 <sup>a</sup> | 0,6      | 30 <sup>a</sup> |

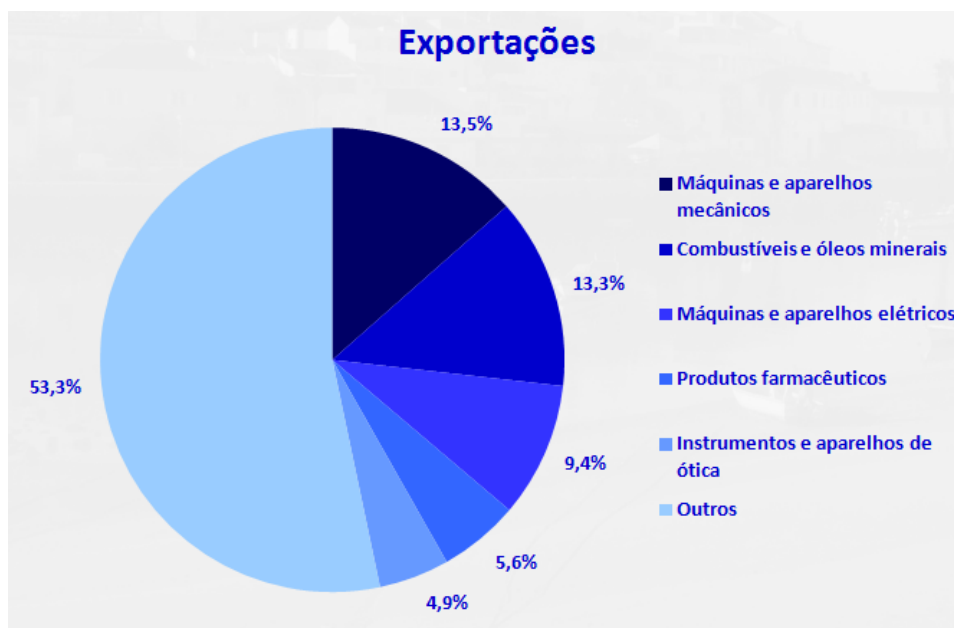
Fonte: International Trade Center (ITC)

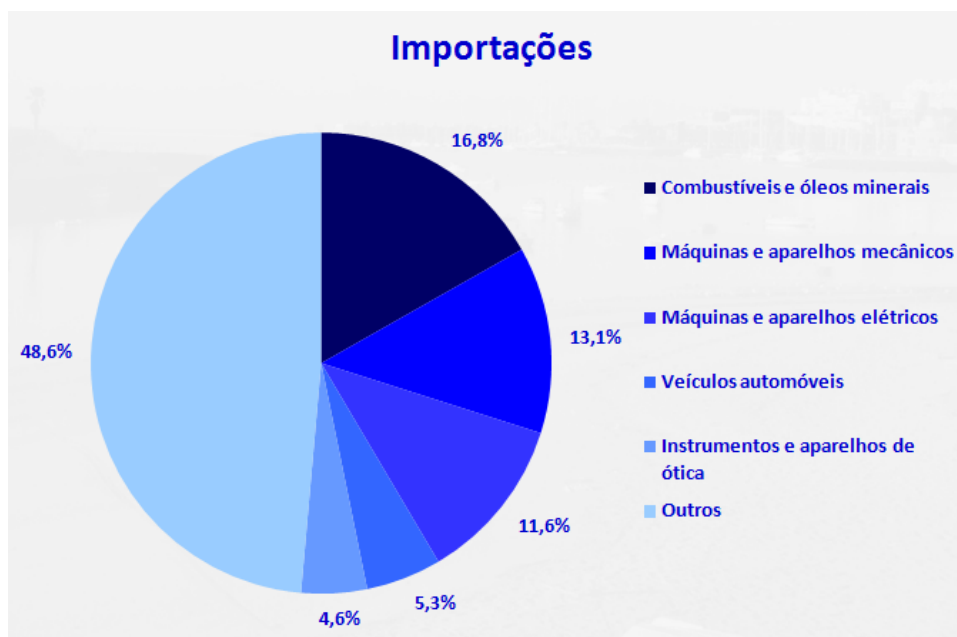
### III.3.3 Principais Fornecedores

| Mercado         | 2013       |                       | 2014       |                       | 2015       |                       |
|-----------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|
|                 | Quota(%)   | Posição               | Quota(%)   | Posição               | Quota(%)   | Posição               |
| Alemanha        | 16,6       | 1 <sup>a</sup>        | 16,4       | 1 <sup>a</sup>        | 17,2       | 1 <sup>a</sup>        |
| Bélgica         | 9,8        | 2 <sup>a</sup>        | 9,7        | 2 <sup>a</sup>        | 9,9        | 2 <sup>a</sup>        |
| China           | 8,3        | 3 <sup>a</sup>        | 9,3        | 3 <sup>a</sup>        | 9,0        | 3 <sup>a</sup>        |
| EUA             | 6,8        | 5 <sup>a</sup>        | 7,1        | 4 <sup>a</sup>        | 8,5        | 4 <sup>a</sup>        |
| Reino Unido     | 7,2        | 4 <sup>a</sup>        | 6,6        | 5 <sup>a</sup>        | 5,5        | 5 <sup>a</sup>        |
| <b>Portugal</b> | <b>0,5</b> | <b>39<sup>a</sup></b> | <b>0,5</b> | <b>36<sup>a</sup></b> | <b>0,5</b> | <b>34<sup>a</sup></b> |

Fonte: International Trade Center (ITC)

### III.3.4 Principais Produtos Transacionados





### III.4 Relações Económicas com Portugal

Nos últimos cinco anos, a balança comercial de bens e serviços entre Portugal e os Países Baixos tem sido desfavorável ao nosso país. De salientar que o crescimento médio anual tanto das exportações como das importações, no período 2012-2016, foi de 4,1%. Em 2016, os Países Baixos ocuparam a 6ª posição como cliente de bens e serviços de Portugal (4,1% do total) e a 4ª como fornecedor (5% do total). Os valores das exportações e das importações de bens e serviços cresceram, respetivamente, 3,1% e 0,5%, face ao ano anterior, tendo o saldo negativo alcançado 481,7 milhões de Euros. A taxa de cobertura das importações de bens e serviços pelas exportações foi de 86,7% em 2016.

### Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a Holanda

|                                   | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | Var%<br>16/12 <sup>a</sup> | Var%<br>16/15 <sup>b</sup> |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|----------------------------|
| Exportações (10 <sup>6</sup> EUR) | 2.673,8 | 2.829,2 | 3.046,3 | 3.045,4 | 3.139,6 | 4,1                        | 3,1                        |
| Importações (10 <sup>6</sup> EUR) | 3.090,6 | 3.209,2 | 3.446,6 | 3.602,1 | 3.621,4 | 4,1                        | 0,5                        |
| Saldo (10 <sup>6</sup> EUR)       | -416,8  | -380,1  | -400,3  | -556,7  | -481,7  | -                          | -                          |
| Coef. Cob. (%)                    | 86,5    | 88,2    | 88,4    | 84,5    | 86,7    | -                          | -                          |

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

### Exportações de Bens de Portugal para a Holanda

|                                      | 2012<br>(10 <sup>6</sup> EUR) | % Tot 12     | 2015<br>(10 <sup>6</sup> EUR) | % Tot 15     | 2016<br>(10 <sup>6</sup> EUR) | % Tot 16     | Var %<br>16/15 |
|--------------------------------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|----------------|
| Calçado                              | 202,1                         | 10,8         | 270,5                         | 13,6         | 272,5                         | 14,5         | 0,7            |
| Plásticos e borracha                 | 230,4                         | 12,3         | 256,1                         | 12,9         | 225,7                         | 12,0         | -11,9          |
| Combustíveis minerais                | 430,7                         | 23,0         | 365,5                         | 18,4         | 211,6                         | 11,3         | -42,1          |
| Pastas celulósicas e papel           | 119,7                         | 7,6          | 142,5                         | 7,2          | 170,5                         | 9,1          | 19,7           |
| Máquinas e aparelhos                 | 130,5                         | 7,0          | 142,0                         | 7,1          | 159,1                         | 8,5          | 12,1           |
| Produtos agrícolas                   | 92,7                          | 4,9          | 140,9                         | 7,1          | 134,0                         | 7,9          | -4,9           |
| Vestuário                            | 85,5                          | 4,6          | 102,5                         | 5,1          | 120,4                         | 6,4          | 17,4           |
| Produtos químicos                    | 168,4                         | 9,0          | 107,5                         | 5,4          | 94,4                          | 5,0          | -12,2          |
| Metais comuns                        | 54,4                          | 2,9          | 74,6                          | 3,7          | 93,5                          | 5,0          | 25,3           |
| Produtos alimentares                 | 83,2                          | 4,4          | 75,0                          | 3,8          | 83,6                          | 4,5          | 11,5           |
| Minerais e minérios                  | 43,3                          | 2,3          | 85,9                          | 4,3          | 68,2                          | 3,6          | -20,6          |
| Outros produtos                      | 39,9                          | 2,1          | 52,6                          | 2,6          | 58,5                          | 3,1          | 11,1           |
| Matérias têxteis                     | 52,2                          | 2,8          | 52,2                          | 2,6          | 57,8                          | 3,1          | 10,8           |
| Veículos e outro material transporte | 72,9                          | 3,9          | 58,6                          | 2,9          | 57,1                          | 3,0          | -2,5           |
| Madeira e cortiça                    | 42,8                          | 2,3          | 32,7                          | 1,6          | 39,6                          | 2,1          | 21,2           |
| Instrumentos de ótica e precisão     | 20,7                          | 1,1          | 27,5                          | 1,4          | 26,1                          | 1,4          | -5,0           |
| Peles e couros                       | 3,3                           | 0,2          | 4,9                           | 0,2          | 4,2                           | 0,2          | -14,2          |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>1.872,7</b>                | <b>100,0</b> | <b>1.991,4</b>                | <b>100,0</b> | <b>1.876,8</b>                | <b>100,0</b> | <b>-5,8</b>    |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

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

|   |                  | Unidade   | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
|---|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Algarve          | Milhares€ | 10.113    | 7.931     | 10.167    | 11.494    | 14.438    |
| 2 | Portugal         | Milhares€ | 1.873.515 | 1.889.387 | 1.908.174 | 1.991.377 | 1.874.077 |
| 3 | Alg./Port. (1/2) | %         | 0,54      | 0,42      | 0,53      | 0,58      | 0,77      |

PROJETO COFINANCIADO POR



## Indicadores de Turismo da Holanda em Portugal

|                                              | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | Var%<br>16/12 <sup>a)</sup> | Var%<br>16/15 <sup>b)</sup> |
|----------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------------|-----------------------------|
| Receitas (10 <sup>6</sup> EUR) <sup>c)</sup> | 349,0   | 363,2   | 431,8   | 509,1   | 585,7   | 14,0                        | 15,0                        |
| % do total <sup>d)</sup>                     | 4,1     | 3,9     | 4,2     | 4,4     | 4,6     | -                           | -                           |
| Dormidas (10 <sup>6</sup> ) <sup>c)</sup>    | 2.173,3 | 2.085,9 | 2.065,0 | 2.114,3 | 2.398,2 | 3,1                         | 13,4                        |
| % do total <sup>d)</sup>                     | 7,8     | 7,1     | 6,4     | 6,2     | 6,3     | -                           | -                           |

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 Holanda

### Operadores Económicos Portugueses

|                                    |             | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  |
|------------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Exportadores para os Países Baixos | Nº Empresas | 2.247 | 2.230 | 2.229 | 2.317 | 2.352 |

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística

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

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

Fonte: AICEP; <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=f3a624e4-e145-4fe5-b317-1255d51bc521>

PROJETO COFINANCIADO POR

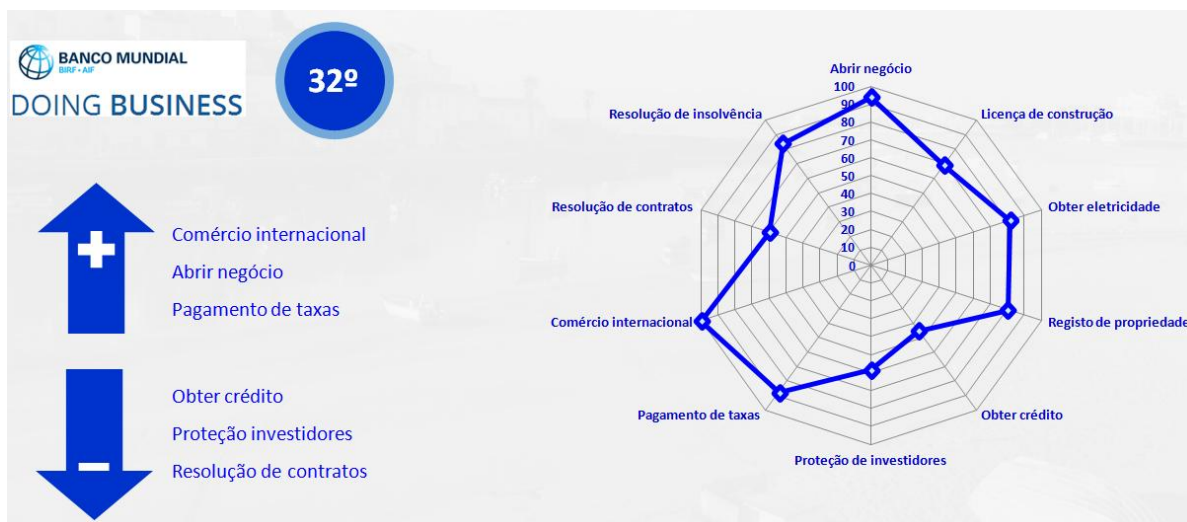


### III.5 Competitividade Global



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

### III.6 Ambiente de Negócios



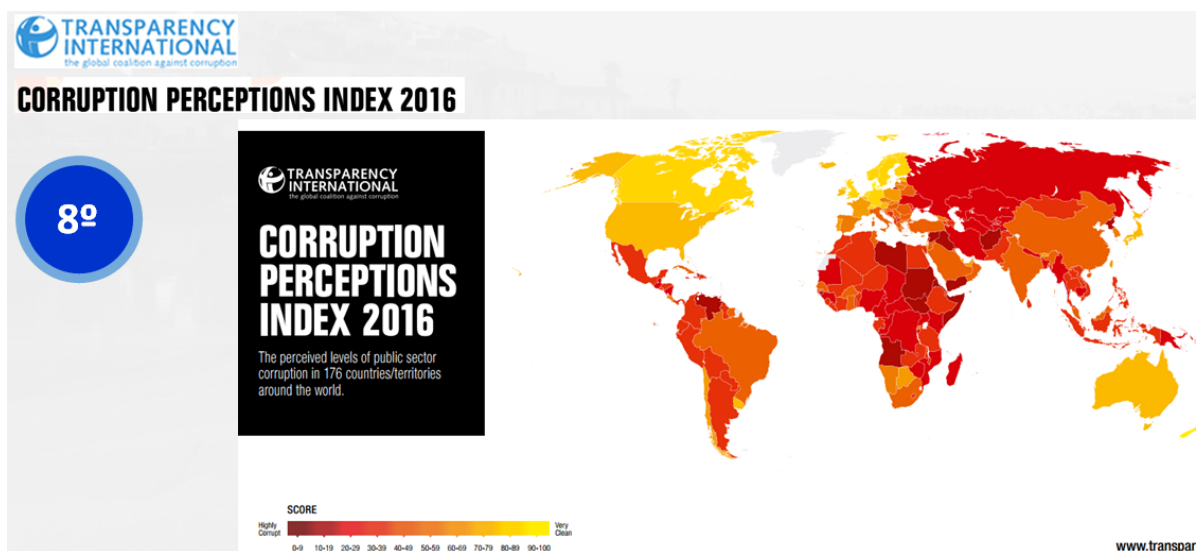
Fonte: Banco Mundial; <http://www.worldbank.org/>

PROJETO COFINANCIADO POR



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

### 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

- As negociações com empresários holandeses devem obedecer a um planeamento rigoroso e as marcações devem ser solicitadas com várias semanas de antecedência.

- É essencial chegar pontualmente aos encontros, ou melhor ainda, uns minutos antes.
- Os holandeses são pessoas muito diretas, que não dedicam muito tempo a “subterfúgios”.
- Habitualmente dizem o que pensam, não valendo a pena perder tempo, quando demonstram não estar interessados no produto/serviço.
- Devido à natureza, dimensão, acessibilidade e competitividade do mercado holandês, os distribuidores costumam exigir distribuição exclusiva.
- Os preços deverão ser “ajustados” logo de início, já que os holandeses não gostam muito de “regatear”.
- O aperto de mão é a forma mais habitual de saudação, tanto para os homens como para as mulheres.
- Não é habitual o tratamento pelo título académico (somente Senhor/a) e é normal que após os primeiros contactos o tratamento passe a ser através do nome próprio.
- São sóbrios no seu estilo de vida e, em particular, na forma de vestir. É cada vez mais comum não colocarem gravata com um fato, ou tirar o casaco antes de se sentarem à mesa de negociações. Aconselha-se a seguir o exemplo, se for o caso.
- É habitual oferecer chá, café e água durante as reuniões.
- O almoço tem muitas vezes a duração de 30 minutos e é normalmente constituído por fatias de pão com carnes frias. Se a reunião coincide com a hora do almoço, não é frequente levarem os seus convidados a um restaurante, comendo na cantina da empresa ou (sandes) na própria sala de reuniões. Não é muito habitual o consumo de álcool ao almoço.
- Os holandeses preservam imenso a sua vida privada, pelo que não é habitual as reuniões prolongarem-se para além do horário oficial de trabalho. Este é respeitado tanto à entrada como à saída, pelo empregado e pelo patrão.

### III.10 Oportunidades e Dificuldades de Mercado

#### III.10.1 Oportunidades

- Tecnologias do ambiente;
- Dispositivos médicos;
- Logística;
- Indústria de processamento de alimentos;
- Produtos alimentares;
- Vinhos;
- Vestuário e calçado;
- Turismo:
  - Portugal oferece boas ligações aéreas;
  - Portugal é percecionado como um país seguro, com bom clima, boas praias, bons vinhos e boa gastronomia;
  - Os turistas holandeses são conhecidos por efetuarem estadias longas em período de férias;
  - Via Algarviana e Ecovia são oportunidade para o *biking* e *walking*.

#### III.10.2 Dificuldades

##### III.10.2.1 Comércio

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

### III.10.2.2 Turismo

- As viagens das famílias holandesas ocorrem sobretudo dentro dos seus períodos das férias escolares, que não coincidem com os períodos de férias escolares de Portugal (por exemplo, os Países Baixos não têm férias na Páscoa nem no Carnaval). Poucas unidades hoteleiras nacionais com atividades para crianças (ou divulgação das mesmas, no hotel ou na área circundante);
- Autonomia e experiência do turista holandês faz com que a Internet seja a principal fonte de inspiração para a escolha do destino de férias;
- Os operadores turísticos mantêm ainda uma posição relativamente importante como canal de vendas. O mercado é controlado por três grandes operadores que dominam o mercado de pacotes turísticos clássicos;
- Aumento da procura nos períodos de venda *last minute*;
- Redução da frequência de férias;
- Perspetiva-se uma tendência decrescente do período de estadia dos turistas holandeses, que são conhecidos por permanências mais longas em férias;
- Forte agressividade promocional dos países concorrentes, que realizam campanhas massivas ao longo do ano e praticam preços apelativos (Espanha, Turquia, Marrocos, Malta e Croácia);
- Apesar de uma boa relação preço/qualidade, Portugal é muitas vezes penalizado por apresentar, em produtos comparáveis, um preço final mais elevado que os seus concorrentes;
- Portugal não é considerado como país atrativo para férias ativas, nomeadamente no segmento de desporto.

### 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:
  - Oportunidades para Portugal;
- Abordagem aos canais holandeses:
  - Principais eixos de aposta;
  - Principais dificuldades;
  - Dados estatísticos sobre o turismo holandês;
- Condições legais de acesso ao mercado;
- Contactos úteis;
- Feiras e eventos úteis;
- Outras informações úteis:
  - Tendências no setor do turismo;
- Recomendações de negociação.

Disponível no *website* do projeto em:

[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar\\_Algarve\\_Holanda\\_Turismo\\_act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_Holanda_Turismo_act.pdf)

### III.11.2 Fileira Mar

- Síntese do País
- Ambiente de negócios
- O Mar
  - O mercado europeu
- Serviços específicos de atividades ligadas ao mar
  - Desportos aquáticos ou costeiros.
    - Abertura do mercado holandês a este segmento;

- Embarcações de recreio: promoção de marinas, passeios embarcados, observação de espécies animais e cruzeiros:
  - Abertura do mercado holandês a este segmento;
- Estágios desportivos: formação de atletas, preparação de equipas, estágios e férias desportivas:
  - Abertura do mercado holandês a este segmento;
- Adaptação dos serviços ao mercado holandês:
  - Caracterização do turismo náutico holandês;
- Abordagem aos canais holandeses:
  - Operadores holandeses;
  - Perfil dos clientes alvo;
  - Dados estatísticos sobre o turismo holandês,
  - 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/2018/01/Internacionalizar Algarve Holanda Mar act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_Holanda_Mar_act.pdf)

### III.11.3 Fileira Agroalimentar

- Síntese de País;
- Ambiente de negócios;
- A Pequena Distribuição;
- Produtos endógenos:
  - Água:
    - Adaptação ao mercado holandês,
  - Azeite:

- Adaptação ao mercado holandês;
- Vinho:
  - Adaptação ao mercado holandês,
- Espirituosas de medronho:
  - Adaptação ao mercado holandês;
- Citrinos:
  - Adaptação ao mercado holandês;
- Frutos vermelhos:
  - Adaptação ao mercado holandês,
- Sal:
  - Adaptação ao mercado holandês,
- Mel:
  - Adaptação ao mercado holandês,
- Enchidos:
  - Adaptação ao mercado holandês;
- Abordagem ao canal de distribuição:
  - Estratégias de comunicação;
- Condições legais de acesso ao mercado;
- Contactos úteis;
- Feiras e eventos úteis;
- Outras informações úteis;
- Recomendações de negociação.

Disponível no *website* do projeto em:

[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar Algarve Holanda agroalimentar\\_act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_Holanda_agroalimentar_act.pdf)

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

#### III.12.1 Objetivo

Realização de reuniões e contactos exploratórios presenciais com 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.12.3 Observações, Sugestões e Recomendações

##### III.12.3.1 Fileira Turismo

Potencial de Exportação

Elevado potencial.

Esta fileira está no geral mais preparada para exportar o seu produto (serviço), presumivelmente por causa dos seguintes fatores:

- O sector turístico de Portugal, e ainda mais o do Algarve já está estabelecido, e tem anos de experiência de lidar com estrangeiros.
- Algumas empresas não precisam de conselhos/apoio para aceder ao mercado Holandês porque já estão muito bem ligadas e estabelecidas no mercado.
- Outras são empresas recentemente estabelecidas e ainda tem algum trabalho a fazer em termos de divulgação da sua mensagem.
- Outras ofereçam um serviço que, embora direcionado a turistas estrangeiros, deveria ser vendido localmente e não no país de origem destes turistas, como por exemplo passeios de canoa. Obs. Esta empresa

estava classificada como uma empresa da fileira mar, mas não opera no mar e está na minha opinião melhor na fileira turismo.

Problemas comuns à fileira:

- *Website*: na generalidade as empresas desta fileira estão melhor organizados em termos de *website* do que empresas da fileira agroalimentar, no entanto algumas não tem um *website* a funcionar, está apenas em Português, ou com uma tradução deficiente. Hoje em dia, um *website* atrativo que integre toda a informação que um cliente potencial pretende obter é essencial para atrair clientes. Uma versão do *website* em inglês é indispensável e a tradução dos textos devem ser feitos de forma que o inglês usado seja de boa qualidade. Algumas empresas utilizam uma tradução automática de Google que por vezes dá resultados incompreensíveis.
- Conhecimento de línguas estrangeiras: às vezes as empresas não têm (ainda) uma capacidade adequada de comunicar numa língua estrangeira como o inglês, para poderem comunicar de forma eficaz com os potenciais clientes.

Sugestões:

- Estudo do mercado alvo: não é possível abrir um novo mercado sem primeiro fazer um estudo deste mercado. Sem ser necessário gastar muito dinheiro nisso, é possível com a ajuda do Internet e organizações como a Câmara de Comércio Portugal Holanda.
- Material promocional. Mais vale investir um bocado de tempo e dinheiro para ter esta parte bem preparada. Uma apresentação só se faz uma vez. A pronúncia do nome de um hotel, restaurante ou atração turística deve ser “testado” na língua do mercado alvo, no sentido que, por vezes, nomes ou expressões portuguesas são difíceis de pronunciar para estrangeiros ou conduzem a associações erradas.

- Dependente do tipo de serviço que se está a vender (por exemplo, hotel ou passeios de canoa), o marketing deve ser feito no local onde o turista alvo deve tomar a decisão de compra. Um hotel deve fazer o marketing no país de origem, porque hoje em dia são poucas as pessoas que embarcam no avião sem ter organizado a sua hospedagem. Pelo contrário, penso que a maioria dos turistas marca um passeio de barco só quando chegam ao país onde estão de férias. Isto não implica que não se deve tentar fazer o seu serviço conhecido através um bom *website*, mas que o marketing principal deve ser nos hotéis onde os clientes potenciais estão hospedados.
- *Website*: hoje em dia ter um *website* é essencial para uma empresa que pretende exportar os seus produtos. Este *website* deve ser considerado a montra da empresa e, assim, deve conter todas as informações que a empresa pretende transmitir aos seus potenciais clientes. Deve ser atrativo, legível e intuitivo para diminuir, tanto quanto possível as barreiras que existem em termos de distância geográfica, cultura e língua.
- Línguas: aprender Holandês não é fácil, mas também não é necessário se o exportador domina suficientemente o inglês.
- Melhorar o *website*, com *addwords* adequados para o mercado holandês, como “*wandelreizen Portugal*”, “*wandelreizen Algarve*”, “*natuurreizen Portugal*”
- “Treinar” o algoritmo de pesquisa do Google de modo que o *website* apareça na primeira página.

#### III.12.3.1.1 Contactos

- Câmara de Comércio Portugal Holanda  
<http://www.ccph.pt>

Marjon van Dinther (Director);

T: (+ 351) 213 955 580/1

E: [office@ccph.pt](mailto:office@ccph.pt).

- Potenciais Prospetores/Plataformas – Operadores de férias rurais :

[www.snp.nl](http://www.snp.nl)

[www.bijzonderportugal.nl/](http://www.bijzonderportugal.nl/)

[www.djoser.nl](http://www.djoser.nl)

[www.wandelenalgarve.com/](http://www.wandelenalgarve.com/)

[www.aartswandelreizen.nl/](http://www.aartswandelreizen.nl/)

[www.stapreizen.nl](http://www.stapreizen.nl)

[www.earthtracks.nl](http://www.earthtracks.nl)

<http://www.ineziatours.nl>

- Outros operadores de férias que vendem pacotes com caminhadas:

[www.topo-aktief.nl/](http://www.topo-aktief.nl/)

[www.natuurlijkreizen.nl/](http://www.natuurlijkreizen.nl/)

[www.earthtracks.nl/](http://www.earthtracks.nl/)

[www.verdemar.net](http://www.verdemar.net)

<https://saudadesdeportugal.nl/>

[www.aartswandelreizen.nl](http://www.aartswandelreizen.nl)

[www.pelgrimroutes.nl/](http://www.pelgrimroutes.nl/)

<http://www.oppad.nl/>

- Operadores de férias para *cycling*:

[www.fietsvakantiesportugal.nl](http://www.fietsvakantiesportugal.nl)

<http://www.bijzonderportugal.nl/fietsvakanties.html>

[www.cycletours.nl/](http://www.cycletours.nl/)

[www.eigenwijzereizen.nl](http://www.eigenwijzereizen.nl)

[www.snp.nl](http://www.snp.nl)

PROJETO COFINANCIADO POR

[www.aktivatours.nl](http://www.aktivatours.nl)

- Operadores de férias de yoga:  
<https://happysoultravel.nl>  
<https://puurenkuur.nl/land/44/portugal>  
<https://www.bookyogaretreats.com/nl/all/c/yoga-reizen/d/europa/portugal>  
<https://www.happywithyoga.com>
- Operadores de viagens golfe:  
[www.pinhhigh.nl/](http://www.pinhhigh.nl/)  
[www.time4golf.nl](http://www.time4golf.nl)  
[www.golfreizen.nu](http://www.golfreizen.nu)  
[www.fairwaygolftravel.nl/](http://www.fairwaygolftravel.nl/)  
<http://go4golfreizen.nl/>  
[www.costa-golfvakantie.nl](http://www.costa-golfvakantie.nl)
- Operadores de viagens para seniores:  
<https://www.seniorenreizen.eu/portugal>
- Operador que organiza, entre outras viagens, hospedagem com uma família:  
[www.stopandstare.nl/verblijven-bij-een-gastgezin/](http://www.stopandstare.nl/verblijven-bij-een-gastgezin/)

### III.12.3.2 Fileira Mar

Elevado potencial.

Esta fileira está em quase todos os casos interligada com a fileira do turismo e, por vezes não é bem evidente se a empresa não pertence a ambas as fileiras.

De um modo geral, são empresas preparadas para trabalhar o turismo e os turistas estrangeiros.

- Algumas empresas não precisam de conselhos / apoio para aceder ao mercado Holandês porque já estão muito bem ligadas e estabelecidas no mercado.

- Outras são empresas recentemente estabelecidas e ainda tem algum trabalho a fazer em termos de divulgação da sua mensagem, ou até na definição dos serviços que pretendem oferecer.
- Outras ofereçam um serviço que, embora direcionado a turistas estrangeiras, deveria também ser vendido localmente, e não no país de origem destes turistas, como por exemplo passeios no mar.

Problemas comuns à fileira:

- Idênticos aos descritos para a fileira turismo.

Sugestões:

- Idênticas às descritas para a fileira turismo, acrescentando:
  - Melhorar o *website*, com *addwords* adequados para o mercado holandês, como “*boot vissen Portugal*” para empresas de pesca turística; “*dolfijnen kijken Algarve*” para empresas que organizem passeios de barco para ver golfinhos; “*grotten Algarve*” para empresas que organizem passeios às grutas; “*windsurfen Portugal*” “*windsurfen Algarve*”, “*surfen Algarve*”, “*Surfen Portugal*” para empresas de windsurf; “*Surfles Algarve*”, “*golfsurfen Algarve*” “*golfsurfen Portugal*”, “*surfen Algarve*”, “*Surfen Portugal*” para empresas de surf, “*naturreizen Portugal*” para todos,

#### III.12.3.2.1 Contactos

- Câmara de Comércio Portugal Holanda

<http://www.ccph.pt>

Marjon van Dinther (Diretor);

T: (+ 351) 213 955 580/1

E: [office@ccph.pt](mailto:office@ccph.pt).

- Potenciais Prospektos/Plataformas – Operadores de férias
  - Tal como indicado na fileira Turismo;

- Outros operadores de férias que vendem pacotes com caminhadas
  - Tal como indicado na fileira Turismo;
- Pesca:
  - <http://www.totalfishing.nl>
  - <http://www.dpesca.com/nl>
  - <http://everybodylovesportugal.com/fishing.php>
- Atividades marítimas:
  - <https://www.seabookings.com/nl/us/>
  - <http://everybodylovesportugal.com/algarve.php>
  - <http://www.spottingwildlife.com/dolfijnen-spotten-bij-de-algarve.html>
  - <https://www.getyourguide.com/>
  - <https://www.viatorcom.nl/nl/7381/about-us>

### III.12.3.3 Fileira Agroalimentar

Problemas específicos do sector:

- Reduzida produção; dificuldade de produzir e fornecer quantidades maiores; por consequência: custos de transporte onerosos; o produto acaba a ser caro no destino.
- Produtos típicos que, necessariamente, não são muito conhecidos fora de Portugal. Alguns dos produtos produzidos são produtos portugueses tão típicos que possivelmente o único mercado lógico seria o de imigrantes portugueses no estrangeiro.
- Não conhecem o mercado alvo: clientes potenciais, concorrência, hábitos alimentares, etc. Estudo do mercado alvo: não é possível abrir um novo mercado sem primeiro fazer um estudo deste mercado. Sem ser necessário gastar muito dinheiro nisso, é possível com a ajuda do Internet e organizações como a Câmara de Comércio Portugal Holanda.

- Etiquetas/nomes dos produtos pouco preparados para exportação, quer em termos de informação nutricional obrigatória, quer em termos de linguagem.
- Material promocional: deve haver material promocional com informação sobre o produto, o produtor e de Portugal que pode ser enviado junto com o produto para servir como contexto do mesmo. A maior parte dos produtos produzidos deveriam ser vendidos no canal *gourmet* e para isso necessitam de uma apresentação alinhada com este nicho de mercado.
- Alguns produtores são tão pequenos que dificilmente conseguem garantir um aumento, ou até a continuidade de produção e não têm recursos para executar um processo de exportação sem comprometer o negócio que têm atualmente.

#### Sugestões:

- Não exploram suficientemente os mercados de proximidade; local, regional e nacional.
- Dificuldade na formação e apresentação de preços: se quer vender alguma coisa, é preciso apresentar um preço para o produto / serviço que pretende vender, porque sem preço não pode haver negócio.
- De preferência, os preços deveriam ser calculados CIF Holanda, porque um preço EXW não serve um cliente potencial que está na Holanda. Para se defenderem, a melhor maneira de apresentar um preço é EXW, com um cálculo dos custos de transporte e um resultante preço CIF Holanda, indicando que o preço CIF é indicativo devido à flutuação do custo de transporte.
- Quantidade mínima de encomenda: é preciso indicar qual é a quantidade mínima de encomenda. Esta quantidade ajuda também no cálculo do custo de transporte.

- *Website*: muitas vezes o *website* não está a funcionar, apenas em Português, ou não contém toda a informação que um potencial cliente procura. Hoje em dia, um *website* atrativo que contém toda a informação que um cliente potencial pretende obter é essencial para exportação. Uma versão do *website* em inglês é indispensável e a tradução dos textos deve ser feita de forma que o inglês usado seja de boa qualidade. Algumas empresas utilizam uma tradução automática de Google que por vezes dá resultados incompreensíveis.
- Conhecimento de línguas estrangeiras: por vezes as empresas não têm (ainda) uma capacidade adequada de comunicar numa língua estrangeira como o inglês para poder executar um processo de exportação sem transtornos.

#### III.12.3.3.1 Contactos

- Câmara de Comércio Portugal Holanda  
<http://www.ccph.pt>  
Marjon van Dinther (Diretor);  
T: (+ 351) 213 955 580/1  
E: [office@ccph.pt](mailto:office@ccph.pt).
- Potenciais importadores/distribuidores
  - Agterberg Vleeswaren BV
    - [www.agterberg-vleeswaren.nl](http://www.agterberg-vleeswaren.nl)
    - (+ 31) 20 4973841
  - Foodimpuls
    - [www.foodimpuls.nl](http://www.foodimpuls.nl)
    - Sr. Bert Haarsma (Dir. Compras)
    - (+ 31) 653 93 54 04
    - [bert@haarsma.nl](mailto:bert@haarsma.nl)
    - [info@foodimpuls.nl](mailto:info@foodimpuls.nl)

- Sítio de Jamon
  - [www.sitiodejamon.com](http://www.sitiodejamon.com)
  - Arian: (+ 31) 6156 71520 (m), (+ 31) 321 324 022
  - [info@sitiodejamon.com](mailto:info@sitiodejamon.com)
- Les Chanterels
  - [www.leschanterels.com](http://www.leschanterels.com)
  - (+ 31) 625 21 79 36
- Rik Holland BV
  - [www.rikholland.nl](http://www.rikholland.nl)
  - (+ 31) 495 536845
  - [info@rikholland.nl](mailto:info@rikholland.nl)
- Deliflanders
  - [www.deliflanders.be](http://www.deliflanders.be)
  - Wim Beuselinck / Cedric Maes
  - (+ 32) 50 54 49 40
  - [info@deliflanders.be](mailto:info@deliflanders.be)
- Lekkers uit Spanje
  - <http://lekkersuispanje.nl>
  - (+ 31) 638 433 266
  - [info@lekkersuitspanje.nl](mailto:info@lekkersuitspanje.nl)
- Import Life Is A Pintxo
  - Wim Ijska
  - [www.importlifeisapintxo.nl](http://www.importlifeisapintxo.nl)
  - (+ 31) 639 576745
- Gourmet Partner Nederland BV
  - (+ 31) 486461750
- Bergfood
  - Maarten van den Berg
  - [www.bergfood.nl](http://www.bergfood.nl)
  - (+ 31) 162 47 61 61

- [info@bergfood.nl](mailto:info@bergfood.nl)

### III.13 Feiras

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

- Turismo:  
[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar Algarve Holanda Turismo act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_Holanda_Turismo_act.pdf)
- Mar:  
[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar Algarve Holanda Mar act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_Holanda_Mar_act.pdf)
- Agroalimentar:  
[https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar Algarve Holanda agroalimentar act.pdf](https://internacionalizarmaisalgarve.pt/wp-content/uploads/2018/01/Internacionalizar_Algarve_Holanda_agroalimentar_act.pdf)

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

#### III.13.1 Turismo

##### III.13.1.1 KAMPEER & CARAVAN JAARBEURS

Campismo e Caravanismo



- Utreque
- Anual

- <http://www.kampeerencaravanjaarbeurs.nl/>
- Organizador: Jaarbeurs
  - Postbus 8500; 3503 RM Utrecht
  - E: [info@jaarbeurs.nl](mailto:info@jaarbeurs.nl)
  - + 31 30 295 5911

Próxima data:

- 2018 – 10 a 14 de Outubro

### III.13.1.2 VAKANTIE BEURS

*Travel industry*

**VAKANTIE  
BEURS**

- Utreque
- Anual
- <http://www.vakantiebeurs.nl/>
- Organizador: Jaarbeurs
  - Postbus 8500; 3503 RM Utrecht
  - E: [info@jaarbeurs.nl](mailto:info@jaarbeurs.nl)
  - + 31 30 295 5911

Próxima data:

- 2018 – 10 a 14 de Janeiro

### III.13.1.3 AMSTERDAM FAIR & EXHIBITION FOR SPECIAL JOURNEYS

*At this special holiday fair you will not find touristic infostands, but exclusively specialized tour operators. They really know all about the countries that they offer.*

- Amesterdão
- Anual
- Organizador: Amsterdam Conference Centre
  - Beurs van Berlage; Damrak 243 ; 1012 ZJ Amsterdam
  - E: [info@beursvanberlage.com](mailto:info@beursvanberlage.com)
  - T: + 31 20 530 41 41

Próxima data:

- 2018 – 6 a 7 de Janeiro

### III.13.2 Mar

#### III.13.2.1 BOOT HOLLAND

Barcos, desporto, lazer



- Leeuwarden
- Anual
- <https://boot-holland.nl/>
- Organizador:
  - Heliconweg 52; Leeuwarden

- E: [info@bootholland.nl](mailto:info@bootholland.nl)
- T: + 31 58 294 1500

Próxima data:

- 2018 – 9 a 14 de Fevereiro

### III.13.2.2 HISWA

*Boat Show e Desportos Aquáticos*



- Amesterdão
- Anual
- <https://www.hiswarai.nl>
- Organizador: RAI Amsterdam
  - Europaplein; 1078 GZ Amsterdam
  - E: [hiswa@rai.nl](mailto:hiswa@rai.nl)

Próxima data:

- 2018 – 7 a 11 de Março

### III.13.3 Agroalimentar

#### III.13.3.1 PLMA

Produtos alimentares e bebidas



- Amesterdão
- Anual
- <http://www.plmainternational.com/>
- Organizador: RAI Amsterdam
  - Europaplein; 1078 GZ Amsterdam
  - W: [www.rai.nl](http://www.rai.nl)
  - E: [info@rai.nl](mailto:info@rai.nl)
  - T: + 31 20 549 1212

Principais números:

- 2.500 Expositores
- 60 Pavilhões regionais e nacionais

Próxima data:

- 2018 – 29 a 30 de Maio

#### III.13.3.2 GASTVRIJ ROTTERDAM

Produtos alimentares

Canal Horeca

*Gastvrij Rotterdam is the hospitality exhibition for ambitious hospitality professionals*



- Roterdão
- Anual
- <https://www.gastvrij-rotterdam.nl>
- Organizador: Match+
  - Ahoyweg 10; Rotterdam
  - E: [info@gastvrij-rotterdam.nl](mailto:info@gastvrij-rotterdam.nl)
  - T: +31 (0) 10 293 32 61

Principais números:

- 400 Expositores,
- 13.000 Visitantes,

Próxima data:

- 2018 – 17 a 19 de Setembro

Para mais informação sobre feiras na Holanda, consultar Países Baixos – Guia de Acesso ao Mercado no *website* da AICEP, disponível em:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=aaa83836-0e88-430f-9603-346146e05bba>

### III.14 Apoio à Internacionalização

#### III.14.1 Entidades

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

- Câmara de Comércio Portugal Holanda



DUTCH PORTUGUESE  
CHAMBER OF COMMERCE

- Avenida Infante Santo, 43; 5º; 1399-011 Lisboa
- W: <http://www.ccph.pt/>
- E: [infolisboa@ccila-portugal.com](mailto:infolisboa@ccila-portugal.com)
- T: (+ 351) 213 955 580

### III.14.2 Endereços úteis

**Embaixada do Reino dos Países Baixos em Portugal:**

Avenida Infante Santo, nº 43

1399-011 Lisboa – Portugal

Horário: 2ª a 5ª feira – 9h00 – 17h00; 6ª feira – 9h30 – 12h30

Telefone: +351 21 3914900 | Fax: +351 21 3914950

Email: [lis@mibuza.nl](mailto:lis@mibuza.nl) | Web: <http://portugal.nlembaixada.org>

**Embaixada de Portugal nos Países Baixos**

Zeestraat 74

2518 AD The Hague – The Netherlands

Tel.: +31 (0)70 3630 217 | Fax: +31 (0)70 3615 589

E-mail: [haia@mne.pt](mailto:haia@mne.pt)

**Secção Consular da Embaixada de Portugal na Haia**

Bazarstraat 1

2518 AE Den Haag – The Netherlands

Tel: +31 (0)70 3020 150 | Fax: +31 (0)703607

E-mail: [sconsular.haia@mne.pt](mailto:sconsular.haia@mne.pt)

**AICEP em Haia**

Zeestraat 74

2518 AD Den Haag – The Netherlands

Tel.: (+31) 70 3281 239

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

Delegado AICEP:

- Miguel Porfírio
  - T: + 31 70 328 12 39
  - [aicep.thehague@portugalglobal.pt](mailto:aicep.thehague@portugalglobal.pt)
    - <http://www.portugalglobal.pt/PT/sobre-nos/rede-externa-aicep/Paginas/ARedeAicep.aspx?idPontoRede=33>

### III.15 Documentação

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

- <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=93>

E que a seguir se indica:

| ↑                                                                                  | ▼          |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Relações Económicas Bilaterais com os Países Baixos 2012-2017 (janeiro a novembro) | 22/01/2018 |
| Países Baixos - Síntese País                                                       | 16/11/2017 |
| Acordos Bilaterais Portugal / UE                                                   | 01/08/2017 |
| Acordos Bilaterais Celebrados por Portugal                                         | 01/08/2017 |
| Países Baixos - Retalho Alimentar - Breve Apontamento                              | 14/06/2017 |
| Países Baixos - Informações e Contactos Úteis                                      | 01/03/2017 |
| Países Baixos - Sites Seleccionados                                                | 01/03/2017 |
| Países Baixos - Condições Legais de Acesso ao Mercado                              | 01/03/2017 |
| Países Baixos - Ficha de Mercado                                                   | 01/03/2017 |
| Países Baixos - Guia Prático de Acesso ao Mercado                                  | 01/11/2016 |
| Países Baixos - Oportunidades e Dificuldades do Mercado                            | 01/11/2016 |
| Investment in the Netherlands (KPMG)                                               | 01/05/2016 |
| Países Baixos - Síntese Setorial de Mercado Roupas de Cama, Banho e Mesa           | 01/10/2014 |
| Países Baixos - Vinho Tranquilo / Breve Apontamento                                | 01/10/2013 |
| Países Baixos - Convenção para Evitar a Dupla Tributação                           | 27/04/2000 |

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

Encontradas e conhecidas estas respostas e uma vez adquiridos os conhecimentos indispensáveis e dominada a linguagem do comércio internacional, exportar não apresenta maior complexidade do que vender para o mercado interno.

## IV.2 Fontes

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

## IV.3. Nota Final

Importante salientar e relevar os desempenhos:

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

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

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