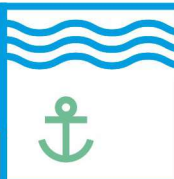


INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



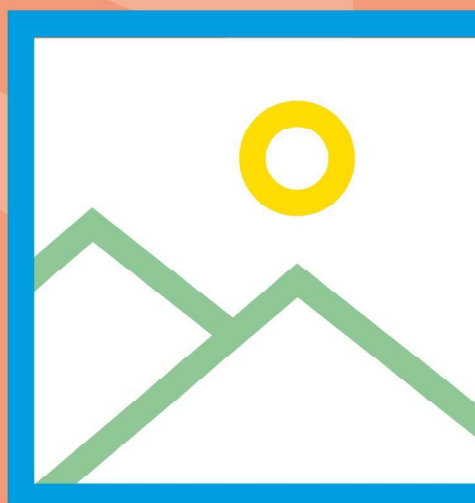
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

V.1. Ambiente de negócios e cultura de negócios

De acordo com o Turismo de Portugal (2022) o mercado alemão do turismo deve ser abordado tendo em consideração um conjunto de características determinantes para o sucesso.

Viagens de curta duração, em especial city-breaks, são fortemente reservadas online, através das companhias aéreas e dos portais existentes de hotéis, tais como a HRS e a booking.com ou diretamente nas unidades hoteleiras.

Períodos de férias mais longos que incluam transporte aéreo, alojamento e transfer, são preferencialmente reservados através de operadores turísticos, onde mais de 80% do mercado é controlado pelos top 7.

Considerando a diversidade e o federalismo alemão, aconselha-se uma abordagem geográfica, considerando os principais aeroportos e a frequência de ligações para Portugal.

Salienta-se a fidelidade dos operadores alemães aos seus parceiros comerciais, o que dificulta a penetração no mercado. A hotelaria terá vantagens em estabelecer um contacto prévio com os representantes dos operadores em Portugal. O domínio da língua alemão é importante para qualquer negociação. Considera-se de potencial interesse a participação em feiras de turismo, dirigidas ao consumidor, de especial importância neste mercado.

V.1.1. Ambiente de negócios

Segundo a AICEP, é o seguinte o quadro do ambiente de negócios da Alemanha:

- Competitividade:
 - 15º em 64 países
- Facilidade:
 - 16º em 177 países
- Transparência:
 - 10º em 180 países
- *Ranking* Global:
 - 13º em 82 países



- Risco:
 - Risco Geral – AA
 - Risco Económico – AA

V.1.2. Cultura de negócios

A Alemanha é um dos maiores mercados do mundo, o primeiro parceiro comercial para muitos países e, seguramente, o mercado mais importante dentro da União Europeia (UE). A Alemanha apresenta dificuldades de entrada e não faltam exemplos de multinacionais e de empreendedores que não foram capazes de se implantar no mercado.

Se pretende fazer negócio na Alemanha, não basta visitar rapidamente o mercado e esperar que todas as portas se abram. O mercado é muito específico e exige um verdadeiro empenho. Todos querem estar presentes na Alemanha, e vai ser difícil convencê-los de que, realmente, eles precisam dos seus produtos se já possuem algo semelhante.

Acima de tudo, evite vender serviços desenvolvidos recentemente e que não tenham sido devidamente testados. Evite os suportes de comunicação escritos em inglês ou num alemão fraco. Muitos alemães apenas dominam a sua língua natal, e embora seja possível “desenrascar-se” com o inglês, ao entrar no mercado com brochuras, manuais e ofertas, nesta língua, vai colocar-se numa situação desvantajosa relativamente a empresas que abordam o mercado com um domínio da língua alemã. Convém recordar que a abertura da Europa a leste possibilitou, a um grande número de novas economias, o acesso ao mercado alemão. Se, por exemplo, visitar a Polónia ou a República Checa facilmente perceberá, ao passar a fronteira, que o alemão é a primeira língua estrangeira falada.

Caso opte por produzir brochuras, evite o erro mais comum de traduzir as já existentes para alemão. As brochuras devem ser pensadas em alemão e não simplesmente traduzidas. Inspire-se no material realizado pelas empresas alemãs concorrentes e recorra a uma empresa de tradução especializada. Assegure-se que esta empresa é mesmo especializada, pois é vulgar aparecerem no mercado traduções de muito má qualidade. O ideal será recorrer a um tradutor que possua o alemão como língua materna.

O comprador alemão – e tenha em conta que a Alemanha é um país de compradores, existindo numa mesma empresa compradores especializados em cada tipo de serviço, é confrontado diariamente com uma abundância de ofertas, tanto nacionais como internacionais, e terá tendência a rejeitar as propostas que não incluem toda a informação considerada necessária ou cuja análise obrigará a algum

esforço. O conteúdo da documentação deve ser claro, sistemático, preciso e detalhado. Os alemães valorizam a honestidade e a objetividade, e gostam de exemplos.

Enquanto em muitos países um fornecedor pode ser escolhido rapidamente e todos os detalhes e consequências serem posteriormente analisados, na Alemanha, é mais provável que todos os detalhes sejam minuciosamente escapelizados antes de ser tomada qualquer decisão.

Os alemães tomam as decisões no final de um processo lento e exaustivo, com base num extenso trabalho de pesquisa, o que faz com que uma vez tomada uma decisão, se mantenham firmes e inflexíveis. Seja cuidadoso, pois alterar planos depois de iniciada uma relação comercial pode enervar o seu parceiro.

Um dia típico de trabalho na Alemanha começa mais cedo do que na maioria dos outros países e termina também mais cedo. Assim, é muito provável que não consiga contactar alguém no escritório depois das 16H00 e, por isso, todos os negócios importantes devem ser agendados para bem mais cedo. Às 16H00 o seu contacto na Alemanha estará já mentalmente a preparar-se para sair. As tardes de sexta-feira são ainda mais problemáticas, dado que em muitas empresas praticamente já não se encontra ninguém.

Uma forma comum de abordagem ao mercado começa pela participação numa feira, onde se efetuam alguns contactos, regressando posteriormente a Portugal. Com efeito, 2/3 dos salões líderes mundiais são realizados na Alemanha e seis das dez maiores sociedades de parques de exposições localizam-se no país. As grandes cidades de feiras são Hannover, Frankfurt, Düsseldorf, Colónia e Munique.

O passo seguinte, e que permite uma melhor implantação no mercado, é a angariação de um agente ou de um distribuidor local. A ideia é testar os serviços da empresa no mercado de uma forma relativamente económica. A dificuldade reside em encontrar a pessoa adequada.

Quando contactar os agentes ou distribuidores alemães já deverá ter feito o seu trabalho de casa. Deve ter preparado informação aceitável, preferencialmente em alemão, brochuras e listas de preços em Euro.

Ao celebrar um acordo com um agente alemão convém ter em atenção que a lei alemã é mais favorável ao agente do que a lei portuguesa, apesar dos movimentos que tentam unificar a lei de agência dentro da UE. É uma matéria complexa e deve ser procurado o aconselhamento de um profissional. Realizar esforços para encontrar o parceiro adequado é fortemente recomendável e é crucial que o contrato de agência seja bem preparado. Na Alemanha, a legislação específica a este tema encontra-se detalhada no livro HGB – Handelsgesetzbuch.

Não há nenhuma regra rígida em termos de pagamento, mas, a forma de pagamento mais frequente é a transferência bancária. É aconselhável a abertura de uma conta num banco alemão. Deve evitar-se o recebimento de pagamentos por cheque. Se, por exemplo, um parceiro alemão enviar um cheque ao fornecedor português para pagamento de serviços prestados, no caso de o cheque vir devolvido pelo banco, por falta de provisão, vai ser muito difícil obter a cobrança desse cheque por via judicial. Na Alemanha, para poder reclamar a falta de provisão, o cheque tem de ser apresentado ao banco emissor no prazo de 8 dias, o que tratando-se de pagamentos por cheque enviados para Portugal raramente acontece. Findo este prazo, a empresa portuguesa terá de recorrer aos tribunais, envolvendo-se num processo, normalmente, dispendioso e demorado.

A Alemanha é, para muitas áreas de negócio, um mercado saturado, com uma concorrência muito forte por parte das empresas locais e estrangeiras. O custo de acesso ao mercado alemão é elevado, mas é um problema comum a todos os recém-chegados. No entanto, oferece uma situação relativamente confortável a todos os que conseguem ultrapassar os problemas iniciais e obtêm sucesso. Segundo a nossa experiência, a criação de um negócio próspero não depende unicamente dos recursos financeiros - as grandes empresas cometem os mesmos erros que as pequenas. É mais uma questão de ser capaz de compreender as necessidades do mercado e de como oferecer as potencialidades específicas da sua empresa. Um negócio de sucesso, na Alemanha, necessita de uma estratégia de longo termo, um planeamento mínimo de 2 anos, *inputs* financeiros razoáveis e uma gestão disposta a assumir um papel ativo no desenvolvimento do negócio. Considerando estes fatores, a Alemanha ainda é um bom mercado, oferecendo boas oportunidades e clientes relativamente fiéis.

V.1.3. A reter

- A Alemanha mantém-se um mercado focado no preço, embora com abertura duma franja crescente de consumidores a fazer o *trade up* para qualidade e *statement* cívico;
- São cada vez mais os consumidores que associam causas às decisões de compra. Muitas vezes “contra”, como é o caso de embalagens, alimentos geneticamente modificados, lactose, glúten. Outras vezes “a favor” de comércio justo, ambiente, sustentabilidade, causas sociais, vegans, animais criados ao ar livre, etc;
- Sociedade em ritmo acelerado e individualista com lares unipessoais;

- Aumento significativo da idade média dos consumidores; a quota de pessoas com mais de 65 anos em 2025 atingirá 24% do total dos consumidores relevantes;
- As compras online começam a despontar, embora a partir de patamares absolutos relativamente modestos.

V.2. Do's e Don'ts

V.2.1. Do's

- Estudar e visitar o mercado, marcar presença em eventos no mercado;
- Visitar principais Feiras setoriais;
- Ter documentos promocionais em alemão;
- website com informação em alemão;
- Apresentar informação sucinta, objetiva e completa do serviço;
- Considerar trabalhar com representantes locais;
- Respeitar o horário de trabalho local;
- Marcar encontros/reuniões com a devida antecedência;
- Focar a comunicação no serviço de interesse do cliente, mesmo que detenha um portfolio mais alargado;
- Fazer follow-up dos contactos e manter o (potencial) cliente informado sobre avanços e/ou problemas.

V.2.2. Don'ts

- Abordagem precipitada ao mercado;
- Não respeitar os compromissos assumidos, nomeadamente: reuniões marcadas, prazos e outras condições de entrega;
- Ir a reunião sem, previamente, definir a língua;
- Catálogos em inglês;
- Evitar traduções "google";
- Não reagir a pedidos/perguntas do (potencial) cliente, mesmo se tiver de responder negativamente;
- Esperar resultados imediatos;



- Não dominar o produto/serviço;
- Estratégia “toca e foge”;
- Chegar atrasado.