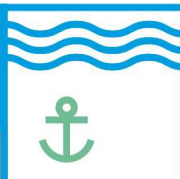


INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE
TURISMO



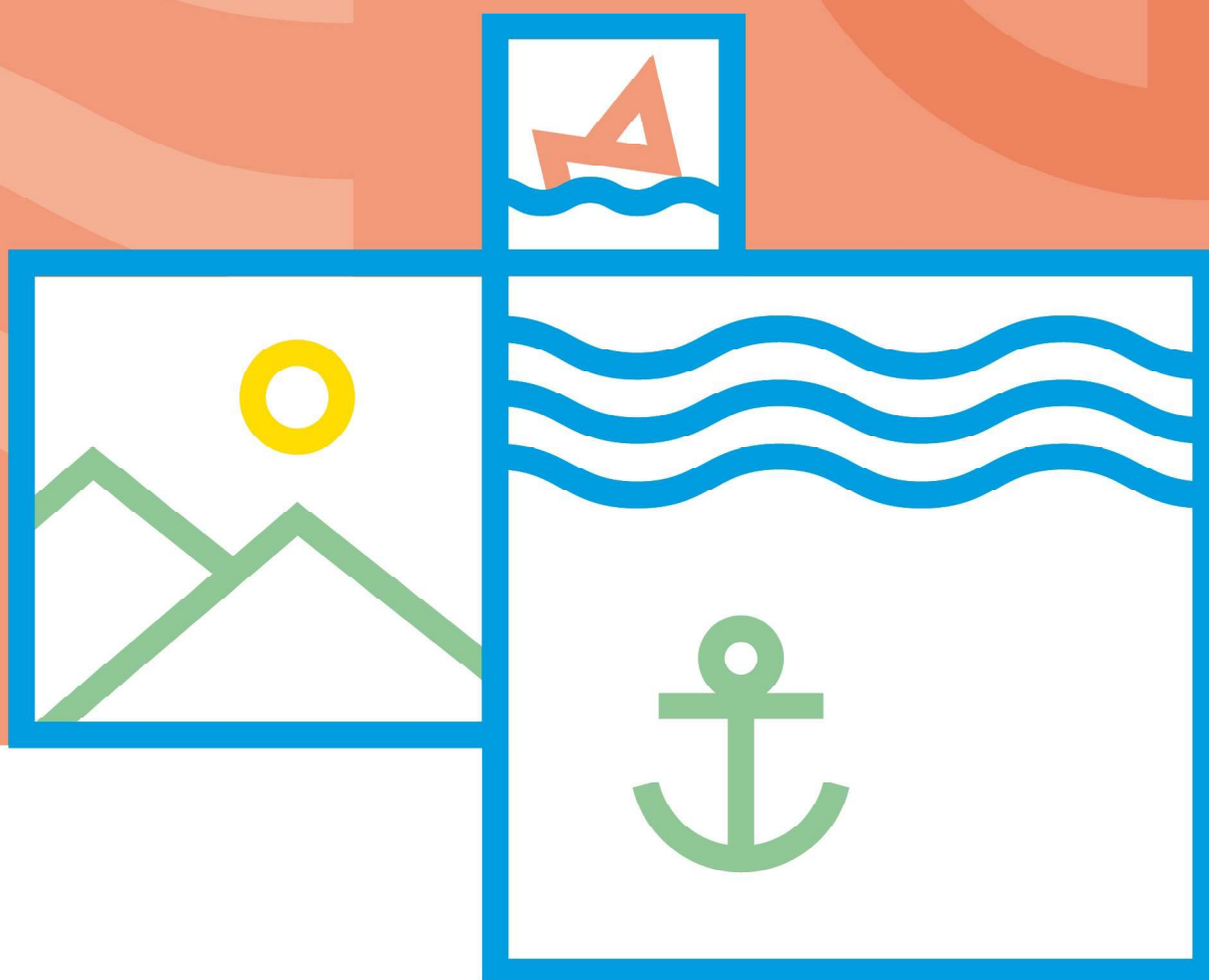
NÁUTICO



NATUREZA



DESPORTIVO



V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

V.1. Ambiente de negócios e cultura de negócios

V.1.1. Ambiente de negócios

Segundo a AICEP, é o seguinte o quadro do ambiente de negócios dos Países Baixos:

- Competitividade:
 - 6º em 63 países
- Facilidade:
 - 8º em 177 países
- Transparência:
 - 8º em 180 países
- *Ranking* Global:
 - 10º em 82 países
- Risco:
 - Risco Geral – A
 - Risco Económico – AA

V.1.2. Cultura de negócios

- As negociações com empresários neerlandeses 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 neerlandeses 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 neerlandeses 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 neerlandeses 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.

A ter ainda em conta no comércio:

- Elevada concentração no retalho com poucos interlocutores e 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;
- 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.

E sempre:

- Postura direta e frontal;
- Informalidade no tratamento;
- Total respeito pela vida privada;
- Os processos de decisão podem ser demorados – privilegiar o consenso
- Língua de trabalho – inglês



V.1.3. A reter

A Equipa de Turismo dos Países Baixos – Turismo de Portugal, recomenda expressamente:

- Como atuar no Mercado
 - Nos Países Baixos, as reuniões são previamente marcadas, de preferência por e-mail e com confirmação telefónica. O costume local exige que se apresente ao telefone: o seu nome (sem título académico) e o da sua empresa;
 - Antes da reunião, convém enviar o manual de vendas ao potencial parceiro;
 - Estes chegam sempre com antecedência para qualquer reunião (+/-10 minutos). Os almoços são leves e rápidos, em 30 minutos. Não consomem álcool ao almoço;
 - O seu contacto sabe que pretende fazer um negócio, por isso espera de si uma abordagem clara e direta “*to the Point*”;
 - Para demonstrar a sua intenção de negócio, um *follow up* profissional é muito importante e apreciado. Se ficou de dar alguma resposta ou de enviar alguma informação, mande um email, assim que chegar a informar que está a tratar do assunto;
 - Palavras “mágicas” para os holandeses: “desconto” e “grátis”. Quando apresentar uma oferta, brinque com estas 2 palavras. Seja criativo!
 - O profissionalismo, resposta rápida, pontualidade e flexibilidade são essenciais.

V.2. Do’s e Don’ts

V.2.1. Do’s

- Planear rigorosamente e marcar reuniões com antecedência
- Ter abertura para contratos de exclusividade
- Saudar com aperto de mão
- Usar vestuário sóbrio
- Oferecer chá/café/água nas reuniões
- Estudar e visitar o mercado, marcar presença em eventos no mercado
- Visitar retalho e diferentes tipos de superfícies de venda
- Apresentar informação sucinta, objetiva e completa do produto
- Fazer o *follow-up* dos contactos e manter o potencial ou atual cliente informado sobre avanços e/ou problemas



V.2.2. Don'ts

- Não ser pontual
- Perder tempo com subterfúgios
- Apresentar preços desajustados
- Usar título académico como forma de tratamento/apresentação
- Prolongar reuniões para além do normal horário de trabalho
- Demorar na resposta a qualquer tipo de correspondência
- Não respeitar os compromissos assumidos, nomeadamente: reuniões marcadas, prazos e outras condições de entrega

Fonte: elaboração própria; AICEP