

ESTUDO DIAGNÓSTICO

MINHO RUMO À EXPORTAÇÃO



ÍNDICE

1.	Introdução ao estudo diagnóstico	13
2.	Diagnóstico “Minho – Rumo à Exportação”	19
2.1.	O minho integrado no norte exportador	24
2.2.	A proximidade à Galiza	30
2.3.	Principais setores exportadores	31
2.4.	Domínio das TI e Turismo	34
2.4.1.	Tecnologias de Informação	34
2.4.2.	Turismo	36
2.5.	Domínio Cultura, Criação e Moda	40
2.5.1.	Têxtil e Vestuário	40
2.5.2.	Cutelarias	45
2.5.3.	Ourivesaria e Joalheria	46
2.5.4.	Calçado	48
2.6.	Domínio agroalimentar	51
2.6.1.	Fumeiro e enchidos	54
2.6.2.	Vinho verde	55
2.6.3.	Mel	57
2.6.4.	Frutas e hortícolas	60
3.	Estudo e seleção de mercados prioritários	63
3.1.	Apresentação da metodologia	64
3.2.	Descrição da metodologia	64
3.3.	Definição de indicadores	65
3.4.	Seleção de mercados – dados gerais e ponderações	66
3.5.	Seleção de mercados – dados homogeneizados e ponderados	69
4.	Caracterização dos mercados prioritários	73
4.1.	Espanha	74
4.1.1.	Caracterização macroeconómica	74
4.1.2.	Investimento estrangeiro	81
4.1.3.	Relações com Portugal	82



4.1.4.	Caracterização dos 3 domínios de intervenção no mercado	87
4.1.4.1.	Capital simbólico, tecnologia e serviços de turismo	87
4.1.4.2.	Cultura, criação e moda	93
4.1.4.3.	Setor agroalimentar	99
4.1.5.	Oportunidades e ameaças do mercado	108
4.2.	França	111
4.2.1.	Caracterização macroeconómica	111
4.2.2.	Investimento estrangeiro	117
4.2.3.	Relações com Portugal	117
4.2.4.	Caracterização dos 3 domínios de intervenção no mercado	122
4.2.4.1.	Capital simbólico, tecnologias e serviços de turismo	122
4.2.4.2.	Cultura, criação e moda	126
4.2.4.3.	Setor agroalimentar	132
4.2.5.	Oportunidades e ameaças do mercado	136
4.3.	Alemanha	140
4.3.1.	Caracterização macroeconómica	140
4.3.2.	Investimento estrangeiro	146
4.3.3.	Relações com Portugal	147
4.3.4.	Caracterização dos 3 domínios de intervenção no mercado	150
4.3.4.1.	Capital simbólico, tecnologia e serviços de turismo	150
4.3.4.2.	Cultura, criação e moda	155
4.3.4.3.	Setor agroalimentar	158
4.3.5.	Oportunidades e ameaças do mercado	161
4.4.	Reino Unido	164
4.4.1.	Caracterização macroeconómica	164
4.4.2.	Acordos comerciais em vigor	170
4.4.3.	Investimento estrangeiro	172
4.4.4.	Relações com Portugal	173
4.4.5.	Caracterização dos 3 domínios de intervenção no mercado	176
4.4.5.1.	Capital simbólico, tecnologias e serviços de turismo	176
4.4.5.2.	Cultura, criação e moda	180

4.4.5.3.	Setor agroalimentar	185
4.4.6.	Oportunidades e ameaças do mercado	189
4.5.	Itália	191
4.5.1.	Caracterização macroeconómica	191
4.5.2.	Investimento estrangeiro	197
4.5.3.	Relações com Portugal	198
4.5.4.	Caracterização dos 3 domínios de intervenção no mercado	201
4.5.4.1.	Capital simbólico, tecnologia e serviços de turismo	201
4.5.4.2.	Cultura, criação e moda	205
4.5.4.3.	Setor agroalimentar	208
4.5.5.	Oportunidades e ameaças do mercado	211
4.6.	Países Nórdicos - Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia	213
4.6.1.	Caracterização macroeconómica	213
4.6.2.	Investimento estrangeiro	217
4.6.3.	Relações económicas com Portugal	222
4.6.4.	Caracterização dos 3 domínios de intervenção no mercado	225
4.6.5.	Principais <i>players</i> /eventos dos setores	230
4.6.6.	Oportunidades e ameaças dos mercados	233
5.	Acordos comerciais e constrangimentos à importação	239
6.	Notas finais	251
7.	Bibliografia	257



ÍNDICE TABELAS

Tabela 1: Evolução do volume de negócios região alto minho vs regiões norte (2014-2016)	22
Tabela 2: Comércio internacional de mercadorias total vs. região norte	33
Tabela 3: Domínio TI e turismo, análise swot	40
Tabela 4: Indicadores do setor têxtil e vestuário português	43
Tabela 5: Domínio cultura, criação e moda, análise swot	51
Tabela 6: Domínio agroalimentar, análise swot	62
Tabela 7: Seleção de mercados - recolha de dados quantitativos (1)	66
Tabela 8: Seleção de mercados - recolha de dados quantitativos (2)	67
Tabela 9: Seleção de mercados - recolha de dados quantitativos (3)	67
Tabela 10: Seleção de mercados - recolha de dados quantitativos (4)	68
Tabela 11: Seleção de mercados - recolha de dados quantitativos (5)	68
Tabela 12: Seleção de mercados - recolha de dados quantitativos (6)	69
Tabela 13: Seleção de mercados – homogeneização, ponderação e resultados (1)	69
Tabela 14: Seleção de mercados – homogeneização, ponderação e resultados (2)	70
Tabela 15: Seleção de mercados – homogeneização, ponderação e resultados (3)	70
Tabela 16: Seleção de mercados – homogeneização, ponderação e resultados (4)	70
Tabela 17: Seleção de mercados – homogeneização, ponderação e resultados (5)	71
Tabela 18: Seleção de mercados – homogeneização, ponderação e resultados (6)	71
Tabela 19: Listagem final ordenada – mercados selecionados	72
Tabela 20: Listagem final ordenada - outros mercados	72
Tabela 21: Posição de Espanha nos índices de competitividade e transparência	75
Tabela 22: Espanha - dados macroeconómicos	76
Tabela 23: importações e exportações de Espanha - 2014-2016)	78
Tabela 24: Espanha - principais fornecedores (2014-2016)	79
Tabela 25: Espanha - principais produtos importados (2016)	79
Tabela 26: Espanha - principais clientes (2014-2016)	80

Tabela 27: Espanha - principais produtos exportados (2016)	81
Tabela 28: Espanha - dados de investimento direto estrangeiro (2013-2015)	82
Tabela 29: Balança comercial de bens e serviços de Portugal com Espanha	84
Tabela 30: Posição e quota de Espanha no comércio internacional português de bens	84
Tabela 31: Quota de Espanha no comércio internacional português de serviços	86
Tabela 32: Número de empresas da indústria espanhola de alimentos e bebidas a partir de janeiro de 2014, por setor	102
Tabela 33: Número de empresas na indústria alimentar, em Espanha (2015)	103
Tabela 34: Principais players do retalho alimentar - Espanha (% valor)	106
Tabela 35: Posição de França em variados rankings mundiais sobre competitividade e ambiente de negócios	112
Tabela 36: Principais indicadores macroeconómicos de França	113
Tabela 37: Exportações, importações e balança comercial de França (2012-2015)	114
Tabela 38: Principais produtos importados e exportados pela França, 2015	116
Tabela 39: França - investimento direto estrangeiro (2013-2015)	117
Tabela 40: Balança comercial de bens e serviços de Portugal com França	119
Tabela 41: Posição e quota de Espanha no comércio internacional português de bens	119
Tabela 42: Exportações de Portugal para França, por grupos de produtos (cinco principais)	120
Tabela 43: Importações de Portugal com origem em França, por grupos de produtos (cinco principais)	120
Tabela 44: Quota de França no comércio internacional português de serviços	121
Tabela 45: Balança comercial de serviços de Portugal com França	122
Tabela 46: Posição da Alemanha nos rankings de competitividade e transparência (2016)	141
Tabela 47: Principais indicadores macroeconómicos (2015-2019) - Alemanha	143
Tabela 48: Alemanha - evolução da balança comercial (2014-2016)	144
Tabela 49: Alemanha - principais fornecedores (2014-2016)	144
Tabela 50: Alemanha - principais produtos importados (2016)	145
Tabela 51: Alemanha - principais clientes (2014-2016)	145
Tabela 52: Alemanha - principais produtos importados (2016)	146



Tabela 53: Alemanha - dados de investimento direto estrangeiro (2014-2016)	147
Tabela 54: Balança comercial de bens e serviços de Portugal com a Alemanha (2014-2016)	148
Tabela 55: Posição e quota da Alemanha no comércio internacional português de bens (2014-2016)	148
Tabela 56: Posição e quota da Alemanha no comércio internacional português de serviços (2014-2016)	150
Tabela 57: Posição do Reino Unido em alguns dos principais rankings de competitividade e transparência	165
Tabela 58: Reino Unido - principais indicadores macroeconómicos	166
Tabela 59: Posição e quota do Reino Unido no comércio mundial de bens - 2016	167
Tabela 60: Reino Unido - principais fornecedores (2016)	168
Tabela 61: Posição e quota de Portugal no comércio internacional de bens do Reino Unido (2014-2016)	168
Tabela 62: Reino Unido - principais produtos importados (2016)	168
Tabela 63: Reino Unido - principais clientes (2016)	170
Tabela 64: Reino Unido - principais produtos exportados (2016)	170
Tabela 65: Reino Unido - valores de investimento direto estrangeiro (2016)	172
Tabela 66: Balança comercial do Reino Unido com Portugal (2012-2017)	174
Tabela 67: Posição e quota do Reino Unido no comércio internacional português de bens	174
Tabela 68: Balança comercial de serviços de Portugal com o Reino Unido	175
Tabela 69: Posição de Itália nos principais rankings de competitividade e transparência (2016)	192
Tabela 70: Itália - principais indicadores macroeconómicos (2015-2019)	193
Tabela 71: Itália - evolução da balança comercial (2014-2016)	194
Tabela 72: Itália - principais fornecedores (2014-2016)	194
Tabela 73: Itália - principais produtos importados e origem das importações (2016)	195
Tabela 74: Itália - principais produtos exportados e destino das exportações (2014-2016)	196
Tabela 75: Itália - principais produtos transacionados (2016)	197
Tabela 76: Itália - dados de investimento direto estrangeiro (2014-2016)	197

Tabela 77: Itália - balança comercial de bens e serviços de Portugal com a Itália (2014-2016)	198
Tabela 78: Itália - posição e quota de Itália no comércio internacional português de bens (2014-2016)	199
Tabela 79: Itália - quota de Itália no comércio internacional português de serviços (2014-2016)	200
Tabela 80: <i>Top 10</i> retalhistas em Itália, 2015	209
Tabela 81: Principais indicadores de Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia	214
Tabela 82: Principais indicadores dos mercados (2016-2018)	216
Tabela 83: Principais indicadores dos mercados (2016-2018)	216
Tabela 84: Projetos de ide nos Países Nórdicos	219
Tabela 85: Criação de emprego proveniente de projetos de ide nos Países Nórdicos	220
Tabela 86: Principais indicadores de comércio internacional da Dinamarca	222
Tabela 87: Principais indicadores de comércio internacional da Finlândia	223
Tabela 88: Principais indicadores de comércio internacional da Noruega	224
Tabela 89: Principais indicadores de comércio internacional da Suécia	225



ÍNDICE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Motivações para a internacionalização - exportadores da região minho	23
Ilustração 2: Principais obstáculos encontrados na internacionalização: exportadores do minho	23
Ilustração 3: Grau de internacionalização (minho vs. total norte)	24
Ilustração 4: Evolução do comércio internacional de mercadorias – região norte	25
Ilustração 5: Orientação exportadora de bens – Portugal e região norte	26
Ilustração 6: Mercados de exportação – região norte (2016)	26
Ilustração 7: Exportação de mercadorias da região norte por tipo de comércio (variação homóloga)	27
Ilustração 8: Principais municípios exportadores em % total da região norte (2016)	29
Ilustração 9: Exportações da região norte – produtos selecionados (variação homóloga)	32
Ilustração 10: Comércio internacional de mercadorias região norte (principais grupos de produtos)	34
Ilustração 11: Turismo no mundo - principais regiões turísticas (chegadas internacionais)	36
Ilustração 12: Peso da capacidade de alojamento da região norte no contexto nacional (2013)	37
Ilustração 13: Capacidade em empreendimentos turísticos, por nuts iii	38
Ilustração 14: Dormidas de residentes e não residentes na região norte de Portugal (2007 vs. 2013)	39
Ilustração 15: Principais exportadores e importadores europeus de têxtil e vestuário (ue28)	41
Ilustração 16: Principais exportadores e importadores europeus de têxtil e vestuário (mundial)	41
Ilustração 17: Evolução da produção industrial portuguesa	42
Ilustração 18: Evolução das exportações e importações portuguesas de mercadorias	42
Ilustração 19: Principais mercados de exportação de produtos têxtil e vestuário	44
Ilustração 20: Indicadores de empresas com o cae 14131 (confeção e vestuário)	45
Ilustração 21: Indicadores de empresas com o cae 25710 (fabrico de cutelaria)	46
Ilustração 22: Regiões nuts3 com maior quota no mercado nacional da j&o&r (2014)	46
Ilustração 23: Comércio externo português de j&o&r (2004-2015)	47
Ilustração 24: Indicadores de empresas com o cae 32122 (fabrico de artigos de joalheria e de outros artigos de ourivesaria)	48

Ilustração 25: Tendência exportadora do calçado - volume de exportação 2009-2015	49
Ilustração 26: Indicadores de empresas com o cae 15201 (fabrico de calçado)	50
Ilustração 27: Indicadores de empresas com o cae 10130 (fabrico de produtos à base de carne)	55
Ilustração 28: Indicadores de empresas com o cae 11021 (produção de vinhos comuns e licorosos)	56
Ilustração 29: Distribuição regional de atividade apícola registada em 2010	57
Ilustração 30: Evolução do índice de vantagens comparativas reveladas de mel (2006/2010)	58
Ilustração 31: Evolução da exportação/expedição de mel em Portugal (2006/2012)	59
Ilustração 32: Indicadores de empresas com o cae 01491 (apicultura)	60
Ilustração 33: Mapa de Espanha	74
Ilustração 34: Dados macroeconómicos - Espanha	75
Ilustração 35: Importações totais de Espanha, 2016 - valor total de 299 mil milhões de dólares	83
Ilustração 36: Importações espanholas dos principais subsetores da indústria agroalimentar, oriundas de Portugal, em 2016	85
Ilustração 37: Importações espanholas dos principais subsetores da indústria têxtil e calçado, oriundas de Portugal, em 2016	86
Ilustração 38: Principais produtos de calçado e headwear, produtos têxteis e peles de animal exportados por Portugal para Espanha em 2016	94
Ilustração 39: Principais alimentos, subprodutos animais e vegetal, produtos de origem animal e produtos agrícolas importados por Espanha oriundos de Portugal em 2016	101
Ilustração 41: Origem das importações francesas, 2016	116
Ilustração 42: Importações totais de França, 2016	118
Ilustração 44: Importações totais da Alemanha, em 2016	147
Ilustração 46: Importações totais do Reino Unido, em 2016 – 625 mil milhões de dólares	173
Ilustração 48: Importações totais de Itália, em 2016	198
Ilustração 49: Bit 2017, em números	203
Ilustração 50: Bit 2017, tipologia do comprador	203
Ilustração 51: Bit 2017, proveniência do comprador	204
Ilustração 52: TTG travel experience - facts & figures	205
Ilustração 53: Golos Itália 2018 - previsões	209
Ilustração 54: Top 3 líderes de investimento direto estrangeiro entre os países nórdicos	219



Ilustração 55: Países Nórdicos com maior percentagem de criação de emprego proveniente do investimento direto estrangeiro, 2015	219
Ilustração 56: Principais países de destino dos projetos de ide e países com maior percentagem de criação de emprego	220
Ilustração 57: Evolução do número de projetos de investimento direto estrangeiro ao longo dos últimos dez anos - europa e países nórdicos	221
Ilustração 58: Projetos de ide angariados pelo países nórdicos, ao longo dos últimos dez anos	221

1.

INTRODUÇÃO AO ESTUDO DIAGNÓSTICO



A região Norte tem sido, ao longo dos últimos anos, apontada como um dos principais motores de crescimento da produtividade no país, perfilando-se como um caso de sucesso na recuperação económica portuguesa após o período de crise das economias europeias. Interessante destacar que, entre 2012 e 2015, os índices de produtividade nesta região aumentaram cerca de 8,0% (valor acima da média nacional, fixada nos 5,2%).

Também ao nível da criação e fixação de emprego, a região tem contribuído, como consequência, para o crescimento do PIB nacional. Nessa linha de conta, nota para o facto do valor das exportações de bens, por empresas da região Norte, ter mantido um crescimento acentuado e superior ao do total das exportações portuguesas de bens.

Embora estes resultados sejam efetivamente animadores para toda a região Norte, importa descortinar qual o real cenário ao nível da região Minho, aquela que centrará a atenção ao longo deste Estudo Diagnóstico.

Refinando um pouco mais esta análise, é mesmo possível aferir que Vila Nova de Famalicão foi o município que mais exportações realizou na região Norte em 2016, seguindo-se no *ranking* das vendas para o exterior o concelho da Maia (7,1%), Guimarães e Gaia (6,8%), Santa Maria da Feira (6,4%), Braga (5,4%), Porto (5,2%) e Viana do Castelo (5,1%), ou seja, de entre os oito principais concelhos exportadores da região Norte, quatro fazem parte da região Minho (dados da Comissão de Coordenação da Região Norte – CCDR-N).

Uma breve análise à evolução das exportações, por exemplo, nos concelhos do Alto Minho durante os últimos 12 anos, mostra que efetivamente esse crescimento é uma realidade que projeta a região para patamares de reconhecimento dignos de realce:

- Caso da região de Viana do Castelo, que nos últimos 10 anos passou de 304.384.607 euros para 830.012.0793 euros (dados de 2016);
- Concelho de Vila Nova de Cerveira que, desde 2005, duplicou o valor das exportações, registando um valor de 503.673.758 euros em 2015;
- Valença, que surge na terceira posição entre os concelhos do Alto Minho, tendo exportado 71.361.623 euros, em 2015; no entanto, este concelho demonstra uma linha crescente visto que em 2010 exportou 130.857.537 euros e em 2013 atingiu o seu máximo com um valor de 196.179.301 euros;
- Destaque também para Paredes de Coura, que embora se assuma como o sexto concelho mais exportador do Alto Minho, é o concelho que apresenta o maior crescimento, tendo passado de 3.185.229 euros para 48.428.455 euros, nos últimos 10 anos.



Espanha mantém-se como o principal parceiro comercial da região no mercado internacional de mercadorias. Em termos setoriais, o têxtil-vestuário dominou as exportações, responsável por quase um quinto do valor total das vendas para fora do país, seguindo-se a fileira de produtos da indústria automóvel e o setor florestal.



Fonte: Pixabay.com

Este é um cenário que demonstra a forte dinâmica empresarial e a competitividade do território minhoto, bem como a capacidade das suas empresas e, especialmente, dos seus empresários e colaboradores, em reinventarem as suas abordagens ao mercado e à sua oferta.

Associado aos setores têxtil, agroalimentar e metalomecânico em expansão, o Minho tem nos últimos anos envidado esforços no desenvolvimento da sua oferta turística como polo diferenciador e fator de captação de um crescente número de visitantes e investimentos para a região.

Uma articulação eficaz e eficiente de todas estas componentes resultará, invariavelmente, em maiores volumes de exportação, mais emprego, maior competitividade e maior crescimento em termos absolutos. Assim, este crescimento advém da conjugação de diversos fatores, até há poucos anos considerados como imprevisíveis. O desafio passa, precisamente, por manter estes níveis de crescimento e desenvolvimento.

É neste contexto de cada vez maior desenvolvimento e capacitação que surgiu a necessidade de realização deste Estudo Diagnóstico, tendo em consideração o enquadramento da região Minho em domínios de intervenção selecionados, como sendo: Capital Simbólico, Tecnologia e Serviços de Turismo; Cultura, Criação e Moda; e Agroalimentar.

Assim, como objetivos de análise, centrar-se-á a atenção num diagnóstico à região Minho tendo como elemento central a descrição de cada um destes domínios de intervenção, no que à região dizem respeito; será realizada uma seleção de mercados, no sentido de compreender quais os países europeus que, atualmente, reúnem maiores fontes de oportunidade para a região e para o tecido empresarial do Minho.

Por fim, mediante os resultados dessa seleção, serão elencados e analisados cada um dos mercados selecionados, caracterizando o seu perfil, a sua oferta, as suas preferências e dando notas sobre como Portugal, o Minho e os empresários portugueses poderão abordar cada um desses mercados, no sentido de desenvolver cada vez mais o seu ramo de negócio e, conseqüentemente, a região.



Fonte: Pixabay.com

No âmbito desta seleção de mercados, nota para o facto de quatro deles - neste caso, os mercados nórdicos -, serem abordados de uma forma conjunta, dado o potencial e a forma vantajosa que uma abordagem também ela conjunta a estes mercados pode constituir para as empresas portuguesas da região Minho.

Assim, e face à densidade e ao grau de complementaridade apresentados neste estudo, é de todo recomendável a sua leitura na íntegra, uma vez que ao longo dos vários capítulos e temáticas abordadas são dadas notas de interesse, aspetos a considerar por parte do tecido empresarial da região Minho relativamente a cada um dos mercados analisados, assim como informações importantes nos processos de decisão quotidianos das empresas e dos seus gestores.



2.

DIAGNÓSTICO “MINHO – RUMO À EXPORTAÇÃO”



Um diagnóstico na área da exportação implica olhar para duas dimensões: a externa (dos mercados internacionais) e a interna (da região e das empresas individuais). A experiência mostra, no entanto, que as empresas avançam muitas vezes para processos de exportação sem este diagnóstico e, portanto, sem a certeza de terem feito a escolha certa de mercados e sem avaliarem a real capacidade para os abordar.

A par de fatores concretos e quantitativos – o valor dos mercados ou a capacidade de produção da empresa (para dar uma referência de cada uma das dimensões) – os fatores qualitativos e muitas vezes subjetivos são também relevantes no processo de diagnóstico. Por exemplo, a motivação, o compromisso ou o envolvimento de toda a estrutura, incluindo, claro, a gestão de topo.

O diagnóstico suportará, então, a definição da estratégia numa componente mais transversal, e do plano de ação, numa componente mais operacional.

Hoje em dia, este diagnóstico apresenta um grande desafio: o mundo e os mercados nunca estiveram tão dinâmicos e a mudança é quase uma certeza, quer na origem, quer no destino. A capacidade de adaptação surge, neste contexto, como uma variável com bastante peso relativo e, em vários casos, mais importante do que a dimensão ou a capacidade financeira. Isso pode representar uma boa notícia para muitas das PME da região.

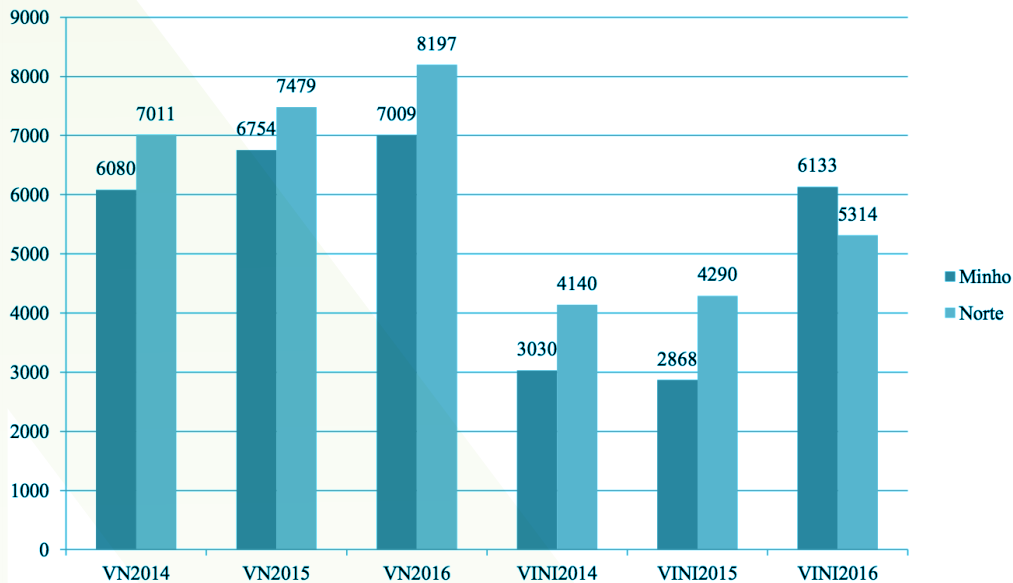
Na região Minho, o mercado doméstico é, tradicionalmente, o mercado principal para a grande maioria das empresas. Porém, muitas das que olharam para fora, com processos de exportação sustentados, conseguiram equilibrar a presença em vários mercados, repartir e reduzir o risco, ultrapassar com maior tranquilidade os períodos de crise em Portugal e obter recursos e experiência que as tornaram mais fortes e mais competitivas no próprio mercado interno.

Num estudo da AEP - Associação Empresarial de Portugal sobre, precisamente, o diagnóstico e mapeamento de necessidades do potencial de internacionalização das empresas da região Norte, verifica-se que a região Minho - impulsionada pelo setor têxtil - apresenta uma dinâmica exportadora superior às demais regiões analisadas de todo o Norte Lusitano. Esta tendência manifesta-se nos resultados do trabalho feito com uma amostra de empresas do setor que participaram no referido estudo em 2016.

Neste estudo, o volume de negócios médio destas empresas, no mercado interno, apresenta uma proporção anual inferior em 5% a 10% face à média das empresas estudadas e uma taxa de crescimento semelhante à referida média global. Já o

volume de negócios internacional apresenta uma evolução atipicamente negativa em 2015, “disparando” positivamente em 2016, tratando-se de uma tendência verificada igualmente na análise ao setor têxtil em foco neste estudo.

TABELA 1: EVOLUÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS REGIÃO ALTO MINHO VS REGIÕES NORTE (2014-2016)



Fonte: Estudo AEP “Potencial Exportador Norte 2017”

Nota: VN= Volume de Negócios; VNI= Volume de Negócios Internacional (valores da amostra do estudo)

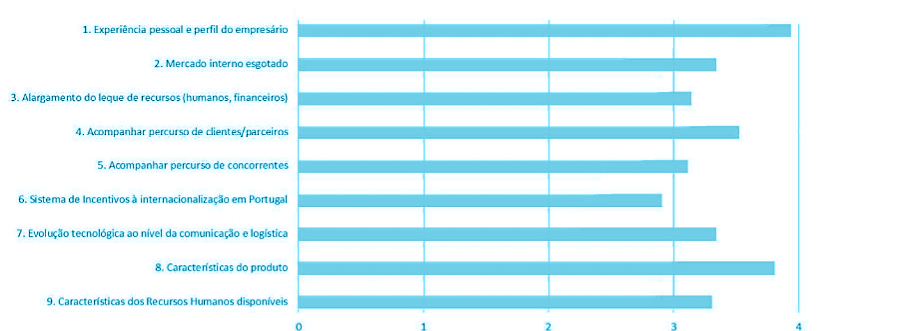
A região do Minho consolidada, em termos de volume de vendas de exportação de bens e mercadorias, evoluiu de 5.877 milhões de euros em 2010 para uns notáveis 7.619 milhões de euros em 2016 (aproximadamente 30% de aumento em 6 anos segundo dados do INE). Impulsionada pelo setor têxtil, e em particular a região do Alto Minho, apresenta uma dinâmica exportadora superior às demais regiões analisadas neste estudo, sendo que tal tendência se manifesta na amostra de empresas do setor que participam no estudo apenas em 2016. O Volume de Negócios médio no mercado nacional apresenta uma proporção anual inferior em 5-10%, à média das empresas estudadas e uma taxa de crescimento semelhante à referida média global. Já o Volume de Negócios Internacional apresenta uma evolução atipicamente negativa em 2015, “disparando” em 2016, tratando-se de uma tendência verificada igualmente na análise ao setor têxtil. Em consequência a Intensidade Exportadora acompanha essa evolução atípica e evolui, em 2016, para valores acima da média geral, fixando-se nos 70%.

Ainda segundo dados do mesmo estudo, é de referir que, em média, as empresas da região Minho estão em atividade há cerca de 19 anos, tendo iniciado o seu processo de internacionalização há 16 anos, ou seja, com uma média de 3 anos entre o início de atividade e o início da atividade internacional. Trata-se do período mais curto para arranque do processo de internacionalização de entre todas as regiões analisadas.

Quanto às motivações para a internacionalização, as empresas da região Minho

referem, em primeiro lugar, a experiência pessoal e o perfil do empresário; em segundo lugar razões relacionadas as características do seu produto; e, em terceiro lugar, uma motivação mais reativa: acompanhar o percurso dos seus clientes ou parceiros.

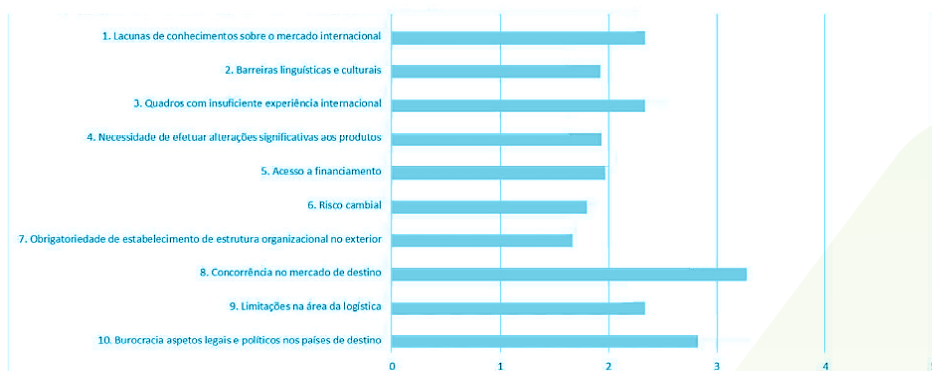
ILUSTRAÇÃO 1: MOTIVAÇÕES PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO - EXPORTADORES DA REGIÃO MINHO



Fonte: Estudo AEP “Potencial Exportador Norte 2017”

Relativamente aos obstáculos enfrentados, as PME da região Minho referem sobretudo a concorrência, a burocracia e aspetos legais, referindo-se aos mercados de destino.

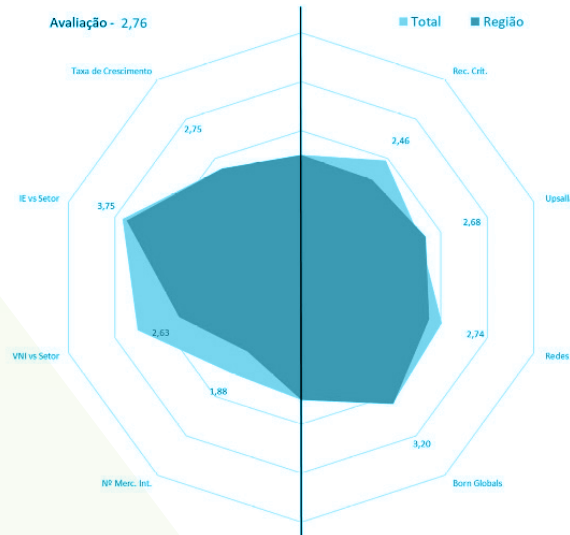
ILUSTRAÇÃO 2: PRINCIPAIS OBSTÁCULOS ENCONTRADOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO: EXPORTADORES DO MINHO



Fonte: Estudo AEP “Potencial Exportador Norte 2017”

Quanto ao grau de internacionalização, a região Minho obteve uma pontuação de 2,76 num total de 5, o que reflete uma nota inferior à média das empresas estudadas e resulta de uma preponderância de cerca de 50% de empresas de grau francamente elevado de maturidade do processo de internacionalização. Tal tendência verifica-se apesar da influência positiva no setor têxtil, mas pouco relevante no agroalimentar e TI. Tal impacto é apenas notado ao nível da avaliação aos indicadores da Intensidade Exportadora.

ILUSTRAÇÃO 3: GRAU DE INTERNACIONALIZAÇÃO (MINHO VS. TOTAL NORTE)



Fonte: Estudo AEP “Potencial Exportador Norte 2017”

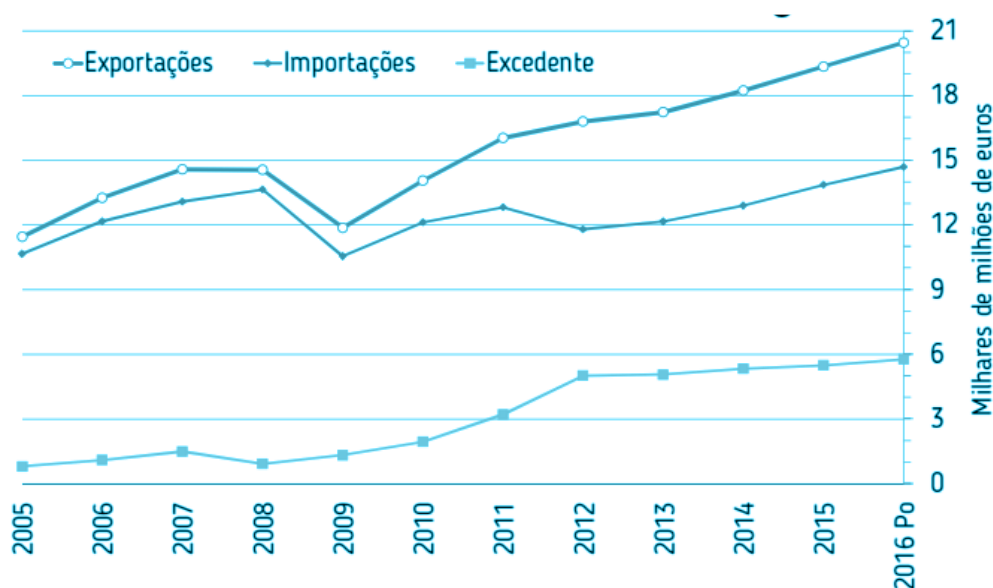
Releva-se então perante os dados apresentados: um elevado grau de abertura da economia da região (73%), face à região Norte (58%) e ao País (60%); uma “Elevada” (no contexto nacional) intensidade exportadora (36%), uma vez que mais de um terço da riqueza criada na região do Minho no período 2010/2015 deveu-se às exportações; um saldo comercial positivo, tendo, em 2015, as exportações superado as importações em mais de 20%. Logo, um conjunto de indicadores no âmbito deste estudo que posicionam favoravelmente o Minho no contexto do País.

2.1. O MINHO INTEGRADO NO NORTE EXPORTADOR

A participação das empresas da região Norte no comércio internacional de mercadorias tem vindo a registar níveis de crescimento muito assinaláveis das exportações e tem assegurado excedentes comerciais também crescentes, beneficiando de importantes ganhos de competitividade nos principais mercados de exportação. No perfil exportador da região Norte, destacam-se sobretudo a fileira do têxtil e do vestuário, com ligação direta ao cluster da moda, com grande relevância na região Minho. Seguem-se alguns produtos da fileira automóvel, bem como as máquinas, aparelhos e materiais elétricos, o calçado, os produtos da fileira florestal e os metais comuns.

Em 2016, as empresas com sede na região Norte exportaram mercadorias no valor global de 20.453 milhões de euros (M€) e realizaram importações no montante de 14.687M€, gerando um excedente próximo de 5.766 M€ (valor bem acima do excedente gerado pela média das regiões portuguesas), segundo os resultados provisórios disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística.

ILUSTRAÇÃO 4: EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL DE MERCADORIAS – REGIÃO NORTE



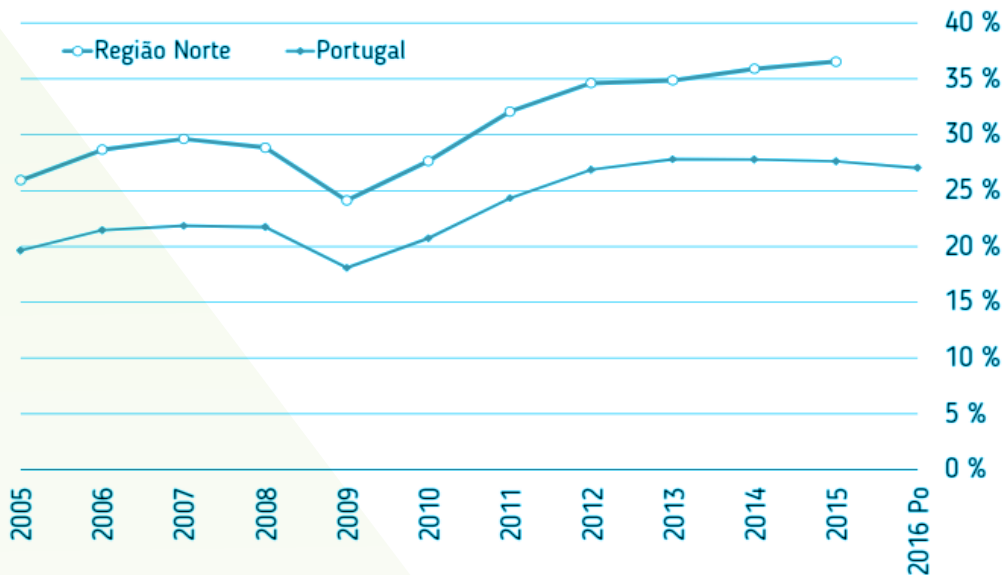
Fonte: Boletim CCCR-N (Outono, 2017)

Nos últimos anos, os fluxos de comércio internacional originados pelas empresas com sede na região Norte têm exibido (tanto no que se refere às exportações, como às importações) tendências de crescimento mais acentuadas do que as que se observam para o total das exportações e importações portuguesas de bens. Em consequência, o Norte, com um peso relevante da região do Minho, tem visto reforçada a sua importância enquanto principal plataforma regional de internacionalização da economia portuguesa pela via do comércio de bens.

Assim, em 2007, as empresas com sede no Norte asseguravam 38,1% do total das exportações portuguesas; em 2013, essa proporção tinha caído para 36,4%; e desde então tem aumentado, até atingir 40,9% em 2016.

No período após 2009, a economia da região Norte tem vindo a reforçar a sua orientação exportadora e a abrir-se mais ao exterior. Assim, em 2009, a orientação exportadora da economia da região Norte (avaliada apenas em função da exportação de bens) observou um mínimo de 24,1% e, desde, então tem vindo a aumentar e ultrapassou largamente os níveis pré-crise, atingindo 36,5% em 2015.

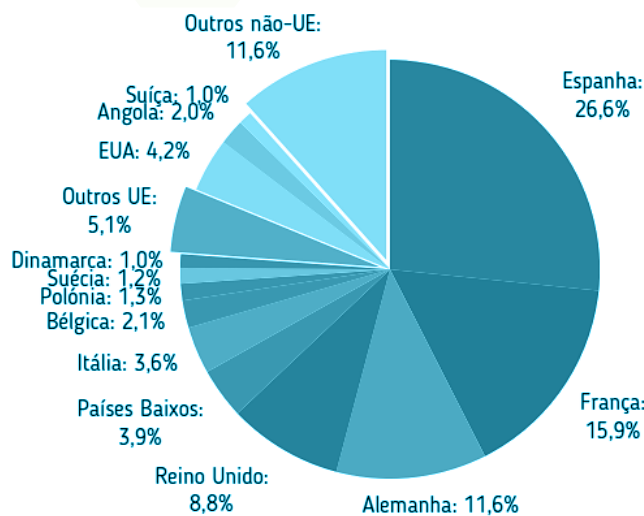
ILUSTRAÇÃO 5: ORIENTAÇÃO EXPORTADORA DE BENS – PORTUGAL E REGIÃO NORTE



Fonte: Boletim CCDR-N (Outono, 2017)

A Espanha é claramente o principal parceiro comercial da região Norte no comércio internacional de mercadorias, tanto no que se refere às exportações, como às importações. Mais de metade do valor das mercadorias exportadas por empresas com sede na região Norte tem por destino um de três países: Espanha, França ou Alemanha. Se a estes juntarmos o Reino Unido, estão encontrados aqueles que são, desde há muito e por esta ordem, os quatro principais mercados de exportação da região.

ILUSTRAÇÃO 6: MERCADOS DE EXPORTAÇÃO – REGIÃO NORTE (2016)



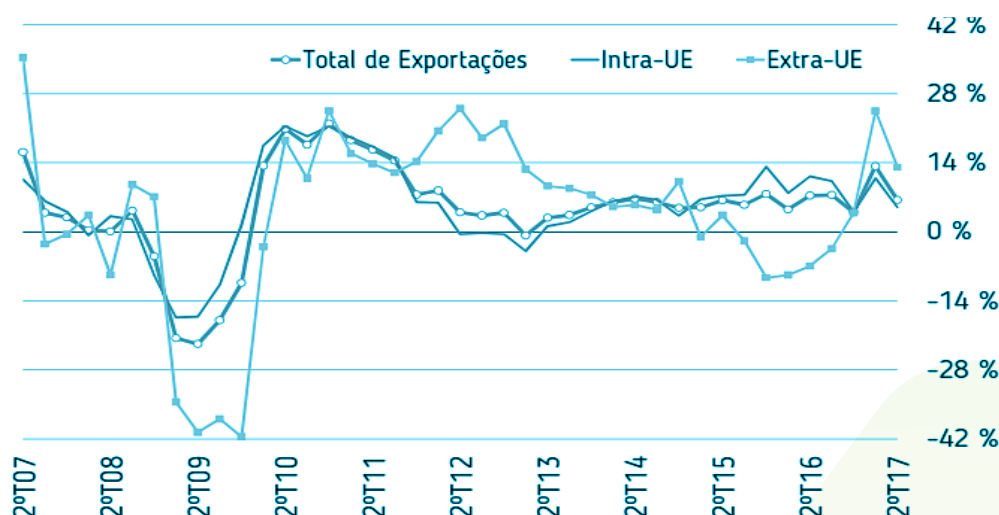
Fonte: Boletim CCDR-N (Outono, 2017)

Até 2007, os Estados Unidos da América (EUA) foram o quinto maior mercado de

exportação da região Norte, mas a partir de 2008 e até 2014 esse lugar coube a Angola. Nos anos mais recentes diminuiu bastante a procura proveniente de Angola, de tal forma que, em 2016, esse país ocupava apenas o 9º lugar entre os principais destinos das exportações. Assim, em 2015 e 2016, os EUA voltaram a ser o quinto maior mercado de exportação da região.

Em 2016, a União Europeia voltou a receber mais de quatro quintos das exportações de bens da região Norte (81,2%), depois de nos quatro anos anteriores ter ficado abaixo desse limiar de 80%. Ao longo dos anos, a importância relativa da União Europeia enquanto destino das mercadorias exportadas pela região tem conhecido algumas oscilações, registando um mínimo de 74,6% (em 2008) e um máximo de 81,9% (em 2010 e 2011).

ILUSTRAÇÃO 7: EXPORTAÇÃO DE MERCADORIAS DA REGIÃO NORTE POR TIPO DE COMÉRCIO (VARIACÃO HOMÓLOGA)



Fonte: Boletim CCDR-N (Outono, 2017)

Todos estes números contribuíram para um crescimento das exportações superior ao das importações, aumentando o excedente comercial da região.

A circunstância de as exportações da região Norte terem crescido 5,8% em valor em 2016 é um resultado notável, tendo em conta que aquele foi um ano de forte abrandamento do comércio internacional à escala global. Mas este não foi um fenómeno meramente pontual. Na verdade, nos últimos três anos, a região Norte, com um peso significativo de contributo da região Minho em análise, apresentou níveis de crescimento das exportações que superaram, em termos nominais, os resultados alcançados não só pelo todo nacional, mas também pela União Europeia ou pelos principais países intervenientes no comércio mundial. Esta circunstância só pode ser interpretada como sintoma de um acréscimo de competitividade das exportações da região Norte no mercado internacional. Isso mesmo é confirmado pelo facto de nos anos mais recentes



as exportações da região Norte estarem a conseguir fazer aumentar a sua quota de mercado nalguns daqueles que são os seus principais destinos.

Definindo a quota de mercado como o valor das exportações de bens da região Norte para cada um dos seus principais destinos expresso em proporção do total de importações de bens realizadas por cada um desses países, constata-se que, desde 2008, houve uma evolução positiva em relação a cada um daqueles que identificámos como os principais mercados de exportação da Região Norte em 2016.

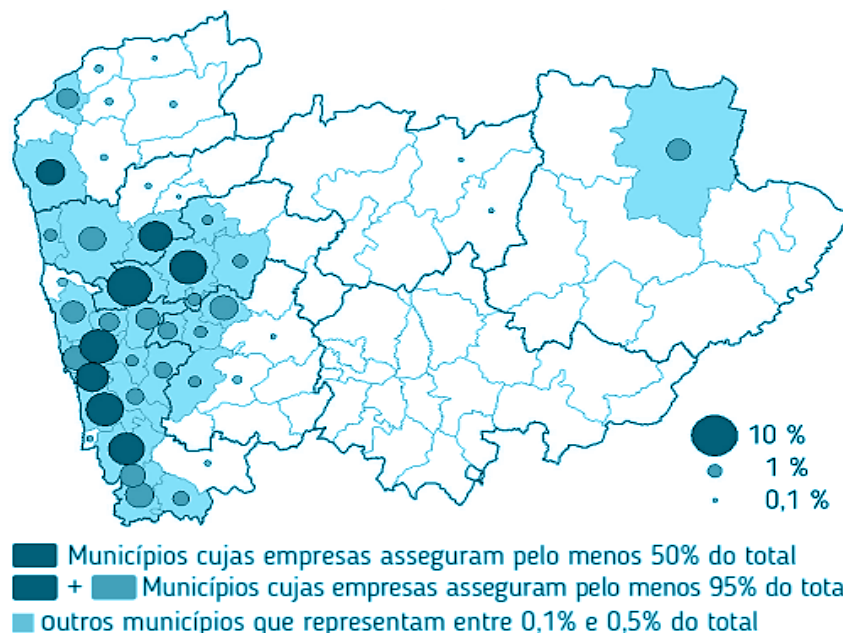
Mas assumir simplesmente que a economia da região Norte tem na exportação de bens uma das suas principais características é iludir a componente territorial. Na verdade, em grande parte do território da região Norte a atividade exportadora é meramente residual.

28

Em 2016, mais de metade do valor das exportações do Norte correspondeu a mercadorias exportadas por empresas cuja sede se localiza em apenas 8 dos 86 municípios da região. Em primeiro lugar surge Vila Nova de Famalicão, cujas empresas asseguraram no ano passado 9,5% das exportações da região Norte. Nas posições imediatas surgem a Maia (com 7,1%), Guimarães (6,8%), Vila Nova de Gaia (também com 6,8%) e Santa Maria da Feira (6,4%). O lote dos principais municípios exportadores inclui ainda Braga (com 5,4% do total), o Porto (5,1%) e Viana do Castelo (4,0%). As empresas com sede nestes oito municípios foram responsáveis por 51,2% do valor das exportações de mercadorias da Região Norte em 2016.

Estes oito municípios, dos quais se destacam os da região Minho, surgem assinalados no cartograma da figura seguinte com um círculo de cor azul escura sobre um fundo sombreado. Localizam-se, todos, na parte ocidental da região Norte e apresentam um padrão territorial onde, além de Viana do Castelo, se distingue o triângulo Braga-Guimarães-Vila Nova de Famalicão e um eixo norte-sul formado por Maia, Porto, Vila Nova de Gaia e Santa Maria da Feira.

ILUSTRAÇÃO 8: PRINCIPAIS MUNICÍPIOS EXPORTADORES EM % TOTAL DA REGIÃO NORTE (2016)



Fonte: Boletim CDDR-N (Outono, 2017)

Para a análise que se pretende relevar, pois englobam municípios de um Minho exportador, vale a pena referir ainda um conjunto de 10 municípios cujas empresas asseguraram entre 4,0% e 2,0% do total de exportações do Norte, nomeadamente: Oliveira de Azeméis (4,0%), Felgueiras (3,9%), Matosinhos (3,7%), Barcelos (3,5%), São João da Madeira (3,4%), Vila do Conde (3,1%), Santo Tirso (3,0%), Bragança (2,9%), Vila Nova de Cerveira (2,5%) e Trofa (2,1%). Se a estes se juntar ainda 11 outros municípios, obtém-se um total de 29 municípios cujas empresas respondem por 95,6% do valor das exportações da Região Norte em 2016.

Estes 29 municípios encontram-se assinalados no mapa anterior com círculos de cor azul escura ou azul intermédia sobre um fundo sombreado. A maioria destes municípios forma um contínuo territorial na parte ocidental da região que se estende entre Viana do Castelo (ao norte) e Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra (ao sul) e entre a faixa atlântica e municípios tão interiores como Póvoa de Lanhoso, Fafe, Felgueiras, Lousada ou Penafiel. No interior deste contínuo territorial, apenas a Póvoa de Varzim e Espinho ficam fora da lista dos 29 municípios mais exportadores do Norte.

Em compensação, a lista dos 29 inclui ainda dois outros municípios, nomeadamente Vila Nova de Cerveira e Bragança (que assim constitui o único município da metade mais oriental da Região Norte que se destaca pelo valor global das exportações das respetivas empresas).



2.2. A PROXIMIDADE À GALIZA

A região Minho encontra-se bem posicionada para intermediar um processo de expansão e de articulação estreita entre Portugal e Espanha (maior parceiro comercial português de exportação, com 27% das exportações globais em 2016). O Alto Minho, em particular, está no centro das relações Galiza-Norte de Portugal, contribuindo para conferir maior expressão económica e maior vínculo aos processos - já existentes, mas relativamente espontâneos - de interpenetração de usos, costumes e hábitos culturais que se fazem sentir nos territórios junto às duas margens do rio Minho, entre os concelhos portugueses e as províncias galegas.

Os centros urbanos de fronteira do Alto Minho possuem uma localização privilegiada no eixo Porto-Vigo-Corunha e a afirmação da Euro-região da Galiza/Norte de Portugal passa, em grande medida, pelo desenvolvimento do triângulo Valença – Tui/Monção-Salvaterra/Plataforma Logística de Salvaterra-As-Neves/Porriño e pela ligação a Vigo, principal polo dinamizador das atividades económicas da região galega.

Assinale-se, neste contexto, que a fronteira de Valença, mais especificamente a “Ponte Nova”, é o ponto fronteiriço entre Espanha e Portugal com maior intensidade média diária de tráfego, corroborando a proximidade geográfica e a homogeneização cultural que contribui para que, dos dois lados da fronteira, exista quase a perceção de um só território.

Mas os concelhos do Minho, em geral, assumem-se como estratégicos na captação de investimento galego, não só pela sua proximidade geográfica, mas também pela competitividade salarial do fator trabalho. As próprias condicionantes sindicais espanholas servem de motivação à deslocalização de empresas para regiões onde essa pressão seja menos vincada (assim como de participação no capital de empresas portuguesas).

A dimensão populacional e económica da região, bem como o seu modelo de inserção no quadro mais alargado da economia portuguesa, diferem consideravelmente das regiões galegas com quem mantém ligações funcionais. Com efeito, a Galiza apresenta uma especialização produtiva na agricultura tendencialmente mais vincada face ao contexto espanhol e com contributos para a produção de riqueza superiores aos verificados nas regiões portuguesas. Revela, igualmente, uma especialização mais forte no setor primário e moderada no setor secundário em relação ao padrão espanhol, em contraste com o Alto Minho, com uma especialização mais acentuada nas indústrias e construção e moderada no setor primário, face ao País. A título de curiosidade, o setor dos serviços é responsável por cerca de 65% da riqueza produzida no Alto Minho, valor inferior ao registado no País e alinhado com a região Norte; a Galiza e as suas províncias evidenciam um menor pendor do setor terciário, quando comparado com o contexto espanhol.

Considerando as referidas áreas de especialização produtiva, importa, desta forma, promover uma articulação setorial que dinamize a proximidade entre os clusters de especialização do Minho e da Galiza, aproveitando os clusters galegos de maior relevo e cooperando naqueles em que exista um potencial de desenvolvimento conjunto.

Neste contexto territorial de grande articulação entre o Minho e Galiza, não é surpreendente que quase metade das exportações e importações do Alto Minho sejam efetuadas com Espanha, sendo as referidas trocas comerciais mais intensas do que a média da região Norte e do País. Não é também de estranhar que, de entre os vários postos fronteiriços entre Portugal e Espanha, a fronteira Valença/Tui seja a segunda do país mais procurada, em termos de tráfego médio de veículos pesados (logo a seguir a Vilar Formoso/Fuentes de Onoro). Com efeito, a Galiza é hoje o principal cliente português em Espanha e é cada vez mais um fenómeno de integração transfronteiriça na Península Ibérica. Se fosse um país autónomo, a Galiza seria o sexto maior destino de exportação de Portugal, com valores de exportação mais elevados do que os registados para a Holanda, para a Itália, para os Estados Unidos ou para a Bélgica e cerca de três vezes superiores aos destinados ao Brasil. Mas nem só no comércio a integração se tem feito sentir. Os parques industriais de Valença e Vila Nova de Cerveira têm cerca de 70% de empresas espanholas, a maior parte das quais da vizinha Galiza.

No porto de Leixões e no porto de Viana do Castelo, a direção do movimento de cargas é claramente dominada pelas importações e a ligação destes portos com os portos de Ferrol, Corunha e Vigo (localizados nas principais rotas marítimas internacionais e com uma forte especialização em cargas e descargas), pelo que é de extrema relevância para a afirmação da posição da região Minho no Arco Atlântico.

A importância do mercado espanhol na economia do Minho reflete-se não só nas trocas comerciais, como no peso do turismo galego na região. Segundo dados do Instituto de Estudos Turísticos da Galiza (IET), segundo os últimos dados disponíveis, as dormidas dos galegos em estabelecimentos hoteleiros portugueses representaram cerca de 30% das dormidas totais de espanhóis. Para esta realidade, em muito contribui a proximidade geográfica e a promoção deste destino junto da região vizinha.

2.3. PRINCIPAIS SETORES EXPORTADORES

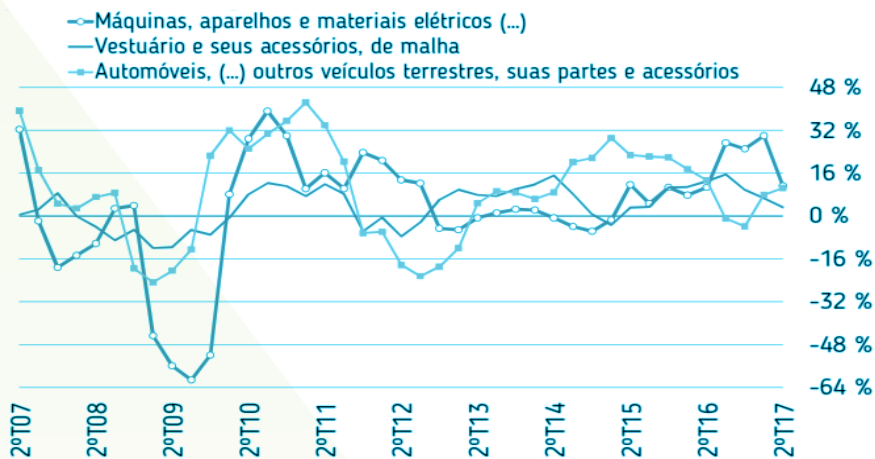
Por produtos (capítulos da Nomenclatura Combinada), os principais contributos para o crescimento nominal das exportações da região Norte no 2º trimestre de 2017, em termos homólogos, foram assegurados pela evolução das exportações de máquinas, aparelhos e materiais elétricos (as quais, com uma variação homóloga nominal de 11,2%, contribuíram, por si só, com 1,1 pontos percentuais para a variação homóloga do total das exportações de bens do Norte) e também pelo comportamento das exportações do setor automóvel (variação homóloga de 10,4%, representando igualmente um contributo de 1,1 pontos percentuais para a variação homóloga do total das exportações de bens da região Norte).

De resto, quase todos os principais produtos de exportação da região Norte observaram, no 2º trimestre de 2017, uma variação homóloga positiva em valor. Além disso, as exportações da fileira automóvel e de bebidas alcoólicas distinguiram-se por, ao contrário das demais, terem beneficiado de uma aceleração de crescimento no 2º trimestre. Por outro lado, as exportações de borracha e suas obras e de vestuário, exceto de malha, são as únicas, de entre os principais produtos de exportação da região Norte, que observaram no 2º trimestre de 2017 uma variação homóloga negativa em termos



nominais, invertendo a tendência anterior.

ILUSTRAÇÃO 9: EXPORTAÇÕES DA REGIÃO NORTE – PRODUTOS SELECIONADOS
(VARIAÇÃO HOMÓLOGA)



32

Fonte: Boletim CCDRN (Outono, 2017)

Como se pode verificar na tabela seguinte, as exportações da região Norte, onde se inclui o Minho exportador com forte preponderância nos números apresentados, mostram-se cada vez mais competitivas nos mercados internacionais – o crescimento de 5,8% em valor, em 2016, é um resultado que se considera notável, tendo em conta que o referido ano, 2016, foi de forte abrandamento do comércio internacional à escala global.

Na verdade, e não sendo um fenómeno pontual, nos últimos três anos, a região Norte apresentou níveis de crescimento das exportações que superam, em termos nominais, os resultados alcançados não só pelo todo nacional, mas também pela União Europeia ou pelos principais países intervenientes no comércio mundial. Dando força ao acréscimo de competitividade das exportações da região Norte no mercado internacional. Isso é então confirmado pelo facto de, nos anos mais recentes, as exportações da região Norte terem aumentado a sua quota de mercado nalguns daqueles que são os seus principais destinos.

TABELA 2: COMÉRCIO INTERNACIONAL DE MERCADORIAS TOTAL VS. REGIÃO NORTE

COMÉRCIO INTERNACIONAL DE MERCADORIAS	ANOS		TRIMESTRES				MESES			
	2015	2016	2ºT16	3ºT16	4ºT16	1ºT17	2ºT17	ABR.17	MAI.17	JUN.17
Portugal										
Exportações (%)	3,3	0,8	-1,7	1,7	4,9	17,3	7,7	0,2	16,2	6,7
Importações (%)	2,2	1,5	-3,2	1,5	6,9	15,9	12,8	10,7	21,2	6,6
Região Norte										
Exportações (%)	6,1	5,8	7,3	7,4	3,9	13,2	6,4	-4,8	14,5	9,3
Intra-EU	8,6	8,3	11,2	10,2	4,0	10,9	4,9	-6,5	12,4	8,4
Extra-EU	-2,5	-3,8	-7,0	-3,4	3,8	24,5	13,0	2,3	23,9	13,1
Importações (%)	7,5	6,0	5,8	4,8	7,9	14,2	12,5	3,5	21,3	12,3
Intra-EU	6,8	5,7	5,6	4,6	8,4	14,0	8,2	-1,4	17,5	8,3
Extra-EU	11,1	7,3	6,6	5,9	5,5	14,9	33,5	28,4	38,6	32,8
Taxa de Cobertura das Importações pelas Exportações (%)	139,5	139,3	140,4	144,0	132,2	140,0	132,8	129,7	128,3	140,4

Fonte: Boletim CCDRN (Outono, 2017)

Logo, no perfil exportador do Norte no que diz respeito aos principais grupos de produtos, mantém-se um elevado peso relativo dos chamados produtos tradicionais da região. De facto, em 2016, os têxteis e vestuário, o calçado, a cortiça, o mobiliário de madeira e os vinhos representaram 36,9% do total das exportações de bens da região Norte, apesar de a sua importância relativa ter diminuído ligeiramente nos últimos dois anos. Em paralelo, e digno de registo, continua a ser muito reduzida a importância relativa dos bens internacionalmente classificados como sendo de alta tecnologia. Em 2016, apenas 4,5% das exportações de bens realizadas por empresas da região diziam respeito a bens de alta tecnologia.

**ILUSTRAÇÃO 10: COMÉRCIO INTERNACIONAL DE MERCADORIAS REGIÃO NORTE
(PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS)**

COMÉRCIO INTERNACIONAL DE MERCADORIAS DA REGIÃO NORTE	Anos		Trimestres					Meses		
	2015	2016	2ºT16	3ºT16	4ºT16	1ºT17	2ºT17	Abr.17	Mai.17	Jun.17
EXPORTAÇÕES, por capítulo da Nomenclatura Combinada ^{vh}(%)										
Máquinas, aparelhos e materiais eléctricos; som e imagem (...)	6,3	17,6	10,6	27,3	25,0	29,9	11,2	6,9	13,9	12,4
Vestuário e seus acessórios, de malha	3,2	12,2	13,0	15,5	9,7	6,5	3,2	-12,6	4,1	17,5
Automóveis; outros veículos terrestres; partes e acessórios (...)	23,9	6,6	13,3	-1,0	-3,9	7,8	10,4	-6,6	23,3	14,8
Calçado, polainas e artefactos semelhantes e suas partes	0,2	2,6	0,0	6,7	0,9	10,2	4,1	-11,0	9,5	10,2
Móveis; colchões; aparelhos de iluminação; pré-fabricados (...)	14,6	9,0	12,3	3,8	4,4	7,0	3,8	-12,8	17,2	7,7
Caldeiras, máquinas e aparelhos mecânicos e suas partes (...)	2,3	-0,8	3,4	-1,3	1,0	18,6	3,9	-6,8	8,5	9,9
Borracha e suas obras	11,3	0,4	5,3	-3,1	-5,6	7,7	-2,4	-12,0	5,5	-0,6
Plástico e suas obras	5,8	0,0	0,5	-4,7	4,2	13,4	5,3	-8,0	14,6	9,5
Cortiça e suas obras	8,4	4,4	7,8	2,9	-0,9	6,1	0,2	-14,0	13,4	1,9
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	4,4	5,3	5,3	4,7	8,5	16,6	4,4	-5,8	10,8	7,4
Vestuário e seus acessórios, excepto de malha	8,8	3,5	5,5	2,6	4,3	6,1	-3,7	-20,6	8,8	1,9
Outros artefactos têxteis confeccionados; sortidos; trapos (...)	6,2	2,4	7,8	0,9	0,8	8,0	0,4	-2,8	3,7	0,0
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	-7,1	-5,5	-6,9	-5,0	2,3	8,5	14,1	7,8	20,1	13,9
Ferro fundido, ferro e aço	-9,8	-3,5	-9,2	6,7	29,9	43,8	6,9	-7,8	32,1	0,4
Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	23,2	17,6	11,9	63,3	2,3	25,7	17,1	9,1	20,1	20,8
IMPORTAÇÕES, por capítulo da Nomenclatura Combinada ^{vh}(%)										
Máquinas, aparelhos e materiais eléctricos; som e imagem (...)	8,7	31,7	30,0	40,5	30,4	34,3	24,4	18,6	30,5	23,6
Vestuário e seus acessórios, de malha	35,7	-2,2	11,6	7,8	-25,1	6,8	7,3	14,0	9,8	0,2
Automóveis; outros veículos terrestres; partes e acessórios (...)	28,5	4,9	3,2	-7,4	12,4	9,4	8,5	-14,1	27,8	13,5
Calçado, polainas e artefactos semelhantes e suas partes	-0,1	8,4	8,4	5,7	16,9	6,8	8,0	-1,9	17,0	9,8
Móveis; colchões; aparelhos de iluminação; pré-fabricados (...)	30,2	19,6	22,6	19,1	23,8	35,5	22,1	2,5	40,3	23,1
Caldeiras, máquinas e aparelhos mecânicos e suas partes (...)	1,8	6,7	2,2	6,7	10,2	16,9	17,5	9,0	14,9	28,3
Borracha e suas obras	-1,2	-4,3	-1,9	-2,9	-7,7	13,1	22,6	25,8	37,5	3,7
Plástico e suas obras	8,5	0,6	1,8	-6,4	-2,9	8,2	8,6	-7,6	18,9	15,0
Cortiça e suas obras	2,5	5,2	5,4	6,6	-0,2	-1,9	-6,6	-5,7	5,4	-18,9
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	-7,3	-1,3	-3,5	2,1	0,2	11,3	11,5	-0,1	17,9	16,6
Vestuário e seus acessórios, excepto de malha	8,4	3,9	6,8	-3,5	15,8	-2,8	1,7	-9,8	5,0	9,3
Outros artefactos têxteis confeccionados; sortidos; trapos (...)	1,9	-5,8	-4,4	2,7	-7,9	12,2	2,5	-3,3	-8,5	23,7
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	1,4	-9,6	-17,6	-13,7	-12,8	-20,6	6,8	-9,0	10,0	16,2
Ferro fundido, ferro e aço	9,3	-10,8	-11,8	-16,0	13,7	46,3	37,4	55,0	35,6	23,5
Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	12,4	6,7	-4,6	17,4	9,0	6,5	13,2	-0,7	29,5	10,0

Fonte: Boletim CCDRN (Outono, 2017)

2.4. DOMÍNIO DAS TI E TURISMO

2.4.1. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

Num estudo elaborado pela ANETIE - Associação Nacional das Empresas de Tecnologias de Informação e Eletrónica, a informação recolhida através de matriz de inquérito e entrevistas permitiu que, uma vez tratada, fossem obtidos dados agregados com o objetivo de se proceder à caracterização do setor português de Tecnologias de Informação e Eletrónica, à análise do processo de internacionalização das empresas de tecnologias de informação e eletrónica a operar em Portugal e ao estudo dos vários fatores dinâmicos de competitividade do setor, com particular enfoque na internacionalização.

O Setor Português de TI é constituído por 53,2% de empresas cujo principal subsetor de atividade é a indústria de *software*, sendo que as empresas do setor têm, na sua maioria, como principais concorrentes, as pequenas e médias empresas e uma matriz de clientes nacionais do tipo dispersos – percentagem que permite extrapolar como próximo da região Norte e Minho. Contudo, e apesar da sua aparente tendência para se estruturar em torno da Indústria de *software* e do mercado nacional, o setor evidencia uma clara propensão para a inovação. Esta evidência resulta do facto de 83,7% das empresas terem produtos próprios e de 62,9% desempenharem, cumulativamente, todas as funções empresariais, o que inclui a função de investigação e desenvolvimento. Se se tiver em consideração que 81,0% das empresas do Setor Português de TI não têm subsidiárias/participadas no estrangeiro, afirmar que o setor tem uma tendência maioritária para a internacionalização pode parecer inconsistente e absurdo.

Contudo, como referido no estudo, essa tendência é real e facilmente explicável. Desde logo, porque 58,3% das empresas do setor desenvolvem atividade contínua no estrangeiro, o que é demonstrativo da vontade dos seus decisores de topo em explorar novas oportunidades de negócio fora do território nacional. Esta vontade está alicerçada no facto de mais de 64,0% dos decisores de topo das empresas do setor entenderem que a internacionalização da sua empresa contribui para melhorar a imagem da empresa no mercado bem como para elevar a qualidade global dos respetivos produtos e serviços e, ainda, para incrementar os níveis motivacionais dos seus empregados. No entanto, a evidência mais explícita de que o setor tem uma tendência maioritária para a internacionalização reside no facto de 51,9% das empresas em Portugal terem uma estratégia de internacionalização definida bem como orçamento e recursos alocados ao respetivo esforço de internacionalização.

Porém, a decisão de internacionalizar a empresa requer, do respetivo decisor de topo, uma análise cuidada de toda a informação relativa ao processo de internacionalização. Consequentemente, 60,0% dos decisores de topo das empresas do setor consideram que o apoio informativo à elaboração de estudos sobre os mercados internacionais bem como ao conhecimento dos respetivos ambientes legal, fiscal, e logístico é, no mínimo, relevante para a tomada de decisão de internacionalização.

Com o objetivo de implementar os respetivos processos de internacionalização, 39,2% das empresas a operar em Portugal declaram ser a exportação direta o 1º Modelo de acesso aos respetivos mercados internacionais. Já para 12,7% das empresas do setor a criação de uma filial própria consubstancia-se como sendo o 2º modelo de acesso aos respetivos mercados internacionais.

Por outro lado, as empresas do setor são confrontadas com vários desafios e barreiras à internacionalização. Desde logo, a obrigatoriedade de adaptar parte, ou a totalidade, dos portefólios de produtos e serviços às respetivas necessidades dos mercados de destino. Este é um desafio enfrentado por 46,8% das empresas do setor, com maior incidência na região Norte. No entanto, para mais de 50,0% das empresas do setor, a falta de recursos humanos com experiência em atividades de internacionalização, a dimensão demasiado pequena da empresa e a incapacidade de encontrar parcerias adequadas constituem-se como barreiras relevantes, importantes, ou muito importantes, à internacionalização. Na sua maioria, 58,0% das empresas do setor das TI consideram que o apoio político-lóbi à criação de centros de negócios de apoio nos mercados

de destino, à divulgação e introdução das TI como desígnio nacional estratégico e à colocação das TI nortenhas no radar internacional é relevante, importante ou muito importante para os respetivos processos de internacionalização.

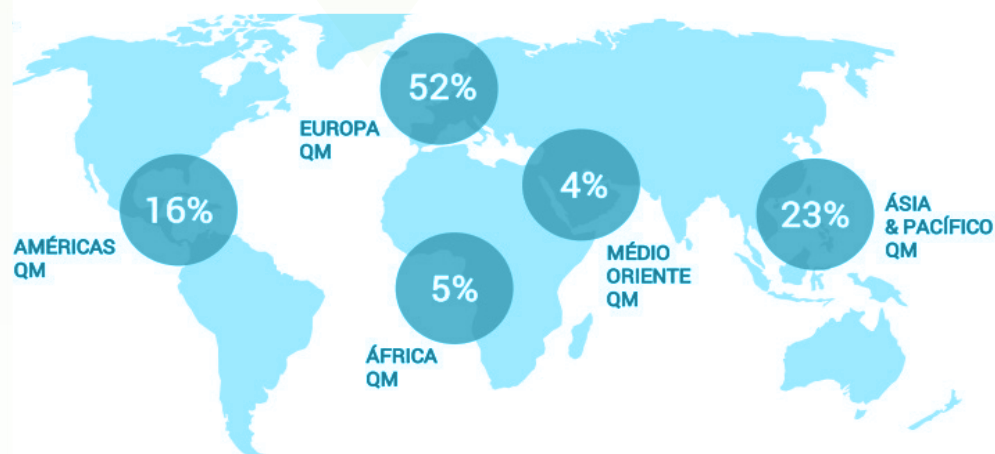
Assim, mais de 40,0% das empresas Portuguesas do setor indicaram ser muito forte a sua propensão para desenvolver ações coletivas nos âmbitos da investigação, desenvolvimento e inovação, do espírito e capacidade empreendedora e da formação e qualificação do capital humano.

A principal conclusão do estudo, referido anteriormente, é que o setor português das Tecnologias de Informação e Comunicações (TIC), com especial incidência da região de Braga, demonstra uma tendência maioritária para internacionalizar as suas atividades e investimentos, uma vez que 51,9% das empresas da fileira possuem uma estratégia de internacionalização, bem como orçamentos e recursos alocados ao respetivo esforço além-fronteiras.

2.4.2. TURISMO

Portugal está integrado na maior Região Turística do Mundo (ver figura abaixo) – Europa, com mais de 50% do turismo internacional e 43% das receitas turísticas. Para além disso, posiciona-se em 20.º lugar no *ranking* global de competitividade de 140 países, de acordo com o “Índice de Competitividade em Viagens e Turismo – 2013”, elaborado pelo Fórum Económico Mundial (FEM). A somar a estes dados, também se encontra em 3º lugar face aos seus principais concorrentes, com todos os indicadores mais relevantes a crescer acima dos 2 dígitos ao ano há 4 anos.

**ILUSTRAÇÃO 11: TURISMO NO MUNDO - PRINCIPAIS REGIÕES TURÍSTICAS
(CHEGADAS INTERNACIONAIS)**



Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT)
Nota: QM = Quota Mundial

Como principal ativo patrimonial atrativo da região Minho salientam-se as cidades históricas de Guimarães, Braga e Viana do Castelo, o Parque Natural da Peneda-Gerês,

a gastronomia, os vinhos e lugares religiosos com visibilidade internacional.

Os principais pontos fortes de atração num contexto nacional são: capacidade da região de receber bem; localização geográfica privilegiada como “porta de entrada e de saída” da Europa; ampla riqueza cultural, natural e patrimonial concentrada; clima mediterrânico (em média mais de 2.200 horas de sol por ano); qualidade de atendimento e fluência em idiomas estrangeiros; excelente oferta do país, decorrente de uma forte qualificação em anos recentes; ótimas condições de segurança; oferta instalada crescentemente qualificada; excelente dotação de infraestruturas de transporte e de suporte ao turismo; rede qualificada de escolas de hotelaria e turismo geridas pelo Turismo de Portugal; destino turístico muito competitivo e elevado nível de satisfação por parte dos turistas que visitam Portugal.

Já entre as principais oportunidades a explorar pela oferta turística em termos de país temos: crescimento acelerado do turismo à escala global e procura de novos destinos para vender; supremacia económica (e financeira/cambial) de mercados emissores fortes; popularidade do turismo de cruzeiros que potencia o crescimento de destinos bem posicionados em termos geográficos, como é o caso nacional; elevada notoriedade internacional que o destino Portugal atravessa; aprofundamento da globalização e consolidação de transformações tecnológicas, demográficas, sociais, económicas e institucionais no turismo; envelhecimento da população que potencia turismo sénior; *boom* na utilização das redes sociais como ferramenta de pesquisa e obtenção de informação; relevância da diáspora que mantém fortes laços com o nosso país; dinâmica de crescimento do turismo de natureza e de bem-estar; existência de relevantes sistemas de incentivos financeiros e fiscais e de instrumentos de engenharia financeira; Portugal 2020 e estímulo à cooperação privilegiando intervenções integradas; crescimento da mobilidade internacional de estudantes e docentes nos cursos superiores; crescente relevância dada à “Economia Azul”.

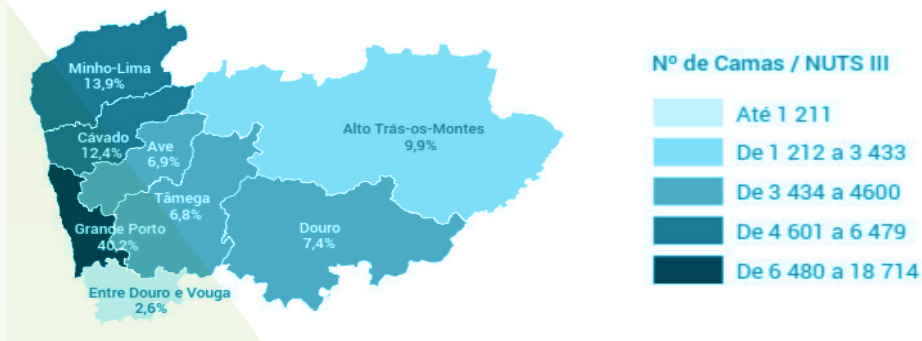
ILUSTRAÇÃO 12: PESO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA REGIÃO NORTE NO CONTEXTO NACIONAL (2013)

País	300 137
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Lisboa	18,4%
Alentejo	5,1%
Algarve	34,8%
R.A. Madeira	9,6%
R.A. Açores	3,0%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

Fonte: INE

ILUSTRAÇÃO 13: CAPACIDADE EM EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS, POR NUTS III



Fonte: Turismo de Portugal, 2014

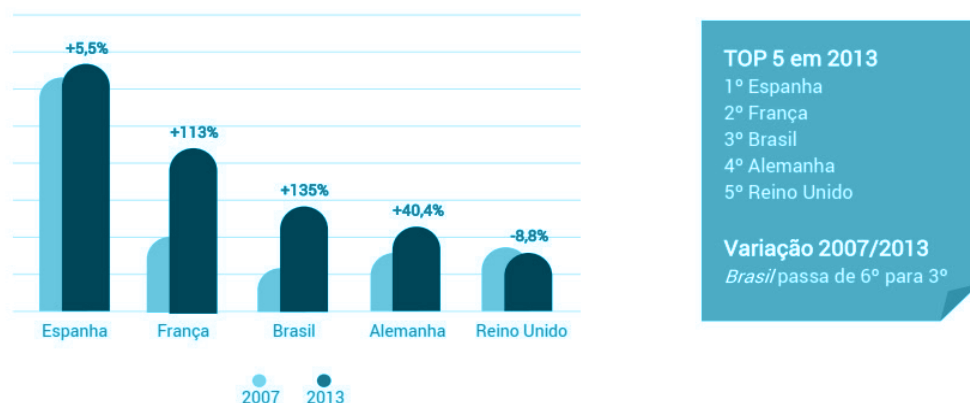
Para fazer face aos destinos concorrentes, diretos e indiretos, o Minho exportador de serviços de Turismo assume a necessidade de estruturar de forma clara os seus produtos turísticos, evidenciando as suas valências e singularidades diferenciadoras, e colocá-los, comunicá-los e distribuí-los estrategicamente junto dos mercados com maior predisposição ao seu consumo, de modo a aumentar o nível de interesse e intenção de visita. Devido à diáspora, a região do Minho atrai uma elevada quota de mercado no segmento da visita a familiares e amigos, assim como, devido à indústria e serviços, uma significativa parcela de visitantes em negócios.

Estes segmentos potenciam a captação de um fluxo turístico constante ao longo do ano e um maior uso/consumo por ocasião de produtos turísticos. No caso do segmento de lazer, igualmente relevante (mais de um terço da procura total), os indivíduos procuram o destino para *short breaks*, para descansar e relaxar e para desfrutar da natureza e cultura (incluindo *city breaks* e gastronomia e vinhos). A beleza natural, a localização do destino e o alojamento são os três principais motivos indicados para a escolha da região. Durante a estada, os visitantes procuram experimentar a gastronomia, fazer compras, fazer passeios de carro, contemplar a paisagem e gozar a animação noturna.

Os principais locais de atração são: zonas adjacentes ao vale do Lima e Minho; aldeias rurais e solares (Turismo Rural); maior número de estâncias termais do país; gastronomia típica; produtos locais; festas e romarias; diversidade de artesanato.

ILUSTRAÇÃO 14: DORMIDAS DE RESIDENTES E NÃO RESIDENTES NA REGIÃO NORTE DE PORTUGAL (2007 VS. 2013)

DORMIDAS DE RESIDENTES: 49% DORMIDAS DE NÃO RESIDENTES: 51%



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Como principais pontos fortes da região Norte e do Minho, destacam-se: riqueza de recursos endógenos enquanto fatores estratégicos de diferenciação, com dimensão nacional e internacional (ex. vinho verde); vasto e rico património histórico-cultural e arqueológico, conferido nos 4 sítios classificados com o estatuto de Património Mundial – UNESCO; cultura popular manifestada na boa hospitalidade, no artesanato e em eventos de carácter tradicional; região do país com maior oferta de TER (Turismo no Espaço Rural) e de estâncias termais; boas acessibilidades inter-regionais norte/sul; capacidade do Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro (que serve toda a região Minho).

Ao nível das principais oportunidades na região Norte/Minho e de acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo), prevê-se um crescimento sustentado para a indústria turística nos próximos 20 anos; emergência de novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental (Cultura, Património, Natureza, Gastronomia, Desporto...); e acréscimo de competitividade do negócio turístico na região decorrente do crescimento da oferta de viagens *low-cost*.

A visão traçada para o ecossistema empresarial do turismo do Minho poderá assentar então: na excelência e autenticidade histórico-cultural de âmbito nacional e internacional, suportadas pelos sítios classificados como património da humanidade e pelo rico património histórico-cultural, material e imaterial existente; na valorização de um destino único de turismo da natureza e rural do país, assente numa rede de áreas protegidas e rurais de elevado valor natural e paisagístico; e na consolidação como primeiro destino de turismo de saúde e bem-estar nacional, com base num elemento único e diferenciador – a água mineral natural – e a inovação e modernização da rede regional de estâncias termais.

TABELA 3: DOMÍNIO TI E TURISMO, ANÁLISE SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Interoperabilidade dos produtos e customização de soluções	Conhecimento insuficiente do <i>lobbying</i> local em alguns mercados
Tecnologia de ponta reconhecida em mercados destino com relevância	Conhecimento insuficiente da diversidade de tecido empresarial em termos de compra de TI
Cumprimento estrito de prazos e equipas de projeto altamente qualificadas	Dificuldade de escala para alguns concursos públicos internacionais
Equipas comerciais e gestores de projeto com conhecimento profundo do respetivo setor de atividade	Margens de negócio com limitações para o <i>pricing</i> pretendido
Credibilidade e imagem das TIs e fenómeno “ <i>startup websumit</i> ” em clientes estratégicos em mercados internacionais	Insuficiente cobertura geográfica em mercados de grande dimensão
Capacidade de antecipação a novos produtos/novos públicos-alvo empresariais	Atratividade ainda escassa do turismo empresarial e religioso
Integração na maior região turística do mundo (União Europeia) com lugar de destaque nos índices de competitividade da OMT	Produtos de oferta ainda pouco estruturados e consistentes para a necessária escala com alguns operadores internacionais
Indicadores mais relevantes a crescerem a 2 dígitos nos últimos 4 anos	Comunicação e distribuição da oferta ainda débil perante outros <i>players</i> internacionais
Peso de mais de metade da balança comercial de serviços	
Património cultural do Minho como um dos principais focos de atração	

Fonte: Elaboração própria

2.5. DOMÍNIO CULTURA, CRIAÇÃO E MODA

2.5.1. TÊXTIL E VESTUÁRIO

O valor acumulado das exportações europeias de têxteis e vestuário, de acordo com uma publicação do CENIT, até fevereiro de 2017 registou um crescimento homólogo de 3,3%, enquanto o valor das exportações mundiais observou uma quebra homóloga de 3,5% no conjunto dos primeiros onze meses do ano transato (com base nos dados disponíveis no ITC - International Trade Center).

Na UE28, a Alemanha é, simultaneamente, o principal país exportador e importador de têxteis e vestuário. Numa situação próxima, enquanto país exportador, encontra-se a Itália (que é o 2.º maior exportador e o 4.º maior importador). No seu conjunto, estes

dois países representam mais de 35% das exportações comunitárias. Portugal ocupa a 9.ª posição no *ranking* dos maiores exportadores europeus.

Ao nível mundial, considerando os dados disponíveis no ITC relativamente ao conjunto do período de janeiro a novembro de 2016, a supremacia que a UE28 ocupa no *ranking* dos importadores (quota acima de 44%) encontra paralelo na liderança da China enquanto principal exportador (quota de cerca de 41%). Destaca-se ainda a quebra do valor acumulado das exportações chinesas e indianas.

Especificando os países europeus exportadores por produto e considerando os primeiros meses de 2017, observa-se uma liderança da Alemanha nas exportações comunitárias de vestuário de malha e outros têxteis confeccionados, sendo que a Itália assume um papel semelhante no vestuário de malha e ocupa uma clara primazia no vestuário em tecido.

ILUSTRAÇÃO 15: PRINCIPAIS EXPORTADORES E IMPORTADORES EUROPEUS DE TÊXTIL E VESTUÁRIO (UE28)

Exportadores	Jan-Fev/17		Fev/17		Importadores	Jan-Fev/17		Fev/17	
	M€	VH (%)	M€	VH (%)		M€	VH (%)	M€	VH (%)
Alemanha	5 366	8,8	2 640	1,1	Alemanha	7 531	-0,2	3 640	-5,0
Itália	4 818	1,7	2 470	0,4	França	4 524	-0,9	2 129	-5,9
Espanha	2 589	10,1	1 347	8,7	Reino Unido	4 238	-5,4	1 926	-12,6
Países Baixos	2 373	1,3	1 181	-2,0	Itália	3 896	2,4	1 888	-2,6
França	2 357	0,4	1 165	-4,0	Espanha	3 377	1,6	1 590	-6,7
Bélgica	2 279	4,2	1 102	0,2	Países Baixos	3 084	3,0	1 465	-2,5
Reino Unido	1 809	-2,1	905	-2,7	Bélgica	1 749	-10,7	821	-15,4
Polónia	1 171	-3,7	582	-9,7	Polónia	1 628	6,5	827	1,2
Portugal	867	2,4	424	-0,7	Áustria	1 170	0,0	595	-4,1
Áustria	790	-1,1	393	-6,1	Suécia	917	1,4	438	-6,4
UE28	28 895	3,3	14 474	-0,3	UE28	38 097	-0,1	18 309	-5,6

Fonte: Eurostat

Fonte: CENIT – Centro de Inteligência Têxtil (Têxtil e Vestuário no Contexto Nacional e Internacional)

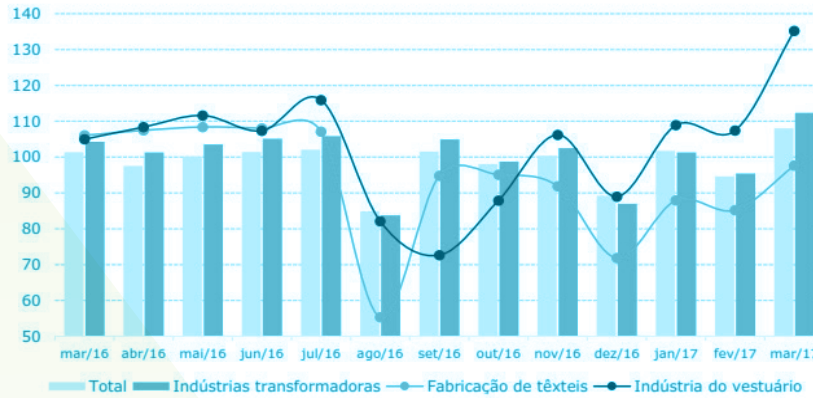
ILUSTRAÇÃO 16: PRINCIPAIS EXPORTADORES E IMPORTADORES EUROPEUS DE TÊXTIL E VESTUÁRIO (MUNDIAL)

Exportadores	Jan-Nov/16		Nov/16		Importadores	Jan-Nov/16		Nov/16	
	M€	VH (%)	M€	VH (%)		M€	VH (%)	M€	VH (%)
China	209 170	-5,9	18 971	-3,7	Estados Unidos	94 722	-5,0	8 103	-1,8
Índia	28 864	-5,0	2 419	-7,2	Alemanha	40 278	2,6	3 588	9,7
Alemanha	27 222	1,9	2 444	8,2	Japão	28 965	-1,1	2 550	-2,6
Itália	26 712	1,8	2 445	6,6	Reino Unido	24 413	-4,0	2 210	-7,6
Turquia	21 682	-0,4	1 981	-2,2	França	23 388	0,3	2 055	3,8
Estados Unidos	19 358	-7,1	1 774	3,8	China	23 019	-13,4	2 309	3,8
Espanha	14 138	9,4	1 329	14,4	Itália	19 940	1,0	1 732	8,3
Países Baixos	12 640	5,6	1 183	10,5	Espanha	18 281	8,2	1 639	10,6
França	12 457	1,7	1 141	7,0	Países Baixos	16 680	4,6	1 447	14,5
Bélgica	11 971	0,9	1 010	0,4	Coreia do Sul	11 530	-0,6	1 046	1,2
TOTAL (Mundo)	510 364	-3,5	46 655	-0,3	TOTAL (Mundo)	470 816	-2,4	42 230	2,2

Fonte: ITC

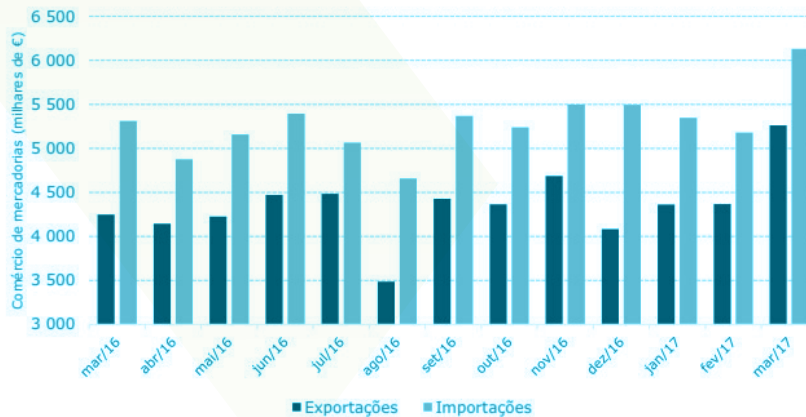
Fonte: CENIT – Centro de Inteligência Têxtil (Têxtil e Vestuário no Contexto Nacional e Internacional)

ILUSTRAÇÃO 17: EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL PORTUGUESA



Fonte: CENIT – Centro de Inteligência Têxtil (Têxtil e Vestuário no Contexto Nacional e Internacional)

ILUSTRAÇÃO 18: EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES PORTUGUESAS DE MERCADORIAS



Fonte: CENIT – Centro de Inteligência Têxtil (Têxtil e Vestuário no Contexto Nacional e Internacional)

A Indústria Têxtil e de Vestuário é uma das mais importantes indústrias para a economia portuguesa. Estando uma grande fatia da mesma representada na região do Minho: 10% do total das Exportações portuguesas; 20% do Emprego da Indústria Transformadora; 8% do Volume de Negócios da Indústria Transformadora; 9% da Produção da Indústria Transformadora.

Portugal tem cerca de 6 mil sociedades a laborar em todos os subsectores da indústria têxtil e do vestuário, algumas das quais são unidades verticais, embora na sua maioria sejam pequenas e médias empresas, conhecidas pela sua flexibilidade e resposta rápida, *know-how* e inovação.

Este estudo destaca a força do tecido industrial em termos de têxtil/moda presente nos conselhos do Minho como Braga, Guimarães e Famalicão (entre outros, representando mais de 70% da produção têxtil em termos nacionais). No primeiro trimestre de 2017, o índice de produção industrial para o total da indústria nacional foi de 108,0 pontos. O

índice ficou assim acima do patamar registado em 2010, ano base para o cálculo dos valores.

TABELA 4: INDICADORES DO SETOR TÊXTIL E VESTUÁRIO PORTUGUÊS

	2012	2013	2014	2015	2016
Produção (Milhões €)	5.647	6.028	6.485	6.767	6.200*
Volume de Negócios (Milhões €)	5.838	6.296	6.712	6.942	7.300*
Exportações (Milhões €)	4.127	4.288	4.620	4.814	5.060
Importações (Milhões €)	3.116	3.343	3.608	3.828	3.916
Emprego	124.329	124.147	128.414	131.513	134.000*

Fonte: INE (*estimativas ATP para 2016)

A Indústria Têxtil e do Vestuário, vista no seu conjunto, é um dos poucos setores industriais em que Portugal apresenta vantagens comparativas reveladas e um bom posicionamento competitivo no contexto internacional, tal como o demonstra o saldo comercial dos produtos de vestuário.

No cômputo geral das exportações portuguesas de mercadorias e tendo em conta a evolução do primeiro trimestre de 2017, as exportações de produtos de têxtil e vestuário responderam por mais de 9,5% do total, com destaque para o vestuário, com uma quota de 5,6%.

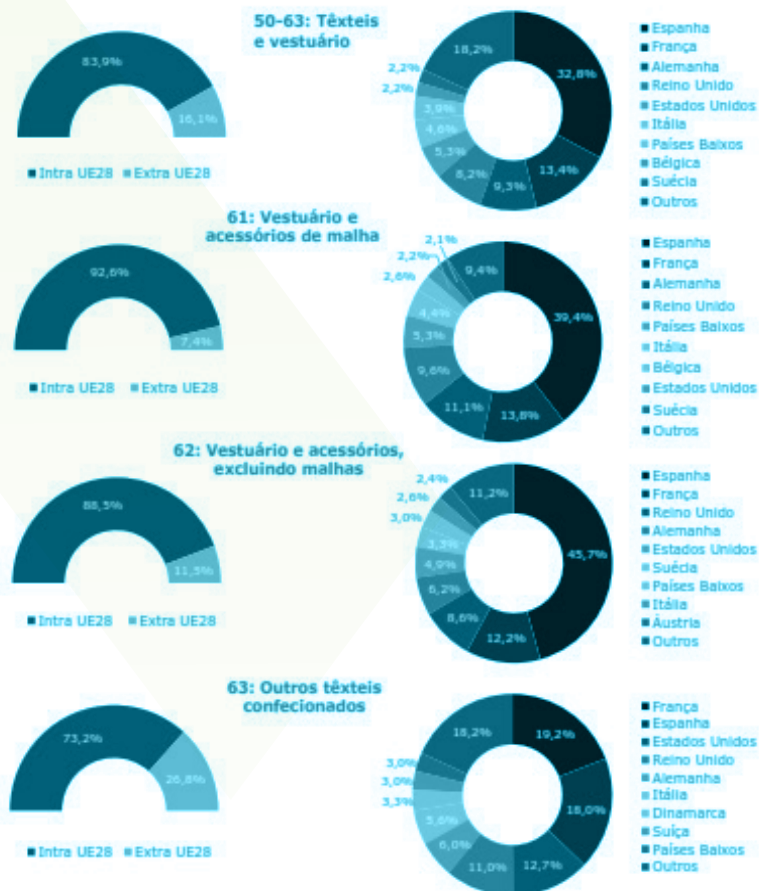
Face ao período homólogo, o valor das exportações de têxteis e vestuário registou uma subida de 18,4% em março de 2017. Este resultado decorre do crescimento das vendas para o mercado intracomunitário (subida de 18,0%) e para o mercado extracomunitário (subida de 20,8%). Os principais mercados de produtos de têxtil e vestuário seguem o padrão geográfico das exportações do total de mercadorias, isto é, uma forte orientação para o comércio intracomunitário (perto de 84% do total no acumulado de janeiro a março de 2017). Espanha, França, Alemanha e Reino Unido ocupam os lugares cimeiros do *ranking* de destinos de produtos de têxtil e vestuário portugueses no acumulado do ano de 2017, situação que encontrou reflexo também nas exportações do mês de março.

A proximidade geográfica continua a ser um fator de competitividade importante para o tipo de produtos exportados por Portugal, mesmo se se expurgar os efeitos das exportações para Espanha que são depois reexportadas para outros destinos.

Tendo em atenção a atualidade, segundo os dados acumulados entre janeiro e março de 2017, Espanha é o país no qual Portugal apresenta uma quota mais significativa (acima de 6%). Este posicionamento é mais relevante ao nível das exportações de tecidos de malha (quota de 13%) e relevante ao nível do vestuário de malha (quota próxima de 10%). No entanto é de salientar a perda de quota verificada em termos da comparação com igual período de 2016, em que a quota portuguesa ultrapassou a proporção de 6,6% das importações espanholas.

Efetivamente, Espanha, devido ao fenómeno “Zara/Inditex” é o único mercado onde Portugal detém uma posição dominante, cingindo-se a posicionamentos menos relevantes nos restantes mercados analisados, apenas superando a quota de 2% no mercado francês.

ILUSTRAÇÃO 19: PRINCIPAIS MERCADOS DE EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTIL E VESTUÁRIO



Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

ILUSTRAÇÃO 20: INDICADORES DE EMPRESAS COM O CAE 14131 (CONFEÇÃO E VESTUÁRIO)

CAE 14131 - Confeção de outro vestuário exterior em série						
Dimensão (vendas e prest. serviços)	Total	vs.2015	Grande (>50M€)	Média (>10M€ ≤50M€)	Pequena (>2M€ ≤10M€)	Micro (≤2M€)
N.º de empresas analisadas (1)	2 287	-4,03%	4	44	144	2095
Volume de negócios (2)	1 074 311,57€	9,18%	65 988 399,94€	18 929 102,77€	4 694 496,48€	326 543,65€
Resultados líquidos (2)	30 106,30€	10,61%	3 074 894,90€	714 392,39€	138 345,92€	2 481,36€
Número de empregados (2)	23	,00%	268	150	80	16
Failure score (2)	62/100	2,42%	88/100	83/100	75/100	61/100

(1) São incluídas apenas as empresas com apresentação de contas no ano em análise. (2) Valores médios.

Fonte: Informa D&B, 2016

2.5.2. CUTELARIAS

No concelho de Guimarães encontram-se sediadas as mais fortes empresas fabricantes de cutelaria a nível nacional (a título meramente exemplificativo - Herdmar e Cutipol). A utilização de cutelarias durante as refeições é algo de tão adquirido e usual que não será um grande risco afirmar-se que raros são aqueles que se interrogam, enquanto degustam uma refeição, sobre de onde vieram ou quem fez estes utensílios. Em boa verdade, e como qualquer outra indústria, a cutelaria obedece a um método de fabrico que tem as suas regras e especificidades próprias.

Muito do processo de crescimento dos principais representantes do setor passou por um processo de internacionalização que começou há algumas dezenas de anos e que se foi alargando até ao presente. Nos anos 80, passaram a participar em feiras internacionais e foi aí que se deu a grande entrada no campo das vendas para o exterior.

Hoje, as exportações assumem uma preponderância central, sendo em Espanha, Inglaterra, Estados Unidos ou Austrália que estão alguns dos principais parceiros dos fabricantes. Note-se que a importância deste setor no contexto minhoto deve ser tida em consideração, uma vez que Portugal é o maior produtor de cutelaria na Europa.

Enaltece-se a atenção que hoje é dedicada ao design, conseguindo que os produtos primem pela diferença e pelo arrojo: o talher deixou de ser um mero utensílio para as pessoas comerem e passou a ser um objeto decorativo. Esse é um ponto diferenciador em relação aos concorrentes estrangeiros. O propósito para estas empresas deveria ser, em parte, transformar os talheres num complemento de moda na mesa.

Do ponto de vista de quem compra e mercados destino, o pendor exportador está entre os 85 e 95% das vendas totais, sendo as cadeias de lojas e a hotelaria os principais clientes.

O quadro seguinte apresenta alguns dos indicadores deste setor.



ILUSTRAÇÃO 21: INDICADORES DE EMPRESAS COM O CAE 25710 (FABRICO DE CUTELARIA)

CAE 25710 - Fabricação de cutelaria						
Dimensão (vendas e prest. serviços)	Total	vs.2015	Grande (>50M€)	Média (>10M€ ≤50M€)	Pequena (>2M€ ≤10M€)	Micro (≤2M€)
N.º de empresas analisadas (1)	34	-10,53%	-	-	12	22
Volume de negócios (2)	1 852 820,44€	19,53%	-	-	4 632 833,82€	336 449,50€
Resultados líquidos (2)	225 141,95€	32,99%	-	-	617 520,12€	11 117,49€
Número de empregados (2)	36	16,13%	-	-	86	9
Failure score (2)	78/100	5,88%	-	-	90/100	72/100

(1) São incluídas apenas as empresas com apresentação de contas no ano em análise. (2) Valores médios.

Fonte: Informa D&B, 2016

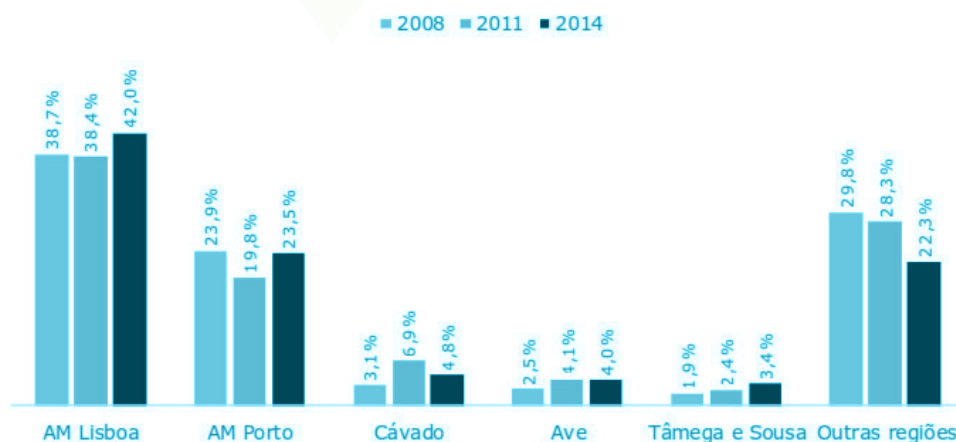
2.5.3. OURIVESARIA E JOALHARIA

46

Em 2014, as atividades de Joalheria, Ourivesaria e Relojoaria (J&O&R) mobilizaram em Portugal 4.237 empresas, predominando, claramente as microempresas (a única exceção é a fabricação de relojoaria). A forte pulverização do mercado aconselha uma análise mais aprofundada sobre as oportunidades de consolidação do tecido empresarial e das iniciativas de eficiência coletiva que permitam aumentar o poder competitivo desta indústria.

Considerando os dados provisórios do INE relativos a 2015, o mercado nacional da J&O&R, avaliado pelo volume de negócios no comércio a retalho, terá rondado os 700 milhões de euros, refletindo, em especial, o aumento ocorrido no período 2008-2012. O mercado da J&O&R esteve empolado e em contraciclo com a economia portuguesa neste período de 2008 a 2012, refletindo a forte dinâmica do comércio de ouro usado, induzido pela crise económica e pela escalada do preço do ouro no mercado mundial. Seguiram-se dois anos de queda e 2015 parece ter já sido de recuperação.

ILUSTRAÇÃO 22: REGIÕES NUTS3 COM MAIOR QUOTA NO MERCADO NACIONAL DA J&O&R (2014)

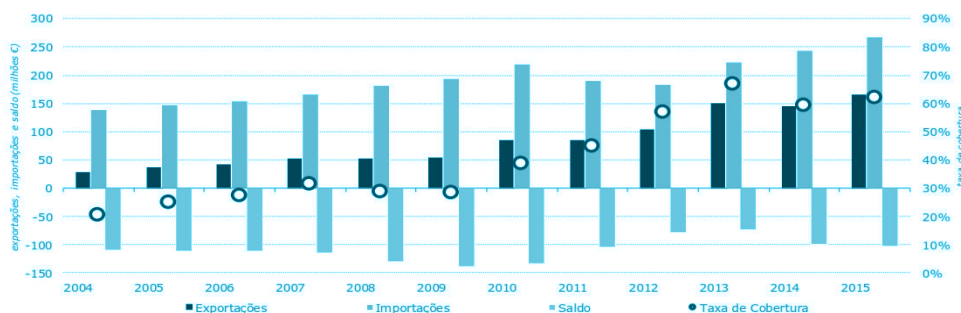


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

O mercado da J&O&R exhibe uma forte concentração na área Metropolitana de Lisboa, seguida de perto pela Área Metropolitana do Porto. Estes dois casos, juntamente com

as NUTS3 do Cávado, Aves e Tâmega e Sousa (foco do estudo), representaram, em 2014, 78% da produção nacional. Destaca-se a forte clusterização da fabricação da joalheria na região Norte (sobretudo, nos polos de Gondomar, Póvoa de Lanhoso e Guimarães), enquanto o fabrico de relógios está concentrado no Fundão e o comércio a retalho assume especial relevância nos grandes centros urbanos.

ILUSTRAÇÃO 23: COMÉRCIO EXTERNO PORTUGUÊS DE J&O&R (2004-2015)



Fonte: Instituto Nacional de Estatística; International Trade Centre

Embora com défices comerciais crónicos, de 2009 e 2013, o saldo da balança comercial da J&O&R melhorou de forma significativa: as exportações registaram um crescimento médio anual de 28,6%, ao passo que as importações exibiram um crescimento que não foi além de 3,6%. Porém, de 2013 a 2015, o défice voltou a agravar-se, com as exportações a crescerem 5,4% ao ano e as importações 9,5%. Ainda assim, a taxa de cobertura aumentou de 20% em 2004 para 62% em 2015.

Recentemente, tem-se vindo a afirmar uma tendência para valorizar o carácter “artesanal” e “personalizável” dos produtos, o qual é visto como garante da qualidade exímia dos mesmos, sobretudo em séries curtas para nichos de mercado de luxo. Neste contexto, a falta de tradição do tecido empresarial português na aposta em fatores de competitividade como a marca ou, mesmo, a tecnologia, não é problemático, havendo já sinais claros de que este aparente défice é cabalmente ultrapassado pela perícia dos profissionais, decorrente de um longo *know-how* com recurso a técnicas manuais.

Em 2015, as exportações portuguesas de artigos de J&O&R cifraram-se em 166.363 milhões de euros e as importações situaram-se em 268.849 milhões de euros, resultando num défice de 102.486 milhões de euros. As exportações de produtos de joalheria e ourivesaria rondaram, em 2015, os 36,8 milhões de euros e as exportações de relojoaria 129,6 milhões de euros. Embora a componente de produção dirigida ao exterior seja mais expressiva na relojoaria do que na ourivesaria e joalheria (orientações exportadoras, em 2014, de, respetivamente, 85,4% e de 14,7%), é notório o esforço, em ambos os casos, de afirmação da produção portuguesa além-fronteiras.

Nos artefactos de joalheria, ourivesaria e suas partes, França, Espanha e Angola são atualmente os três principais mercados das exportações portuguesas, seguindo-se os EUA, Bélgica e Suíça. Em termos de dinâmica, neste tipo de produtos, destaca-se o forte crescimento do mercado cliente espanhol, que substituiu Angola no 2º lugar do *ranking*, registando um crescimento de 32%, enquanto o líder francês apenas cresceu



4,7%. Itália desceu 4 posições, com uma quebra de 1,4%, tendo a Bélgica subido 34 posições, com um crescimento de cerca de 205% nas suas compras a Portugal.

Na relojoaria, as exportações portuguesas também estão muito concentradas em três mercados: Hong Kong, Suíça e Angola, responsáveis por 65% das vendas ao exterior em 2015. Em anos recentes, a concentração geográfica das exportações de relógios baixou ligeiramente. Destaca-se a queda de 24 posições da Alemanha e de 16 posições do Panamá. Por sua vez, EUA subiram para o 5º lugar e França para o 4º, enquanto a Rússia perdeu expressão.

**ILUSTRAÇÃO 24: INDICADORES DE EMPRESAS COM O CAE 32122
(FABRICO DE ARTIGOS DE JOALHARIA E DE OUTROS ARTIGOS DE OURIVESARIA)**

CAE 32122 - Fabricação de artigos de joalheria e de outros artigos de ourivesaria						
Dimensão (vendas e prest. serviços)	Total	vs.2015	Grande (>50M€)	Média (>10M€ ≤50M€)	Pequena (>2M€ ≤10M€)	Micro (≤2M€)
N.º de empresas analisadas (1)	250	-5,30%	-	-	8	242
Volume de negócios (2)	334 135,35€	-3,97%	-	-	3 255 150,24€	237 572,88€
Resultados líquidos (2)	1 694,73€	-77,60%	-	-	-37 359,26€	2 985,77€
Número de empregados (2)	6	20,00%	-	-	44	4
Failure score (2)	72/100	1,53%	-	-	87/100	72/100

(1) São incluídas apenas as empresas com apresentação de contas no ano em análise. (2) Valores médios.

Fonte: Informa D&B, 2016

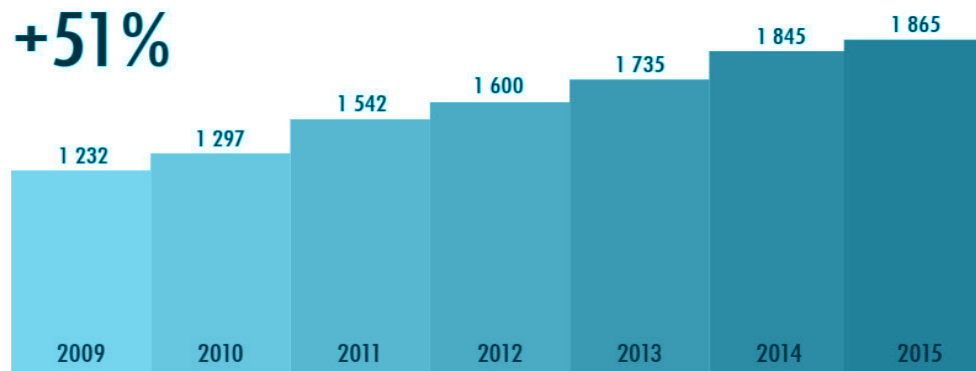
No respeitante aos destinos mais dinâmicos para os produtos portugueses, na joalheria e ourivesaria destacam-se Países Baixos, Emirados Árabes Unidos (EAU), Espanha, Suíça e Alemanha. Por sua vez, na relojoaria, sobressaem EAU, Países Baixos, Kuwait e Brasil. Os mercados para os quais as exportações portuguesas têm crescido de forma significativa sugerem existir neles oportunidades relevantes para a presença de J&O&R portuguesa, devendo, por isso, ser considerados na definição de estratégias de internacionalização das nossas empresas. O pendor exportador está entre os 25 a 35% sobre as vendas totais e o quadro abaixo reflete uma aproximação de alguns indicadores do setor.

2.5.4. CALÇADO

Apesar das dificuldades que este setor enfrentou (anos 90 principalmente; e com a abertura da China à OMC em 2001), continua a ser um dos mais importantes setores de atividade económica portuguesa, quando analisado em termos do número de empresas, do emprego, da produção industrial e sobretudo do comércio externo. Sendo que a maior concentração de empresas na região Minho gravita na zona do concelho de Guimarães.

A indústria do calçado é um setor eminentemente exportador, o que auxilia o pendor exportador da região – as exportações representam mais de 95% do volume de negócios total das empresas. A associação mais representativa do setor, APICCAPS, conjuntamente com o centro tecnológico, tem um papel dinamizador muito relevante e que merece ser referenciado.

ILUSTRAÇÃO 25: TENDÊNCIA EXPORTADORA DO CALÇADO - VOLUME DE EXPORTAÇÃO 2009-2015



Fonte: APICCAPS (unidade: milhões de euros)

Na realidade, no volume total das exportações nacionais estava refletido um valor acrescentado muito baixo (quando comprado com outros *players* mundiais – Itália, Espanha e outros). Da totalidade dos produtos produzidos no setor por Portugal, só 5% tinham marca própria, contrastando com 78% de Itália e 50% de Espanha, que já desde 1988 optaram claramente por deslocalizar a produção para países vizinhos de mão-de-obra barata, exportando depois moda para os mercados consumidores do hemisfério norte e outros com elevadas mais-valias.

No entanto, uma revolução quase silenciosa tomou conta do setor. A presença concentrada da indústria nacional em atividades de produção deu um salto significativo, subindo na cadeia de valor e na criação de marca. O *private label* de outros tempos continua (vale hoje uns 70%), mas a valores bem mais baixos em peso na produção global, estratégia que os números de hoje provam ter sido a mais acertada. O foco passou a ser no valor acrescentado, nas atividades de *branding*, *design*, distribuição grossista e retalhista. Hoje, a exportação de marca situa-se nos 30% (os estudos apontam para valores entre os 20 e os 50%, não sendo consensual). Note-se que a indústria portuguesa de calçado criou mais de 340 marcas ao longo da última década (APICCAPS).

As previsões do setor coincidem na trajetória expansionista. Até 2020, a fileira projeta investir 70 milhões de euros na sua internacionalização e quer garantir um crescimento de 25% nas exportações, para os 2,5 mil milhões de euros. O passado recente, como se referiu, ajuda a perceber este desígnio: desde 2009, as exportações da fileira cresceram 54%, para 1,9 mil milhões de euros; no mesmo período, Itália, considerada a principal concorrente, viu as vendas de calçado ao exterior crescerem apenas 14%.

Eis alguns números: 152 é o número de países para onde as empresas de calçado estão a exportar; a fileira exporta 95% do que produz; 160 milhões de euros é o valor a investir pela fileira até ao final da década no processo de internacionalização (70 milhões de euros), inovação e qualificação; 12% é a quota das vendas fora da Europa, o objetivo é atingir 20% em 2020; o mercado francês, que vale 411 milhões de euros, caiu em 2015; as vendas para os EUA aumentaram 48% em 2015 quando comparado com o período homólogo (de 40 para os 60 milhões de euros); 79 milhões de pares de



sapatos exportados.

Portugal e as empresas produtoras minhotas só poderão competir pela diferenciação, isto é, criatividade, *design*, marca, serviço orientado para as necessidades do retalhista e sensibilidade do consumidor, *know-how* específico adquirido por via da experiência e modelos de comunicação que amplificam e “musculam” o posicionamento desejado. Faz-se notar que o valor médio de venda do par de sapatos mais que duplicou na última década, de 12 dólares para 31,88 dólares - 31,88 usd é o preço médio do calçado português à saída da fábrica, um valor só ultrapassado por Itália (50 dólares). Na China, que responde por 65% da produção mundial de calçado, o preço por par é de 4,4 dólares.

O quadro abaixo fornece alguns indicadores deste setor, caracterizado por um pendor exportador entre 90 e 95% sobre as vendas totais.

50

ILUSTRAÇÃO 26: INDICADORES DE EMPRESAS COM O CAE 15201 (FABRICO DE CALÇADO)

CAE 15201 - Fabricação de calçado						
Dimensão (vendas e prest. serviços)	Total	vs.2015	Grande (>50M€)	Média (>10M€ ≤50M€)	Pequena (>2M€ ≤10M€)	Micro (≤2M€)
N.º de empresas analisadas (1)	1 301	-4,34%	2	33	184	1082
Volume de negócios (2)	1 545 147,73€	,68%	91 911 571,04€	18 087 404,29€	4 575 557,47€	358 250,60€
Resultados líquidos (2)	48 370,35€	-2,33%	4 577 883,58€	879 673,53€	106 915,93€	4 687,89€
Número de empregados (2)	28	,00%	1 290	180	70	14
Failure score (2)	63/100	4,63%	99/100	88/100	74/100	60/100

(1) São incluídas apenas as empresas com apresentação de contas no ano em análise. (2) Valores médios.

Fonte: Informa D&B, 2016

Como notas complementares, pode-se referir que, em 2016, as exportações elevaram-se até aos 1.920 milhões de euros, o que significa um crescimento de 3% face a 2015 e contrasta com os 1.297 milhões registados em 2010. No setor predominam as empresas de pequena dimensão - mais de 60% contam com um quadro de pessoal abaixo de 10 empregados e só 9% têm mais de 50 trabalhadores.

TABELA 5: DOMÍNIO CULTURA, CRIAÇÃO E MODA, ANÁLISE SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Capacidade de adaptação às exigências dos clientes em todas as bases têxteis	Conhecimento insuficiente de alguns mercados internacionais
Customização de soluções para clientes	Insuficiente cobertura comercial em alguns mercados para escalar o negócio
Tecnologia, inovação e pouca concorrência na flexibilidade de resposta	Ainda dependência atual de <i>private label</i> no têxtil e no calçado minhoto
Cumprimento estrito de prazos	Escassez de recursos financeiros para escalar com a velocidade desejada a marca própria e produto final
Colaboradores altamente qualificados	Pouca visibilidade e comunicação da cultura da nova dinâmica de inovação portuguesa, em setores tradicionais
Credibilidade e imagem da cultura, design e criação portuguesa em clientes estratégicos	Poucos <i>clusters</i> e fraco associativismo na região do Minho para responder a alguns clientes
Clientes internacionais com dimensão e visibilidade	Debilidade na comunicação empresarial e pouco domínio de cadeias de abastecimento e canais de distribuição
Capacidade de antecipação à logística atual do mundo da moda	Dificuldade de escala para dar resposta a grandes clientes internacionais
Preço para o nível de serviço que as empresas do Minho prestam	
Capacidade para produção de amostras e repostas flexíveis a encomendas de menor dimensão	
Maior produtor europeu de cutelaria da Europa (com centro gravítico no Minho)	
Criatividade, design, marca e serviço orientado para as necessidades do retalhista e sensibilidade do consumidor	
Séries curtas em alguns segmentos de luxo	
Foco na marca própria e menor prioridade no <i>private label</i> (subida na cadeia de valor nos setores: têxtil, calçado e joalheria)	

Fonte: Elaboração própria

2.6. DOMÍNIO AGROALIMENTAR

Um mercado global inclui, necessariamente, um consumo de proximidade privilegiando, entre outros, o escoamento de pequenas produções e de produtos tradicionais de tradições locais minhotas, mercado nacional e exportação.

A globalização dos mercados verificada nos últimos anos impôs transformações importantes ao setor agroalimentar, alterações a que a Região Norte e Minho não é alheia. A criação do mercado interno (UE – com mercados tradicionalmente em



destaque neste estudo), com quase 500 milhões de consumidores e acesso a produtos de qualquer ponto da União Europeia constituiu um marco na evolução do setor, que contribui anualmente para a economia europeia com uma produção de 600 mil milhões de euros.

Fora do mercado comunitário, a globalização e a liberalização do comércio trouxeram também novos atores, nomeadamente países do leste da Europa, Índia, China e Brasil, que, para além de concorrentes, representam também oportunidades de crescimento, embora não sejam estes mercados extra EU o foco deste estudo.

As novas necessidades dos consumidores passam pela produção de alimentos produzidos/desenhados à medida dos consumidores, quer do ponto de vista das respetivas necessidades e/ou restrições nutricionais, necessariamente diferentes consoante a idade e o estilo de vida, como em função da sua estrutura familiar (embalagens cada vez mais pequenas e/ou produtos com revestimentos comestíveis ou embalagens biodegradáveis e sustentáveis do ponto de vista ambiental).

Para além dos efeitos da globalização, também se verificaram alterações na forma como os consumidores percecionam a alimentação e do que esperam da mesma, designadamente em termos de qualidade, variedade, segurança e preço. Logo, as empresas da região Minho devem ter em atenção estas tendências para se internacionalizarem com probabilidade de maior sucesso: produtos mais puros e naturais; “verde” como adquirido; aposta no local, tradicional e de origem certificada; destaque para produtos *premium*; atenção especial aos seniores; se possível, produção com alicerces na ciência (longevidade); “boom” das proteínas.

Na evolução recente do setor, há também que ter em conta as alterações de poder verificadas entre os diferentes atores na cadeia de valor, com a distribuição a desempenhar um papel cada vez mais determinante e que chega a ser, por vezes, desequilibrado. De facto, o mercado coloca lado a lado as grandes cadeias de distribuição, com elevada capacidade negocial, que permite reduzir margens, selecionar produtos e produtores, perante um tecido agrícola e empresarial minhoto muito fragmentado e composto principalmente por PME, sem capacidade de resposta, colocando em risco a capacidade de sobrevivência de muitas empresas.

Tratando-se de um setor onde a dimensão pode ser relevante, a excessiva atomização do setor, com muitas empresas de micro e pequena dimensão, dificulta a obtenção de efeitos de escala e também a capacidade de negociação numa área cada vez mais dominada pelas grandes cadeias de distribuição. A fragmentação do tecido empresarial, a par da dimensão da região (e mesmo do país), que não se coaduna com o desenvolvimento de grandes explorações, e o fraco peso negocial no mercado internacional têm conduzido algumas empresas, e com algum sucesso, para estratégias mais focadas em nichos de mercado específicos, para a valorização e diferenciação dos produtos regionais/nacionais e para a otimização dos processos produtivos.

Neste sentido, são de realçar algumas empresas do Minho mais modernas e competitivas no setor, que ganharam massa crítica e equilibraram a produção e a comercialização, nomeadamente nos hortícolas, nas frutas e no vinho verde, tornando-se, muitas delas,

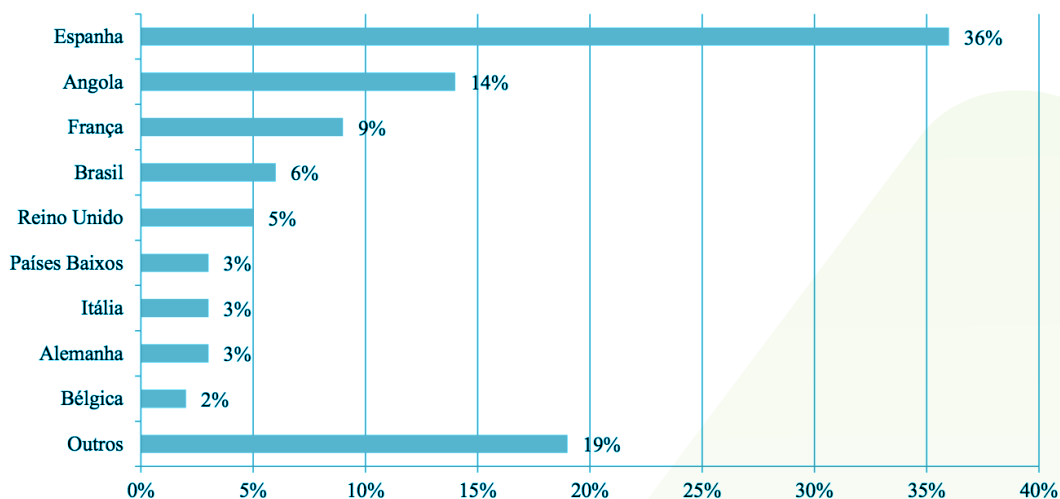
referências na economia baseada no conhecimento da região Norte de Portugal, salientando o *cluster* PortugalFoods.

Existe, então, um potencial de crescimento para o setor: comparativamente às suas congéneres europeias, a produção “*per capita*” é inferior em 43% à média e a intensidade exportadora é muito menor que a verificada em países como a Irlanda ou a Alemanha. Como forte condicionante da atividade das empresas portuguesas, destaca-se o peso elevado dos custos operacionais (que representam 94,2% da faturação em Portugal face à média de 90% na UE), em especial os custos com energia e transporte.

Tendo em conta a reduzida dimensão do mercado interno (designadamente para produtos como o vinho verde) e a abertura face ao exterior, é cada vez mais necessária a orientação das empresas portuguesas para o mercado internacional. No que concerne ao esforço de internacionalização, são de realçar alguns números muito positivos relativamente a Portugal.

À semelhança de outros setores da economia nacional, também no agroalimentar a Europa constitui o principal destino das exportações, das quais mais de um terço se destina ao mercado espanhol. A Espanha é também o maior concorrente da região Norte de Portugal e do Minho, com um território e população bem maiores do que os nossos, alcançando uma escala de produção muito superior à portuguesa.

GRÁFICO 1: PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES AGROALIMENTARES PORTUGUESAS, EM PERCENTAGEM (2011/2015)



Fonte: INE

Ao longo das próximas décadas, a Europa, Portugal e a região do Minho irão enfrentar desafios decorrentes: do aumento da concorrência para a utilização de recursos naturais limitados e finitos; dos efeitos das alterações climáticas, em especial nos sistemas de produção primária (agricultura, silvicultura, pesca e aquicultura); da necessidade de providenciar um sustentável e seguro abastecimento, seguro de alimentos para a população europeia e para uma população mundial em crescimento.



Estima-se que, até 2050, será necessário um aumento de 70% da oferta alimentar mundial para alimentar os 9 mil milhões da população mundial. Logo, as empresas da região deverão desenvolver ações para garantir um abastecimento suficiente de alimentos seguros e de alta qualidade e de outros produtos de base biológica, mediante o “desenvolvimento de sistemas de produção primária e eficientes na utilização dos recursos e a promoção de serviços ecossistémicos conexos, juntamente com cadeias de abastecimento competitivas e hipocarbónicas que permitam acelerar a transição para uma bioeconomia europeia sustentável”.

Os desafios relacionados com a segurança alimentar, a sustentabilidade da agricultura e da silvicultura e a bio economia global são de natureza europeia e mundial. As ações a nível da União, e de apoio a regiões mais desfavorecidas como o Minho, são essenciais para reunir agregados a fim de obter a necessária amplitude e massa crítica com vista a complementar os esforços desenvolvidos pelos Estados-membros isoladamente ou em grupos.

2.6.1. FUMEIRO E ENCHIDOS

Com um peso cada vez maior nas exportações da fileira agroalimentar, o setor do fumeiro e enchidos, com forte tradição na região minhota, especialmente Ponte de Lima, já atinge mais de 320 milhões de euros de exportações (números nacionais).

Realça-se a forte tradição de Ponte de Lima neste setor, assim como o esforço que o município tem feito do ponto de vista da atratividade de novas empresas para as áreas industriais. Os produtos do agroalimentar português caracterizam-se por uma imagem muito *gourmet* – com qualidade, segurança alimentar e que tem hoje uma enorme diversidade.

Nos últimos anos, as empresas da região começaram a investir mais em novos mercados à boleia de missões empresariais de associações (por exemplo, PortugalFoods), mas também por iniciativa própria.

Note-se que o setor é relativamente pulverizado em termos empresariais, embora existam algumas empresas a ultrapassar as dezenas de milhões de euros em volume de negócio. A preocupação deverá passar por fabricar produtos de charcutaria que respondam às exigências dos clientes de qualquer parte do mundo, pelo investimento em tecnologia de ponta e pela inovação, garantindo a obtenção de certificações nacionais e internacionais, que permitam entrar em mercados mais exigentes e que a isso obriguem.

Outra solução para facilitar o acesso a novos mercados é conseguir aumentar os prazos de validade nos produtos de charcutaria para conseguir exportar para mercados mais longínquos.

Ainda assim, salvo pequenas exceções, como é o caso da PRIMOR, em Famalicão, a quota atual do peso da exportação neste setor não ultrapassa, em média, os 10% na maioria das empresas, embora em crescimento e alargamento para novas geografias.

O quadro abaixo apresenta alguns indicadores do setor.

**ILUSTRAÇÃO 27: INDICADORES DE EMPRESAS COM O CAE 10130
(FABRICO DE PRODUTOS À BASE DE CARNE)**

CAE 10130 - Fabricação de produtos à base de carne						
Dimensão (vendas e prest. serviços)	Total	vs.2015	Grande (>50M€)	Média (>10M€ ≤50M€)	Pequena (>2M€ ≤10M€)	Micro (≤2M€)
N.º de empresas analisadas (1)	248	-9,82%	2	14	37	195
Volume de negócios (2)	2 946 850,96€	7,02%	101 961 137,89€	18 603 050,17€	4 670 107,95€	480 308,03€
Resultados líquidos (2)	113 472,63€	63,02%	4 846 025,06€	696 296,23€	180 343,00€	10 401,67€
Número de empregados (2)	25	8,70%	654	132	43	8
Failure score (2)	65/100	3,54%	100/100	90/100	80/100	60/100

(1) São incluídas apenas as empresas com apresentação de contas no ano em análise. (2) Valores médios.

Fonte: Informa D&B, 2016

2.6.2. VINHO VERDE

Pela primeira vez em mais de um século, a região vitivinícola de Vinho Verde (que só existe no Norte/Minho) está a vender mais vinhos no estrangeiro do que no mercado português, devendo ultrapassar a barreira dos 60 milhões de euros exportados no final deste ano.

As exportações de vinhos verdes aumentaram 7% no primeiro semestre de 2017, em comparação com o mesmo período de 2016, para um total de 42,7 milhões de euros, o que leva o responsável máximo desta região vitivinícola a antecipar com relativa segurança que o volume de vendas nos mercados externos vai ultrapassar pela primeira vez os 60 milhões de euros no final de 2017 - os produtores estão efetivamente a vender mais fora do país do que no mercado interno (mais de 50% do vinho verde é exportado, percentagem que, no ano passado, não foi atingida por apenas algumas décimas).

Os dados oficiais apurados até Julho de 2017 mostram que a Alemanha, com um aumento nas compras superior a um milhão de euros, superou os Estados Unidos como primeiro destino da exportação (quotas de 24% e 23%, respetivamente). É que, enquanto nos Estados Unidos o vinho verde tem um mercado muito vasto, com uma rede muito grande de importadores, o consumo alemão está muito concentrado nos supermercados, o que faz depender o crescimento ou o decréscimo de volumes apenas de um ou dois grandes contratos.

Recorde-se que, no ano de 2000, as exportações de Vinho Verde representavam apenas 15% das vendas, logo tem-se assistido a uma evolução enorme nesta matéria, encerrando o ano de 2016 com 50% de exportação. Para este ano, a CRVV tem já previsto um “investimento de cerca de três milhões de euros sobretudo nos mercados de exportação e com grande enfoque nos Estados Unidos da América (EUA) e na Alemanha”, os “principais mercados” de Vinho Verde. Para além destes, a comissão vai também apostar, em 2017, no Japão e na Rússia, este último uma estreia para os Vinhos Verdes, segundo Manuel Pinheiro. Dados até setembro de 2016 indicavam que os EUA eram o mercado externo que mais se destacou nas compras de Vinho Verde, num valor



recorde de 48 milhões de euros. Segundo a comissão, o Vinho Verde é já o segundo vinho mais vendido em Portugal, com 16,8% da quota de mercado.

Em 2016, as exportações globais do setor de vinho (onde se inclui o “vinho verde”) situaram-se em torno de 710 milhões de euros, o que significou cerca de 4% menos do que em 2015 e alterou a tendência crescente registada no período 2010-2015. Quase 60% das vendas no exterior destinam-se à União Europeia, destacando-se França e Reino Unido como os principais mercados. Entre os destinos extracomunitários mais importantes encontram-se Estados Unidos e Canadá, destacando-se a notável quebra das exportações para Angola em 2016. Pela sua parte, as receitas totais agregadas de 34 das principais empresas do setor aumentaram 4,7% em 2015, até aos 782 milhões de euros.

**ILUSTRAÇÃO 28: INDICADORES DE EMPRESAS COM O CAE 11021
(PRODUÇÃO DE VINHOS COMUNS E LICOROSOS)**

CAE 11021 - Produção de vinhos comuns e licorosos						
Dimensão (vendas e prest. serviços)	Total	vs.2015	Grande (>50M€)	Média (>10M€ ≤50M€)	Pequena (>2M€ ≤10M€)	Micro (≤2M€)
N.º de empresas analisadas (1)	587	-5,02%	4	20	54	509
Volume de negócios (2)	1 931 920,02€	-0,7%	90 809 179,97€	18 705 812,96€	4 317 980,60€	321 243,85€
Resultados líquidos (2)	129 728,17€	3,76%	5 494 082,91€	2 264 235,81€	240 657,59€	-8 067,04€
Número de empregados (2)	10	,00%	255	72	24	4
Failure score (2)	71/100	3,42%	79/100	96/100	82/100	69/100

(1) São incluídas apenas as empresas com apresentação de contas no ano em análise. (2) Valores médios.

Fonte: Informa D&B, 2016

2.6.3. MEL

Na atualidade, é de extrema importância a aposta por parte das empresas deste subsetor na sua internacionalização, sendo um caminho apontado para o sucesso e sustentabilidade empresarial. O setor apícola não é exceção, tendo demonstrado um pendor exportador em crescimento nos últimos anos.

Portugal usufrui de um clima temperado, com influência mediterrânica, propício à prática agrícola, nomeadamente, a apicultura. Em Portugal, durante muitos anos, a apicultura foi considerada uma atividade complementar da agricultura, gerando assim um desequilíbrio nos apoios que lhe eram concedidos. No entanto, pela vontade de algumas associações nacionais, em 1996 é fundada a Federação Nacional dos Apicultores de Portugal (FNAP), que surge como impulsionadora da dinâmica profissional e económica desta atividade. Posteriormente, a constituição do Grupo de Acompanhamento do Programa Apícola (GAPA) representa também um marco importante no setor, no que diz respeito aos apoios de que passou a beneficiar.

A tabela seguinte dá conta da dimensão de produção e comercialização de Mel no Norte de Portugal, com uma elevada concentração de empresas em especial do Alto Minho. É mesmo a 2ª região em termos de número de empresas logo a seguir à região Centro.

ILUSTRAÇÃO 29: DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DE ATIVIDADE APÍCOLA REGISTRADA EM 2010

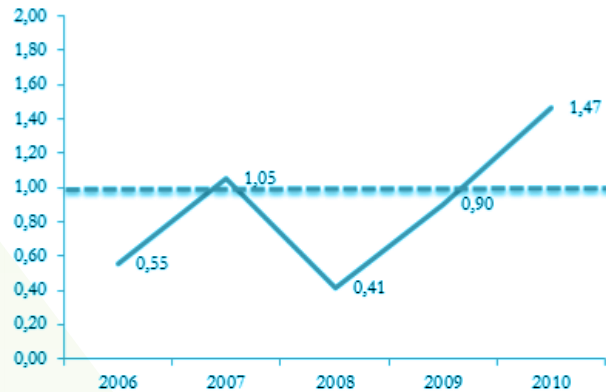
	Apicultores		Total de apiários		Total de colónias		Total de apiários por apicultor	Total de colónias por apicultor
	Valor absoluto	% Total da região	Valor absoluto	% Total da região	Valor absoluto	% Total da região		
Norte	4 854	28,07	8 425	22	142 628	25,4	1,74	29,4
Centro	6 684	38,66	13 120	34,3	140 579	25	1,96	21
LVT	2 306	13,34	4 668	12,2	70 973	12,6	2,02	30,8
ALT	1 666	9,64	4 689	12,3	99 652	17,7	2,81	59,8
ALG	893	5,16	5 941	15,6	96 925	17,2	6,65	108,5
RAM	553	3,19	836	2,2	6 118	1,1	1,51	11,1
RAA	335	1,94	524	1,4	5 682	1,0	1,56	17
Total	17 291	100	38 203	100	562 557	100	2,21	32,5

Fonte: Programa Apícola Nacional – 2011/2013 (GAPA 2010)

Julgamos pertinente, neste estudo, apresentar uma breve análise do potencial de exportação de mel português, com especial destaque para a região do Minho que representa 30% do total nacional. Esta análise foi realizada tendo em consideração o grau de auto-aprovisionamento de mel e o Índice de Vantagem Comparativa Revelada do mel nacional.

Analisando os dados disponíveis, podemos verificar que o grau de auto-aprovisionamento de mel em Portugal tem-se mantido estável desde 2006/2007 até 2009/2010, com exceção do período de 2007/2008. Neste caso, Portugal apresentou um grau de auto-aprovisionamento inferior a 100% e, conseqüentemente, necessidade de importação de mel. Em contrapartida, no período correspondente a 2010/2011 o grau de auto-aprovisionamento atingiu o valor de 116,7% revelando assim, capacidade de exportação de mel nacional.

ILUSTRAÇÃO 30: EVOLUÇÃO DO ÍNDICE DE VANTAGENS COMPARATIVAS REVELADAS DE MEL
(2006/2010)



Fonte: Comercio internacional português do setor agro-alimentar (AICEP 2012)

Em suma, tomando em consideração os dados mais recentes, pode afirmar-se que Portugal apresenta algum potencial de exportação, no que diz respeito ao mel. Daí a importância do desenvolvimento do setor apícola nacional em mercados internacionais e, portanto, a relevância de refletirmos sobre esta atividade.

No que diz respeito aos países de destino das exportações portuguesas, os principais destinos são a Alemanha, Espanha, Bélgica, Angola, Estados Unidos da América e França. No quadro seguinte, encontra-se exposta a evolução das exportações nacionais, em quantidades por país de destino. Numa primeira análise, podemos verificar diversas oscilações, nomeadamente de 2006 para 2007, em que as quantidades exportadas cresceram substancialmente, passando de 635 para 1359 toneladas de mel.

Em 2008, as quantidades totais exportadas caíram para as 475 toneladas; porém, seguiu-se um substancial incremento em 2009 para as 1039 toneladas de mel exportadas. A partir de 2009 e até 2012, as exportações nacionais de mel têm apresentado uma tendência crescente. Podemos ainda verificar a evolução das exportações portuguesas por destino e, neste caso, salienta-se as exportações com destino à Alemanha e Espanha. De 2006 a 2009, o principal mercado de destino do mel nacional foi Espanha (tendo em conta a proximidade das empresas produtoras do Alto Minho). Em 2010, o cenário inverteu-se, passando a ser a Alemanha o principal mercado de destino das exportações de mel. Assim, Portugal passou a exportar diretamente para a Alemanha, em vez de exportar para Espanha e posteriormente esta reexportar para outros mercados.

ILUSTRAÇÃO 31: EVOLUÇÃO DA EXPORTAÇÃO/EXPEDIÇÃO DE MEL EM PORTUGAL (2006/2012)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alemanha	0	0	0	234	813	908	958
Espanha	510	1 108	397	617	295	375	388
Bélgica	0	0	0	0	49	49	123
Angola	18	28	33	30	34	65	93
Estados Unidos da América	10	13	13	10	13	13	16
França	54	156	1	122	220	67	12
Outros	43	54	31	26	46	39	70
Total	635	1 359	475	1 039	1 470	1 516	1 660

Fonte: Trade Support Institutions – ITC 2013 (em toneladas)

A distribuição internacional do mel português exportado pelas empresas destina-se a lojas *gourmet*, em contraste com a empresa que vende o mel a granel que se destina à indústria para ser transformado ou misturado com outros méis. Não deixa de ser curioso que a procura internacional de mel é maioritariamente a granel. No entanto, é de salientar que a lucratividade é apenas “ligeiramente mais elevada” e muito inferior à referida pelo agrupamento de produtores, que exporta para nichos de mercado.

Importa ainda referir que as empresas do setor apícola devem apostar na qualidade do desempenho e desenvolver a perceção da qualidade do mel e, ainda, a aposta na comercialização do mel embalado, tentando impor a sua marca, se possível, de modo a fidelizar os clientes. Apesar da procura internacional de mel ser, maioritariamente, por mel a granel, a venda a granel não é tão diferenciável, como no caso do mel embalado e com marca própria.

A dimensão insuficiente da produção nacional leva-nos a concluir que é mais interessante direcionar o mel português para nichos de mercado de valor acrescentado e utilizar as estratégias de marketing mais adequadas, tanto mais que a produção é limitada e dificilmente concorrencial com países como a China. Por fim, salienta-se ainda a importância das organizações de produtores, de que são exemplos as organizações no Alto Minho (agrupamentos e cooperativas), para a concentração de massa crítica e recursos necessários à competição em mercados internacionais.

O quadro abaixo apresenta alguns indicadores deste setor, cujo pendor exportador está entre 2º e 35% sobre as vendas totais.



ILUSTRAÇÃO 32: INDICADORES DE EMPRESAS COM O CAE 01491 (APICULTURA)

CAE 01491 - Apicultura						
Dimensão (vendas e prest. serviços)	Total	vs.2015	Grande (>50M€)	Média (>10M€ ≤50M€)	Pequena (>2M€ ≤10M€)	Micro (≤2M€)
N.º de empresas analisadas (1)	98	-7,55%	-	-	1	97
Volume de negócios (2)	91 303,02€	18,47%	-	-	2 633 352,10€	65 096,32€
Resultados líquidos (2)	3 358,89€	575,84%	-	-	361 905,28€	-337,47€
Número de empregados (2)	2	,00%	-	-	16	2
Failure score (2)	74/100	-,51%	-	-	98/100	74/100

(1) São incluídas apenas as empresas com apresentação de contas no ano em análise. (2) Valores médios.

Fonte: Informa D&B, 2016

2.6.4. FRUTAS E HORTÍCOLAS

60

O sucesso das frutas e dos legumes produzidos em Portugal tem como expectativa de vendas ao exterior, em 2017, um montante na ordem dos 1500 milhões de euros, por duas principais razões - a qualidade garantida pelo clima atlântico (diversidade de produtos), e a transformação que a fileira sofreu nos últimos anos. Hoje, as empresas, as suas associações ou os seus representantes apostam no conhecimento, na inovação e nas novas tecnologias.

A dimensão de Portugal está longe da apresentada por uma Andaluzia em Espanha, ou mesmo de gigantes mundiais da agricultura. Mas deve-se salientar o protagonismo de um setor que em menos de dez anos, passou de ator secundário para o papel de estrela da exportação.

Em 2017, as exportações de frutas e legumes valerão quase o dobro das do vinho (vinho do Porto incluído). E a meta de superar os dois mil milhões de euros em 2020 permanece alcançável. No primeiro semestre de 2017, a ambição foi superada: as vendas ao exterior cresceram 23%, principalmente arrastadas pelo segmento das frutas, a subir 45%.

As temperaturas mais amenas da frente Atlântica, que também afetam plantações no Minho, proporcionam um tempo mais demorado entre o aparecimento da flor e o fruto, o que faz com que os sabores sejam mais intensos. Salienta-se a criação de algumas associações, cooperativas e agrupamentos complementares de empresas, assim como o “músculo” que alguns agricultores ganharam com organizações de produtores (OP) – 25% da fruta passa pelas OP, embora o país esteja ainda longe da média europeia de 46%. Mas, principalmente, as empresas modernizaram-se e são hoje muito mais profissionais e competitivas.

Quatro em cada dez frutas, legumes e flores produzidos em território nacional são exportados – 45% de pendor exportador. As exportações de frutas e legumes cresceram 40% nos últimos três anos. Espanha é o principal destino dos produtos portugueses deste setor (30%), logo seguida por França, Reino Unido, Holanda e Alemanha. Faltam apenas três anos para se verificar se a ambição de Portugal de alcançar os 2000 milhões de euros de exportação se cumpre. Mas, independentemente desta ambição, é importante referir que a hortifruticultura nacional terá praticamente triplicado o valor

das suas vendas ao exterior numa década.

Nas duas últimas décadas, o aumento da área de produção de alguns frutos em Portugal conduziu ao crescimento da importância do nosso país no ranking mundial pela produção crescente em quantidade, mas sobretudo pela valorização da qualidade desses mesmos frutos produzidos em Portugal, com destaque para o Kiwi, com predomínio do Entre Douro e Minho e da Beira litoral. A tendência de introdução de alguns destes novos frutos, a que região do Minho não é alheia (60% da produção nacional de Kiwi), trouxe novas perspetivas para a fruticultura nacional tornando-se, algumas destas “novas” produções, fortemente competitivas na agricultura do Norte e mais especificamente no Minho.

À tendência crescente de área e quantidade produzida, da salutar organização de empresas que reúnem alguns produtores com foco na escala, devem também os fruticultores minhotos primar por alguma antecipação da produção de variedades e espécies que beneficiem das condições edafoclimáticas da região, mas também fazer ressaltar nos mercados (nacional e internacional) o sabor distintivo do produto “made in Portugal”. Para tal, julgamos uma boa prática aproximar produção, retalhistas, exportadores e investigação para valorizar, credibilizar e melhor informar os clientes – com especial destaque os consumidores finais.

Reforça-se também que, na generalidade dos frutos e hortícolas frescos, é fundamental trabalhar e disponibilizar informação assertiva para o consumidor, com o objetivo de o educar para os novos e saudáveis hábitos de consumo do “fruto português”.

INDICADORES DE EMPRESAS COM O CAE 10395 (PREPARAÇÃO E CONSERVAÇÃO DE FRUTOS E DE PRODUTOS HORTÍCOLAS)

CAE 10395 - Preparação e conservação de frutos e de produtos hortícolas por outros processos							
Dimensão (vendas e prest. serviços)	Total	vs.2015	Grande (>50M€)	Média (>10M€ ≤50M€)	Pequena (>2M€ ≤10M€)	Micro (≤2M€)	
N.º de empresas analisadas (1)	81	1,25%	4	5	19	53	
Volume de negócios (2)	6 501 929,87€	,64%	76 978 041,09€	21 271 990,04€	4 443 253,13€	527 592,37€	
Resultados líquidos (2)	194 975,32€	74,89%	3 699 365,79€	1 193 934,99€	-67 114,78€	-69 791,63€	
Número de empregados (2)	30	-3,23%	240	79	34	8	
Failure score (2)	62/100	-1,17%	78/100	96/100	75/100	53/100	

(1) São incluídas apenas as empresas com apresentação de contas no ano em análise. (2) Valores médios.

Fonte: Informa D&B 2016



TABELA 6: DOMÍNIO AGROALIMENTAR, ANÁLISE SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Esforço de modernização do setor nos últimos 15 anos	Setor muito atomizado no Norte do país (dificuldade de escala)
Capacidade inovadora de algumas empresas da região Norte/ Minho	Grande dependência de importações
Potencial para explorar novos mercados (casos de sucesso que podem influenciar outros)	Barreiras administrativas e regulamentares que condicionam a atividade empresarial
Capacidade de autorregulação	Dependência do comércio de matérias-primas
Confiança do consumidor em produtos tradicionais e regionais	Enorme pressão por parte da distribuição
	Financiamento adequado da atividade exportadora

Fonte: Elaboração própria

3.

ESTUDO E SELEÇÃO DE MERCADOS PRIORITÁRIOS



3.1. APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA

A seleção de mercados prioritários de atuação é uma das tarefas críticas das empresas e de outras organizações no desenvolvimento de uma estratégia de expansão internacional. Cada mercado tem características únicas, sobretudo na combinação de fatores como dimensão, riqueza produzida, rendimento disponível, abertura ao exterior, língua, cultura, religião ou estabilidade política e económica.

Uma pesquisa comparativa profunda seria um exercício incomportável para a maioria das empresas, pelo que, ao longo dos anos mais recentes, foram sendo desenvolvidas ferramentas – umas mais aprofundadas do que outras – que permitem a obtenção de resultados mais sistematizados e proativos e menos baseados em oportunidades e na reação.

64

3.2. DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

As metodologias de seleção de mercados prioritários comportam a utilização de dados quantitativos e qualitativos, tanto para análise externa (de mercado) como interna (da empresa).

Nos casos em estudo, estamos perante domínios de intervenção que comportam vários setores e subsetores e que, por sua vez, terão um conjunto alargado de empresas muito diferentes entre si ao nível de critérios como dimensão, experiência acumulada, competências e recursos.

Assim, a opção para a seleção de mercados prioritários foi baseada, sobretudo, em dados externos e quantitativos, agrupados em duas dimensões principais:

- Dimensão de mercado;
- Acesso ao mercado.

Quando combinadas, estas duas dimensões funcionam como um índice de atratividade dos mercados que, por um lado, suportam a decisão sobre os países a caracterizar neste estudo e, por outro, podem ajudar as empresas da região Minho no seu próprio processo de seleção. Se feita a nível individual, essa seleção deverá acrescentar os fatores internos (como acima referido), bem como outras variáveis como a língua de trabalho, risco político e informações específicas do setor ou mesmo do produto.

Para este estudo em particular, foi opção dos promotores ter como base de trabalho os vinte e oito países da União Europeia e, a partir daí, obter uma classificação dos mercados prioritários para as empresas da região Minho. Depois de ordenados, seriam escolhidos três países por domínio, para uma análise qualitativa, mais detalhada. No entanto, havendo alguns mercados incontornáveis para todos esses domínios, a lista final ficaria mais reduzida. Ainda assim, foi tomada a opção de caracterizar, ainda que de forma menos detalhada, outros mercados, nomeadamente Itália e – pela sua

proximidade física, padrões de consumo e mesmo pela partilha de canais de distribuição – quatro mercados nórdicos, a saber: Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia.

3.3. DEFINIÇÃO DE INDICADORES

Os indicadores de dimensão de mercado procuram refletir a procura, sendo dois deles estáticos e um de crescimento:

- População: conjunto de pessoas adstritas a um determinado espaço, num dado tempo (dados de 2017);
- PIB: representa a soma (em valores monetários) de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região (quer sejam países, estados ou cidades), durante um período determinado (mês, trimestre, ano, etc.) – dados entre 2015 e 2018;
- Crescimento do PIB: resultado do cálculo médio anual do PIB, expresso em percentagem.

Os indicadores de acesso ao mercado refletem a maior ou menor facilidade de entrada, por parte das empresas da região Minho, em cada um dos países/mercados avaliados:

- Distância física: tendo em consideração que o estudo se baseia na importância e potencialidades da região Minho, temos como ponto de referência a distância entre a cidade de Braga e cada uma das capitais dos mercados em análise;
- Índice de Facilidade em fazer Negócios – as economias são classificadas pelo grau de facilidade de se fazer negócios, indo de 1 a 190. Uma posição próxima ao topo do *ranking* significa que o ambiente regulatório é mais propício para a criação e operação de uma empresa local. Este índice é determinado e já reflete um trabalho prévio de classificação de cada um dos mercados, em função de dez tópicos de análise, cada um com o mesmo peso e sendo composto por vários indicadores. As classificações de todas as economias são determinadas até junho de 2017;
- Tempo médio de pagamento (COSEC) - indicador de atividade que procura medir o grau de eficiência com que os agentes económicos se encontram a gerir os seus pagamentos a fornecedores.

Também relativamente a esta organização de indicadores optou-se por uma distribuição de ponderações (necessárias para o processo de tratamento e análise de dados).

3.4. SELEÇÃO DE MERCADOS – DADOS GERAIS E PONDERAÇÕES

Toda esta pesquisa gerou a recolha de dados quantitativos que foram elencados nas seguintes tabelas, tendo em consideração as seguintes diretrizes:

- Salvo valores monetários, todos os restantes valores são apresentados com duas casas decimais;
- Caso as fontes de pesquisa utilizadas não apresentassem um valor para algum dos indicadores estipulados para análise (exemplo: valor referente a tempo médio de pagamento não disponível) seria assumido um valor intermédio entre os alcançados, de forma a conseguir realizar uma estimativa.

TABELA 7: SELEÇÃO DE MERCADOS - RECOLHA DE DADOS QUANTITATIVOS (1)

	UNIDADE	PONDERAÇÃO	ALEMANHA	BÉLGICA	FRANÇA	ITÁLIA	LUXEMBURGO
PIB (2017)	Milhares de euros	10%	3466757	466366	2465454	1849970	59948
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	%	30%	1,81	1,49	1,4	1,08	3,92
População total (2017)	Unidades	10%	82667685	11348159	66896109	60600590	582972
Distância geográfica entre Braga e Capitais	Km	20%	2044,73	1425,18	1171,42	1734,5	1454,76
Índice de facilidade para fazer negócios (<i>Ranking</i>)	Unidade	15%	20	52	31	46	63
Tempo médio de pagamento (COSEC)	Índice numérico	15%	53	66	72	88	70

Fonte: Elaboração própria

TABELA 8 : SELEÇÃO DE MERCADOS - RECOLHA DE DADOS QUANTITATIVOS (2)

	UNIDADE	PONDERAÇÃO	PAÍSES BAIXOS	DINAMARCA	IRLANDA	REINO UNIDO	NORUEGA
PIB (2017)	Milhares de euros	10%	770845	306143	294054	2618886	370557
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	%	30%	2,53	1,77	9,53	1,6	1,1
População total (2017)	Unidades	10%	17018408	5731118	4773095	66440363	5233000
Distância geográfica entre Braga e Capitais	Km	20%	1568,59	2188,17	1323,97	1276,3	2431,21
Índice de facilidade para fazer negócios (Ranking)	Unidade	15%	32	3	17	7	8
Tempo médio de pagamento (COSEC)	Índice numérico	15%	47	48	70	65	52

Fonte: Elaboração própria

TABELA 9: SELEÇÃO DE MERCADOS - RECOLHA DE DADOS QUANTITATIVOS (3)

	UNIDADE	PONDERAÇÃO	GRÉCIA	ESPANHA	ÁUSTRIA	FINLÂNDIA	SUÉCIA
PIB (2017)	Milhares de euros	10%	194559	1232088	386428	236785	511000
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	%	30%	1,04	3	1,64	1,68	3,18
População total (2017)	Unidades	10%	10746740	46443959	8747358	5495096	9903122
Distância geográfica entre Braga e Capitais	Km	20%	2763,57	416,22	2080,94	3071,46	2693,95
Índice de facilidade para fazer negócios (Ranking)	Unidade	15%	67	28	22	13	10
Tempo médio de pagamento (COSEC)	Índice numérico	15%	91	68	44	50	52

Fonte: Elaboração própria



TABELA 10: SELEÇÃO DE MERCADOS - RECOLHA DE DADOS QUANTITATIVOS (4)

	UNIDADE	PONDERAÇÃO	CHIPRE	ESLOVÁQUIA	ESLOVÉNIA	ESTÓNIA	HUNGRIA
PIB (2017)	Milhares de euros	10%	19802	89552	43991	23137	124343
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	%	30%	2,62	3,52	2,98	2,87	2,93
População total (2017)	Unidades	10%	1170125	5428704	2064845	1316481	9817958
Distância geográfica entre Braga e Capitais	Km	20%	3680,27	2133,12	1902,24	3025,45	2264,89
Índice de facilidade para fazer negócios (Ranking)	Unidade	15%	53	39	37	12	48
Tempo médio de pagamento (COSEC)	Índice numérico	15%	70	70	70	70	41

Fonte: Elaboração própria

TABELA 11: SELEÇÃO DE MERCADOS - RECOLHA DE DADOS QUANTITATIVOS (5)

	UNIDADE	PONDERAÇÃO	LETÓNIA	LITUÂNIA	BULGÁRIA	ROMÉNIA	CROÁCIA
PIB (2017)	Milhares de euros	10%	27677	42739	52395	186691	50425
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	%	30%	3,11	2,77	3,47	4,66	2,71
População total (2017)	Unidades	10%	1960424	2872298	7127822	19705301	4170600
Distância geográfica entre Braga e Capitais	Km	20%	2876,26	2860,79	2609,08	2808,94	2013,11
Índice de facilidade para fazer negócios (Ranking)	Unidade	15%	19	16	50	45	51
Tempo médio de pagamento (COSEC)	Índice numérico	15%	70	70	59	73	70

Fonte: Elaboração própria

TABELA 12: SELEÇÃO DE MERCADOS - RECOLHA DE DADOS QUANTITATIVOS (6)

	UNIDADE	PONDERAÇÃO	MALTA	POLÓNIA	REP. CHECA
PIB (2017)	Milhares de euros	10%	19949	469509	192925
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	%	30%	5,53	3,43	3,5
População total (2017)	Unidades	10%	436947	37948016	10561633
Distância geográfica entre Braga e Capitais	Km	20%	2081,95	2511,42	2000,83
Índice de facilidade para fazer negócios (<i>Ranking</i>)	Unidade	15%	84	27	30
Tempo médio de pagamento (COSEC)	Índice numérico	15%	83	60	40

Fonte: Elaboração própria

3.5. SELEÇÃO DE MERCADOS – DADOS HOMOGENEIZADOS E PONDERADOS

Após a pesquisa e recolha de todos os elementos quantitativos acima compilados, procedeu-se ao seu tratamento de forma a homogeneizar e ponderar os dados obtidos. Os resultados obtidos foram os seguintes:

TABELA 13: SELEÇÃO DE MERCADOS – HOMOGENEIZAÇÃO, PONDERAÇÃO E RESULTADOS (1)

	PONDERAÇÃO	ALEMANHA	BÉLGICA	FRANÇA	ITÁLIA	LUXEMBURGO
PIB (2017)	10%	0,10	0,01	0,07	0,05	0,00
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	30%	0,02	0,02	0,01	0,01	0,04
População total (2017)	10%	0,30	0,04	0,24	0,22	0,00
Distância geográfica entre Braga e Capitais	20%	0,04	0,06	0,07	0,05	0,06
Índice de facilidade para fazer negócios (<i>Ranking</i>)	15%	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01
Tempo médio de pagamento (COSEC)	15%	0,11	0,09	0,08	0,07	0,09
Totais		0,60	0,23	0,50	0,41	0,20

Fonte: Elaboração própria

TABELA 14: SELEÇÃO DE MERCADOS – HOMOGENEIZAÇÃO, PONDERAÇÃO E RESULTADOS (2)

	PONDERAÇÃO	PAÍSES BAIXOS	DINAMARCA	IRLANDA	REINO UNIDO	NORUEGA
PIB (2017)	10%	0,02	0,01	0,01	0,08	0,01
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	30%	0,03	0,02	0,10	0,02	0,01
População total (2017)	10%	0,06	0,02	0,02	0,24	0,02
Distância geográfica entre Braga e Capitais	20%	0,05	0,04	0,06	0,07	0,03
Índice de facilidade para fazer negócios (<i>Ranking</i>)	15%	0,01	0,15	0,03	0,06	0,06
Tempo médio de pagamento (COSEC)	15%	0,13	0,13	0,09	0,09	0,12
Totais		0,31	0,36	0,30	0,56	0,25

Fonte: Elaboração própria

TABELA 15: SELEÇÃO DE MERCADOS – HOMOGENEIZAÇÃO, PONDERAÇÃO E RESULTADOS (3)

	PONDERAÇÃO	GRÉCIA	ESPAÑHA	ÁUSTRIA	FINLÂNDIA	SUÉCIA
PIB (2017)	10%	0,01	0,04	0,01	0,01	0,01
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	30%	0,01	0,03	0,02	0,02	0,03
População total (2017)	10%	0,04	0,17	0,03	0,02	0,04
Distância geográfica entre Braga e Capitais	20%	0,03	0,20	0,04	0,03	0,03
Índice de facilidade para fazer negócios (<i>Ranking</i>)	15%	0,01	0,02	0,02	0,03	0,05
Tempo médio de pagamento (COSEC)	15%	0,07	0,09	0,14	0,12	0,12
Totais		0,16	0,54	0,26	0,23	0,28

Fonte: Elaboração própria

TABELA 16: SELEÇÃO DE MERCADOS – HOMOGENEIZAÇÃO, PONDERAÇÃO E RESULTADOS (4)

	PONDERAÇÃO	CHIPRE	ESLOVÁQUIA	ESLOVÉNIA	ESTÓNIA	HUNGRIA
PIB (2017)	10%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	30%	0,03	0,04	0,03	0,03	0,03
População total (2017)	10%	0,00	0,02	0,01	0,00	0,04
Distância geográfica entre Braga e Capitais	20%	0,02	0,04	0,04	0,03	0,04
Índice de facilidade para fazer negócios (<i>Ranking</i>)	15%	0,01	0,01	0,01	0,04	0,01
Tempo médio de pagamento (COSEC)	15%	0,09	0,09	0,09	0,09	0,15
Totais		0,15	0,20	0,18	0,19	0,26

Fonte: Elaboração própria

TABELA 17: SELEÇÃO DE MERCADOS – HOMOGENEIZAÇÃO, PONDERAÇÃO E RESULTADOS (5)

	PONDERAÇÃO	LETÓNIA	LITUÂNIA	BULGÁRIA	ROMÉNIA	CROÁCIA
PIB (2017)	10%	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	30%	0,03	0,03	0,04	0,05	0,03
População total (2017)	10%	0,01	0,01	0,03	0,07	0,02
Distância geográfica entre Braga e Capitais	20%	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04
Índice de facilidade para fazer negócios (<i>Ranking</i>)	15%	0,02	0,03	0,01	0,01	0,03
Tempo médio de pagamento (COSEC)	15%	0,09	0,09	0,10	0,08	0,09
Totais		0,18	0,18	0,21	0,26	0,20

Fonte: Elaboração própria

TABELA 18: SELEÇÃO DE MERCADOS – HOMOGENEIZAÇÃO, PONDERAÇÃO E RESULTADOS (6)

	PONDERAÇÃO	MALTA	POLÓNIA	REP. CHECA
PIB (2017)	10%	0,00	0,01	0,01
Taxa de Crescimento do PIB (2015-2018)	30%	0,06	0,04	0,04
População total (2017)	10%	0,00	0,14	0,04
Distância geográfica entre Braga e Capitais	20%	0,04	0,03	0,04
Índice de facilidade para fazer negócios (<i>Ranking</i>)	15%	0,01	0,02	0,02
Tempo médio de pagamento (COSEC)	15%	0,07	0,10	0,15
Totais		0,18	0,34	0,29

Fonte: Elaboração própria

A partir dessa análise comparativa foram definidos os mercados que, contemplados com um estudo exploratório mais exaustivo do ponto de vista macroeconómico e das suas relações com Portugal, são alvo de uma caracterização mais pormenorizada sobre a sua posição em cada um dos domínios elencados – Cultura, Criação e Moda; Capital Simbólico, Tecnologias e Serviços de Turismo; e Setor Agroalimentar.

TABELA 19: LISTAGEM FINAL ORDENADA – MERCADOS SELECIONADOS

MERCADO	PONDERAÇÃO
Alemanha	0,60
Reino Unido	0,56
Espanha	0,54
França	0,50
Itália	0,41
Dinamarca	0,36
Suécia	0,28
Noruega	0,25
Finlândia	0,23

Fonte: Elaboração própria

Os quatro mercados prioritários (todos com uma classificação acima de 0,50 pontos) são, sem grande surpresa, Alemanha, Reino Unido, Espanha e França. No entanto, dada a proximidade de Itália deste grupo, foi decidido complementar a análise – ainda que não tão detalhada – também para este mercado. Sendo a Dinamarca o mercado seguinte, optou-se ainda por fazer uma análise conjunta a quatro países Nórdicos (juntando a Suécia, a Noruega e a Finlândia à Dinamarca), justificada pela sua proximidade física, algumas semelhanças nos padrões de consumo e a partilha de canais de distribuição.

TABELA 20: LISTAGEM FINAL ORDENADA - OUTROS MERCADOS

MERCADO	PONDERAÇÃO	MERCADO	PONDERAÇÃO
Polónia	0,34	Eslováquia	0,20
Países Baixos	0,31	Croácia	0,20
Irlanda	0,30	Estónia	0,19
República Checa	0,29	Eslovénia	0,18
Áustria	0,26	Letónia	0,18
Hungria	0,26	Lituânia	0,18
Roménia	0,26	Malta	0,18
Bélgica	0,23	Grécia	0,16
Bulgária	0,21	Chipre	0,15
Luxemburgo	0,20		

Fonte: Elaboração própria

4.

CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS PRIORITÁRIOS

4.1. ESPANHA

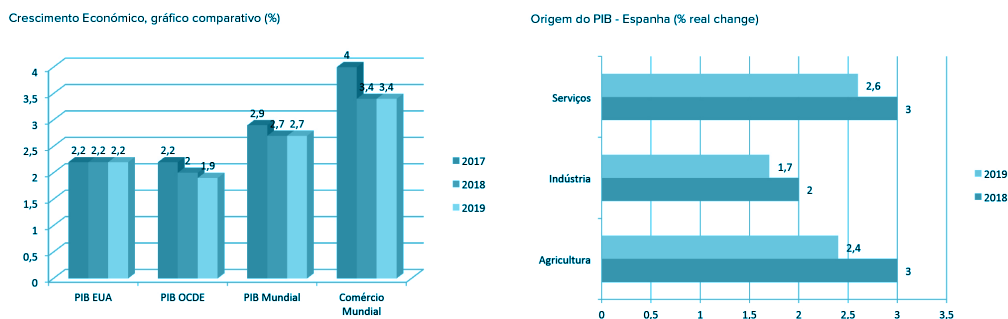
ILUSTRAÇÃO 33: MAPA DE ESPANHA



4.1.1. CARACTERIZAÇÃO MACROECONÓMICA

Espanha foi o 11º país a integrar a União Europeia (juntamente com Portugal), em 1986, ocupando atualmente a 14ª posição no *ranking* das maiores economias mundiais, (5ª principal economia da União Europeia). Com uma população estimada de aproximadamente 46,4 milhões de habitantes e uma área de 504.880 km², este país apresentou uma taxa de desemprego na ordem dos 17,22%, em junho de 2017 (dados do Trading Economics). Ao longo dos últimos anos, foi possível verificar uma evolução positiva na economia espanhola, tendo crescido 1,4% em 2014 e 3,2% em 2015 e 2016. Segundo o INE España, a economia espanhola cresceu 0,8% no 1º trimestre de 2017 (+0,1% relativamente ao trimestre anterior).

ILUSTRAÇÃO 34: DADOS MACROECONÓMICOS - ESPANHA



Fonte: The Economist Intelligence Unit

Esta recuperação tem sido impulsionada quer pela procura interna, quer pelas exportações (e é apoiada pelo forte crescimento do emprego e de uma política monetária expansionista). As exportações têm vindo a beneficiar de ganhos de competitividade e de expansão dos mercados de exportação nos últimos anos.

Um aumento temporário da inflação geral, devido ao aumento dos preços da energia no primeiro trimestre de 2017, afetou negativamente o consumo privado, mas a confiança dos consumidores e do crescimento do emprego continuaram a fortalecer-se.

Espanha também tem demonstrado um grande destaque, a nível mundial, no setor do Turismo, sendo o 3º destino mais visitado do mundo. Além disso, faz ainda parte dos trinta principais mercados mundiais do setor.

TABELA 21: POSIÇÃO DE ESPANHA NOS ÍNDICES DE COMPETITIVIDADE E TRANSPARÊNCIA

Competitividade	32º
Transparência	41º
Facilidade de Negócios	32º
<i>Ranking Global</i>	26º

Fonte: Global Competitiveness Index 2016; Corruption Perceptions Index 2016; Doing Business 2017, EIU, 2017).

O défice orçamental de Espanha diminuiu para 4,5% do PIB em 2016 e deverá diminuir ainda mais devido ao recente alargamento da base de tributação de empresas e à melhoria da eficiência na cobrança de impostos sobre o valor acrescentado. Tendo em consideração a alta dívida pública, o governo espanhol deverá manter os seus objetivos fiscais de médio prazo, principalmente em termos estruturais, de forma a permitir uma redução constante da relação dívida/PIB. As previsões apontam para que a atual política



monetária na zona euro se mantenha, aumentando o consumo e o investimento.

As estimativas de crescimento do PIB apontam para os 2,8% em 2017 e para 2,4% em 2018, como consequência do desagravamento de impostos e do aumento do consumo privado, este último impulsionado pela criação de emprego e pelo aumento gradual dos salários. Este cenário gera condições favoráveis de financiamento que propiciam o investimento em negócios e habitação. Aliada a esta conjuntura, a tendência no crescimento das exportações continuará a evidenciar-se, sendo que as importações também aumentarão à medida que o investimento aumenta, pelo que a contribuição positiva da procura externa para o crescimento diminuirá ligeiramente ao longo do período 2017-2018.

PRINCIPAIS ATIVIDADES ECONÓMICAS

O PIB *per capita* de Espanha, em 2016 e de acordo com o INE espanhol, atingiu os 31.115,6 euros, sendo que os setores que contribuíram para este valor foram, por ordem de relevância, os serviços (74,1%), a indústria (23,3%) e o setor agrícola (2,6%).

TABELA 22: ESPANHA - DADOS MACROECONÓMICOS

	UNIDADE	2015	2016	2017	2018 [€]	2019 [€]
População	Milhões	46,1	46,1	46,1	46,1	46,2
PIB a preços de mercado	109 EUR	1075,6	1113,9	1159,9	1239,3	1239,3
PIB <i>per capita</i> (em PPP)	USD	34 938	36 461	38 263	39 980	41 209
Crescimento real do PIB	%	3,2	3,2	2,6	2,2	2,0
Consumo Privado	Var. %	2,9	3,2	2,7	2,2	2,0
Consumo Público	Var. %	2,0	0,8	0,8	0,9	0,9
Formação bruta de capital fixo	Var. %	6,0	3,1	2,5	2,2	2,0
Taxa de Desemprego (média)	%	22,1	19,6	17,6	15,8	14,3
Taxa de Inflação (média)	%	-0,6	0,3	2,3	1,7	1,9
Saldo do Setor Público	% PIB	-5,1	-4,5	-3,3	-2,4	-1,7
Saldo da Balança Corrente	109 USD	16,2	24,1	20,3	19,7	16,9
Saldo da Balança Corrente	% PIB	1,4	2,0	1,6	1,5	1,2
Dívida Pública	% PIB	99,8	99,4	97,8	96,1	94,4

Fonte: Global Competitiveness Index 2016; Corruption Perceptions Index 2016; Doing Business 2017, EIU, 2017)

Importa referir que se prevê que a dívida pública continuará a decrescer e que alcance os 94,4% do PIB em 2019. No que toca ao peso do défice do setor público no PIB, é esperada uma diminuição entre 2017 e 2018.

No que diz respeito à agricultura, Espanha é o maior produtor mundial de azeite e ocupa, ainda, a terceira posição na produção de vinhos. Além disso, lidera a produção

de limão, morango e laranja. Atribui-se, paralelamente, um grande reconhecimento na produção de trigo, cebola, cevada, alho, tomate, batata, azeitona, uva, cenoura e cortiça.

Ao nível das indústrias dominantes, estas passam pelo têxtil, transformação alimentar, ferro, aço, máquinas e engenharias navais. A produção de componentes eletrônicos e as tecnologias de informação e telecomunicação são indústrias com grande potencial de crescimento. Apesar de Espanha apresentar uma indústria bastante diferenciada e relevante, o principal setor económico é o terciário, como mencionado anteriormente.

O setor terciário é dominado pelo Turismo, uma vez que Espanha pertence ao *Top 3* de países mais visitados mundialmente. De extrema importância são também os setores financeiro, transportes e telecomunicações.



Fonte: Pixabay, 2017

DADOS DE COMÉRCIO EXTERNO

Espanha apresentou, entre 2014 e 2016, um défice na balança comercial, com as importações a superarem as exportações. No entanto, o coeficiente de cobertura tem vindo a aumentar e a capacidade que o país tem de pagar as importações através das receitas das exportações tem permanecido, desde 2014, acima dos 90,0%. A nível mundial, Espanha tem mantido, nos anos apresentados, uma posição como importador entre o 15º e o 16º lugar. Paralelamente, como exportador apresenta uma variação entre o 16º e o 18º lugar, conseguindo atingir as posições mais elevadas nos dois domínios



em 2016.

Em 2016, de acordo com o Instituto Espanhol para o Comércio Externo, as exportações de bens alcançaram 254,53 mil milhões de Euros (o que se traduz numa variação positiva de 1,7% em relação a 2015), o valor mais elevado desde 2014. As importações atingiram os 273,3 mil milhões de euros (neste caso, com uma variação negativa de 0,4% relativamente ao ano anterior).

TABELA 23: IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES DE ESPANHA - 2014-2016

(10 ⁶ EUR)	2014	2015	2016
Exportação	240 582	249 794	254 530
Importação	265 557	274 772	273 284
Saldo	-24 975	-24 978	-18 754
Coefficiente de cobertura (%)	90,6	90,9	93,1
Posição no <i>ranking</i> mundial			
Como exportador	18 ^o	18 ^o	16 ^o
Como importador	16 ^o	15 ^o	15 ^o

Fontes: ICEX; OMC (Organização Mundial do Comércio)



Fonte: Pixabay.com

Portugal ocupa a 8^a posição ao nível dos principais fornecedores de Espanha, numa lista liderada pela Alemanha. Entre 2014 e 2016, a quota de mercado de Portugal nas importações espanholas aumentou 0,1%, mas a posição manteve-se inalterada.

TABELA 24: ESPANHA - PRINCIPAIS FORNECEDORES (2014-2016)

MERCADO	2014		2015		2016	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
Alemanha	12,1	1	13,1	1	13,5	1
França	11,0	2	10,8	2	11,1	2
China	7,5	3	8,7	3	8,7	3
Itália	5,9	4	6,3	4	6,6	4
EUA	3,9	5	4,7	5	4,8	5
Portugal	3,8	8	3,8	8	3,9	8

Fonte: International Trade Centre (ITC)

De acordo com o *International Trade Centre*, em 2016 e comparativamente a 2015, verificou-se um aumento das importações espanholas, em termos absolutos, oriundas dos seguintes países do *Top 5*: Itália (+4,0%), Alemanha (+3,0%), França (+2,0%) e EUA (+1,0%), sendo que a China foi o único país que estagnou as suas vendas apesar de um grande crescimento em 2015 (+21,0%) e 2014 (+14,0%). Seguindo a mesma linha de comparação entre os dois anos previamente referidos, destaca-se ainda o aumento das importações da Polónia (+12,0%) e República Checa (+9,0%) dentro da União Europeia, bem como Marrocos (+14,0%), Japão (+13,0%) e Turquia (+6,0%), fora da UE.

Por outro lado, verifica-se o decréscimo das importações provenientes do Reino Unido (-11,0%) e da Argélia (-30,0%) em 2016. Prevê-se um aumento de 2,6% em 2017 e 2,9% em 2018 na importação de bens e serviços. Estas taxas previstas são, contudo, inferiores às registadas nos últimos três anos.

TABELA 25: ESPANHA - PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS (2016)

IMPORTAÇÕES	% TOTAL
Veículos automóveis e partes	13,5
Combustíveis e óleos minerais	10,8
Máquinas e equipamentos mecânicos	10,1
Máquinas e equipamentos elétricos	8,1
Produtos farmacêuticos	4,6

Fonte: International Trade Centre (ITC)

Os cinco principais produtos importados supramencionados representaram, no seu conjunto, em 2016, 47,0% do total de importações. Verificou-se um aumento, nesse mesmo ano face a 2015, na compra de veículos, máquinas e equipamentos mecânicos e também máquinas e equipamentos elétricos nos valores de 6,0%, 5,0% e 2,0%, respetivamente. Todavia, os combustíveis minerais e os produtos farmacêuticos sofreram um decréscimo de compras no valor de 23,0% para o primeiramente mencionado e 5,0% para o segundo.



No que diz respeito às exportações, em 2015 e 2016, Portugal ocupava o 5º lugar como principal destino das vendas de Espanha, uma descida de posição de dois lugares relativamente a 2014, ano em que ocupava o 3º lugar. Entre 2014 e 2016, a quota de mercado diminuiu, sendo que no primeiro ano foi de 7,5% e no mais recente de 7,1%. De acordo com o ITC, os cinco principais clientes representam 49,0% do total exportado em 2016.

A União Europeia corresponde a 66,3% do total das exportações espanholas, verificando-se um aumento de 4,1% em 2016. Tendo em conta outros mercados, que têm um peso de 33,7%, houve uma diminuição de 2,6% em 2016, devido à situação desfavorável de determinados mercados emergentes. Segundo a Secretaria de Estado de Comércio de Espanha, América Latina, Médio Oriente, África e Oceânia sofreram alterações negativas, uma vez que diminuíram em 9,1%, 4,8%, 0,4% e 17,3%, respetivamente. Contrariamente a esta tendência, destaca-se a América do Norte, que apresentou um crescimento de 0,3%, e os restantes membros da Ásia, onde esse valor foi de 3,0%.



Fonte: Pixabay.com

TABELA 26: ESPANHA - PRINCIPAIS CLIENTES (2014-2016)

MERCADO	2014		2015		2016	
	QUOTA (%)	POSIÇÃO	QUOTA (%)	POSIÇÃO	QUOTA (%)	POSIÇÃO
França	15,7	1	15,5	1	15,1	1
Alemanha	10,4	2	10,8	2	11,3	2
Itália	7,2	4	7,5	3	8,0	3
Reino Unido	6,9	5	7,3	4	7,5	4
Portugal	7,5	3	7,2	5	7,1	5

Fonte: International Trade Centre (ITC)

Espanha aumentou as suas exportações para os cinco mercados principais em que atua. Itália foi o país que registou um maior crescimento (9,0%) em 2016, face ao ano transato. Para Portugal, o crescimento das exportações espanholas ficou-se pelos 1,0%.

Para países fora da União Europeia, dá-se especial destaque a Marrocos e à China, países em que as exportações espanholas aumentaram 13,0% (segundo o *International Trade Centre*). Contrariamente, os decréscimos extra-UE com maior impacto foram estabelecidos pela Argélia (-8,0%), México (-4,0%) e Estados Unidos da América (-1,0%) em 2016, relativamente a 2015.

Em relação ao total de exportações, são esperadas taxas de crescimento que rondam os 4,3% e 3,5%, para o período de 2017-2018.

TABELA 27: ESPANHA - PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS (2016)

EXPORTAÇÕES	% TOTAL
Veículos automóveis e partes	19,1
Máquinas e equipamentos mecânicos	7,8
Máquinas e equipamentos elétricos	5,6
Combustíveis e óleos minerais	3,9
Plásticos e suas obras	3,8

Fonte: International Trade Centre (ITC)

Em 2016, os cinco principais produtos exportados por Espanha representaram um total de 40,2% do total de exportações. Comparativamente com 2015, os veículos automóveis e outras partes foi o único grupo de produtos que registou um aumento de exportações de 9,0%. Dois grupos estagnaram, mais concretamente as vendas de máquinas e equipamentos elétricos e os plásticos e suas obras. Por último, os combustíveis e óleos minerais apresentaram uma queda de 21,0%, enquanto as máquinas e equipamentos mecânicos sofreram uma variação negativa de apenas 1,0%.

Em modo de conclusão, tendo em conta a informação divulgada pela imprensa espanhola, o *Brexit* poderá levar a uma redução das exportações espanholas para o Reino Unido, tendo um forte impacto na sua economia, mais especificamente nos setores alimentar e automóvel.

4.1.2. INVESTIMENTO ESTRANGEIRO

Através da tabela abaixo apresentada verifica-se que o Investimento Direto Estrangeiro (IDE) em Espanha foi de 9,2 mil milhões de dólares em 2015, traduzindo-se numa quota de 0,5% do total mundial. Houve uma queda acentuada entre 2014 e 2015, sendo que em 2014 o investimento era de 22,9 mil milhões de dólares. O país em questão ocupa, assim, a 34ª posição no *ranking* mundial como recetor. Por outro lado, o investimento feito por Espanha no estrangeiro chega aos 34,6 mil milhões de dólares em 2015, fazendo com que o país chegue ao 15º lugar no *ranking* mundial enquanto emissor, com 2,0% de quota mundial.

TABELA 28: ESPANHA - DADOS DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO (2013-2015)

(10 ⁹ USD)	2013	2014	2015
Investimento estrangeiro em Espanha	32,9	22,9	9,2
Investimento de Espanha no Estrangeiro	13,8	35,3	34,6
Posição no <i>ranking</i> mundial			
	Como recetor	15 ^o	17 ^o
	Como emissor	23 ^o	15 ^o

Fonte: World Investment Report 2016 (UNCTAD)

Países como EUA, Luxemburgo, Países Baixos, Alemanha, França, Reino Unido, México e China representam mais de 75,0% do total do IDE no último ano. Remetendo para grandes áreas geográficas, é da União Europeia a quinze que, em 2016, advém 50,0% do total do investimento em Espanha considerado produtivo, apresentando um decréscimo em relação ao ano anterior de 21,0%.

Entre os setores recetores do fluxo de IDE, destacam-se o fornecimento de energia elétrica e gás (17,0%), as atividades mobiliárias (14,0%), os serviços financeiros (8,0%), as atividades auxiliares aos serviços financeiros (7,0%), a engenharia civil e a construção de edifícios (6,5%) e, por último, o comércio grossista excluindo os veículos (5,0%).

4.1.3. RELAÇÕES COM PORTUGAL

Os últimos vinte e cinco anos têm marcado uma verdadeira evolução nas relações entre Portugal e Espanha, com efeitos práticos positivos em diversos aspetos estruturantes da economia de ambos os países. O diálogo político entre os países, institucionalizado no plano diplomático, permitiu a discussão concertada entre ambas as partes, em encontros anuais, sobre temas tão diversos de interesse comum, tais como: os transportes, a energia ou a gestão de recursos hídricos.

No panorama económico, conseguiu atingir-se uma integração concreta do mercado doméstico, o que permite que ambos os países olhem o futuro das suas relações com relativa tranquilidade. Na vertente cultural têm sido exploradas várias questões, como o conhecimento recíproco das línguas - tendo em conta que o número de pessoas que atualmente falam português e espanhol ronda os 700 milhões (o que corresponde a cerca de 10,0% da população mundial).

Além disso, e nas últimas décadas, ambos os países têm intensificado uma cooperação transfronteiriça digna de registo, o que de uma forma especial tem valorizado e melhorado as condições de qualidade de vida das populações fronteiriças de ambos os países.

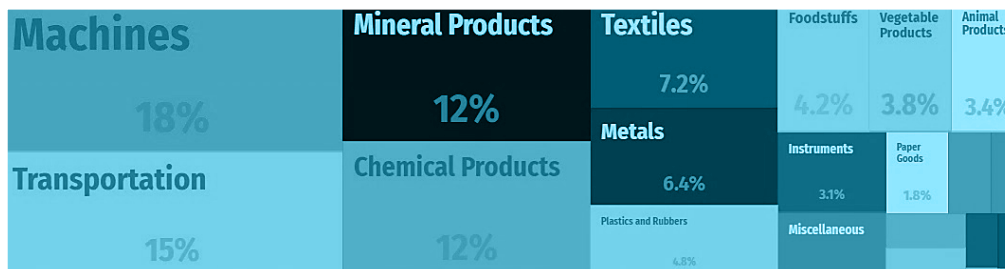
Um dos acontecimentos que contribuíram, igualmente, para uma maior aproximação na relação entre ambos os países foi o facto de ambos terem coincidido na mesma aliança

militar (NATO). Tal facto, aliado a uma Política Comum de Segurança e Defesa, da União Europeia, proporcionou a implementação de políticas e discussão de problemas comuns em matéria de segurança.

Relações Económicas

Em 2016, a Espanha importou, em termos totais, 299 mil milhões de dólares, tornando-se o 15º maior importador do mundo. Nos cinco anos anteriores, as importações de Espanha diminuíram a uma taxa anual de -0,823%, passando de 352 mil milhões de dólares em 2011 para 299 mil milhões de dólares em 2016.

ILUSTRAÇÃO 35: IMPORTAÇÕES TOTAIS DE ESPANHA, 2016 - VALOR TOTAL DE 299 MIL MILHÕES DE DÓLARES



Fonte: The Observatory of Economic Complexity, OEC (2017)

De acordo com os dados mais recentes disponíveis, as importações são lideradas pelas Máquinas e Aparelhos (18,0%), Veículos e Meios de Transporte (15,0%) e Produtos Minerais e Produtos Químicos (12,0% cada). Naquilo que respeita ao âmbito primordial deste estudo, devemos destacar as importações de Têxteis (7,2% do total) e de Produtos Agroalimentares (*foodstuffs*, produtos vegetais e produtos animais, com 4,2%, 3,8% e 3,4%, respetivamente).

Após a adesão à União Europeia, as relações económicas entre Portugal e Espanha intensificaram-se, revelando serem extremamente importantes para Portugal. Em 2016, Espanha ocupava o primeiro lugar tanto ao nível dos maiores fornecedores como dos maiores clientes portugueses, uma vez que 21,4% das exportações totais de Portugal se destinavam ao mercado espanhol e 31,2% das importações eram provenientes de Espanha.

O saldo da balança comercial de bens e serviços entre Portugal e Espanha é, por norma, negativo para Portugal. Apesar disso, a taxa de crescimento das exportações (6,8%) tem sido superior à das importações (3,5%). Adicionalmente, a taxa de cobertura em 2014 foi de 64,0% e, em 2016, alcançou os 72,4%.

TABELA 29: BALANÇA COMERCIAL DE BENS E SERVIÇOS DE PORTUGAL COM ESPANHA

(10 ⁶ USD)	2014	2015	2016
Exportações	13 977,9	15 334,6	16 215,6
Importações	21 332,3	22 136,0	22 397,4
Saldo	-7 354,4	-6 801,4	-6 181,9
Coef. de Cobertura (%)	65,5	69,3	72,4

Fonte: Banco de Portugal

Como aconteceu ao nível dos bens e serviços, onde Espanha era o principal fornecedor e cliente de Portugal, quando o comércio de bens é analisado de forma particular, o mercado espanhol ocupa exatamente as mesmas posições. Este representa cerca de 26,2% e 32,8%, respetivamente, das exportações e importações de bens em 2016.

TABELA 30: POSIÇÃO E QUOTA DE ESPANHA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS DE BENS

		2014	2015	2016
Como Cliente				
	Posição	1	1	1
	% Exportações	23,5	25,0	26,2
Como Fornecedor				
	Posição	1	1	1
	% Importações	32,5	33,0	32,8

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

Os principais grupos de produtos exportados de Portugal para Espanha, em 2016, foram os agrícolas, veículos e outro material de transporte, vestuário, metais comuns, plásticos e borracha, máquinas e aparelhos, combustíveis minerais e produtos alimentares. Estes oito grupos representaram 70,0% do total de vendas realizadas para Espanha, onde as quotas de mercado variam entre os 11,2% e os 5,1%.



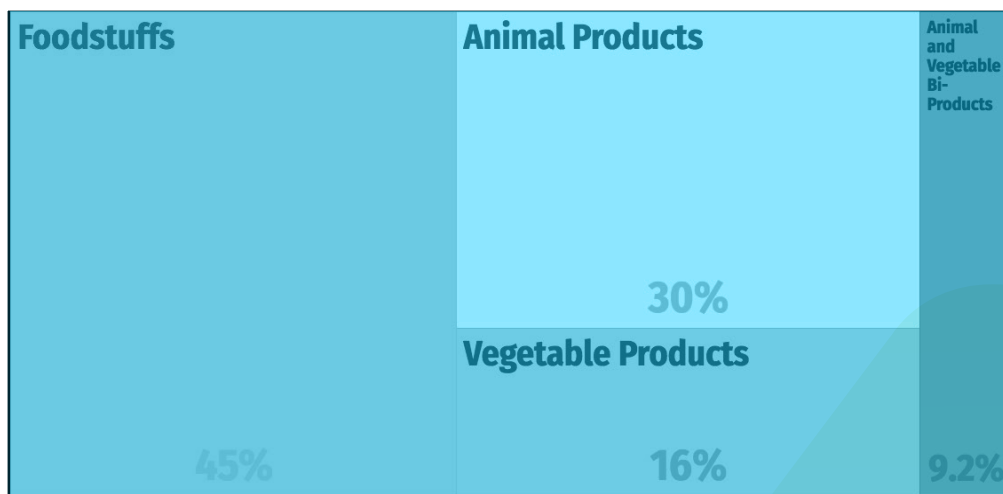
Fonte: Pixabay.com

Os produtos agrícolas, máquinas e aparelhos, metais comuns, veículos e outro material de transporte, químicos, plásticos e borracha, alimentares e combustíveis minerais representam 76,0% do total das compras realizadas a Espanha, fazendo com que sejam os principais grupos de produtos, com quotas de mercado a variar entre os 15,3% e os 6,3%.

Em 2016, verificou-se, face a 2015, um acentuado decréscimo de 27,4% na importação de combustíveis minerais e um mais ligeiro de 3,6% na importação de metais comuns. Quanto aos grupos de produtos que apresentaram maior crescimento, estes são: produtos alimentares (6,9%), veículos e outro material de transporte (5,7%) e, por fim, máquinas e aparelhos (4,6%).

No setor agroalimentar, de acordo com o Observatory of Economic Complexity, o subsetor de alimentos foi aquele que registou mais importações espanholas provenientes de Portugal, seguido de produtos de origem animal, produtos hortícolas e subprodutos animal e vegetal. No total, Espanha importou a Portugal cerca de 2,11 mil milhões.

ILUSTRAÇÃO 36: IMPORTAÇÕES ESPANHOLAS DOS PRINCIPAIS SUBSETORES DA INDÚSTRIA AGROALIMENTAR, ORIUNDAS DE PORTUGAL, EM 2016



Fonte: The Observatory of Economic Complexity: OEC (2017)

Remetendo para a indústria têxtil, o total de importações alcançou, em 2016, 1,78 mil milhões de dólares. O subsector com maior representatividade nas compras espanholas a Portugal foi o têxtil, com 86,0% do total importado dessa indústria em 2016. Com menor peso encontram-se o calçado e ainda as peles de animais.

ILUSTRAÇÃO 37: IMPORTAÇÕES ESPANHOLAS DOS PRINCIPAIS SUBSETORES DA INDÚSTRIA TÊXTIL E CALÇADO, ORIUNDAS DE PORTUGAL, EM 2016



Fonte: The Observatory of Economic Complexity: OEC (2017)

Através da tabela abaixo apresentada, é possível verificar que Espanha ocupa a 3ª posição como cliente de serviços de Portugal e a 1ª enquanto fornecedor. Em 2016, as exportações para Espanha representaram 12,5% do total e as importações 19,6%. É importante mencionar que o mercado espanhol já ocupou, em 2008, a primeira posição como destino das exportações portuguesas.

TABELA 31: QUOTA DE ESPANHA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS DE SERVIÇOS

	2014	2015	2016
Como Cliente			
Posição	3	3	3
% Exportações	12,3	12,3	12,5
Como Fornecedor			
Posição	1	1	1
% Importações	19,0	18,7	19,6

Fonte: Banco de Portugal (BdP)

Ao invés do que aconteceu anteriormente, o saldo da balança comercial de serviços com Espanha é positivo, atingindo o valor de 722 milhões de euros em 2016, o que representa um crescimento de 1,7% face a 2015.

Em 2016, viagens e turismo foi o serviço mais representativo das exportações para Espanha, tendo um peso de aproximadamente 50,0%, havendo registado um aumento de 12,6% face a 2015. Serviços como os transportes e outros serviços fornecidos por empresas também apresentaram um peso significativo de 22,4% e 16,1%, respetivamente.

Relativamente às importações, os serviços mais importantes são os mesmos anteriormente referidos, representando 77,4% do total de importação de serviços em 2016. No que concerne à evolução, entre 2015 e 2016, todos os serviços apresentam uma taxa de crescimento positiva. As viagens e o turismo aumentaram 11,9%, alcançando 43,6% do total, os outros serviços fornecidos por empresas aumentaram 8,2% e os transportes 6,4%, tendo um peso de 21,2% e 12,7%, respetivamente.

Remetendo especificamente para o turismo, de acordo com o Instituto de Turismo de Portugal (ITP), em termos de regiões, a Área Metropolitana de Lisboa e o Norte são as que registam um maior número de dormidas por parte dos turistas espanhóis em 2016. Ambas registaram uma taxa de crescimento positiva de 9,3% e 16,1% em relação a 2015, respetivamente.

4.1.4. CARACTERIZAÇÃO DOS 3 DOMÍNIOS DE INTERVENÇÃO NO MERCADO

4.1.4.1. CAPITAL SIMBÓLICO, TECNOLOGIA E SERVIÇOS DE TURISMO

Espanha é considerada o 12º maior mercado emissor de turistas a nível mundial e o 7º da Europa. Em 2016, segundo o *Euromonitor International*, o país registou um fluxo de *outbound* de 25,7 milhões de viagens, com um crescimento de 2,1%, face ao ano anterior. Prevê-se que os dados definitivos de 2017 confirmem a tendência, com um aumento de 3,1%, para alcançar 26,5 milhões de viagens.

Adicionalmente, os gastos turísticos têm apresentado uma taxa de crescimento positiva ao longo dos anos, prevendo-se que atinja 15,3 mil milhões de euros em 2017, mais 23,7% quando comparado com 2013. Em 2015, houve uma maior incidência dos gastos dos turistas espanhóis na restauração (23,2%) e no alojamento (21,7%). Além disso, a faixa etária que mais viaja fixa-se entre os 25-34 anos, com uma quota de 33,8%.

Os principais destinos dos turistas espanhóis foram França, Portugal, Reino Unido, Itália e Andorra, com quotas de 23,7%, 10,6%, 8,9%, 7,9% e 6,9% do total de viagens, respetivamente.

Considerando apenas Portugal, os preços ou campanhas promocionais e as paisagens são os fatores mais apelativos para os espanhóis. A proximidade do país, o clima, a sugestão de amigos e familiares e a hospitalidade são também condições motivadoras e decisivas que levam o turista espanhol a visitar Portugal.



Fonte: Pixbay.com

Tendo em conta o tipo de estada, os dados mais recentes mostram que os turistas espanhóis optaram essencialmente pelos hotéis e similares (64,3% do total), aluguer de vivendas (13,5%) e vivendas de familiares e amigos (12,2%). A estada média em Portugal foi de 2,4 noites, com agosto e julho a serem os meses que registam mais dormidas, seguidos de março, setembro e novembro.

De acordo com a distribuição geográfica, a Área Metropolitana de Lisboa é a zona que reúne mais dormidas de espanhóis (com uma quota de 31,3% do total de dormidas de espanhóis em Portugal), seguida pelo Algarve (23,3%), Norte (21,0%) e Centro (14,6%). As restantes regiões têm um peso consideravelmente menor, abaixo dos 5,0%.

Espanha ocupou a 3ª posição na procura externa global para Portugal, com uma quota de 10,6%. Para o Norte, Centro, Lisboa e Alentejo, os turistas espanhóis ocupam a 1ª posição na procura externa no destino, a 4ª para os Açores e a 5ª para o Algarve e Madeira.

Considerando apenas o Norte do país e turistas espanhóis que viajem em lazer/férias, é possível, através do estudo desenvolvido pelo IPDT, distinguir cinco características daqueles que visitam esta região:

- Fazem *short-breaks*;
- Preferem hotéis, sendo que 41,0% optam por esse tipo de alojamento, 24,0% pelas pensões e 23,0% pela casa de familiares e amigos;
- Gostam de experimentar a gastronomia. Nove em cada dez turistas espanhóis, em férias, experimentam a gastronomia do Porto e Norte. Atividades como desfrutar da paisagem e animação noturna completam o leque das principais atividades realizadas;
- Permanecem, em média, 1,9 a 2,4 dias na região;

➤ Gastam, em média, 79,0€ por noite.

As principais companhias aéreas a operar entre Portugal e Espanha são a TAP Portugal, a Ryanair, a Iberia, a Vueling Airlines e, por último, a Air Europa. Tendo em conta os aeroportos, aqueles que dispõem de maior quota de lugares disponíveis são o de Madrid, Barcelona, Valência, Palma Mallorca e Gran Canaria Las Palmas.

De acordo com o Verão International Air Transport Association, Lisboa detém uma quota de 68,7% dos 380 voos diretos semanais de Espanha para Portugal, enquanto o Porto regista uma quota de 25,8%, Faro 1,6%, Funchal 2,9% e Ponta Delgada 1,0%.

Tendo em conta o Inverno IATA 2016/17, dos 319 voos diretos semanais, Lisboa apresenta uma quota de 72,3%, Porto 26,5%, Funchal 0,6% e Ponta delgada 0,6%.

Se atendermos a uma outra especificidade da região Minho, facilmente abordamos a temática do Turismo Religioso, que nas suas diversas dimensões e cultos atrai, como público primordial externo, o turista espanhol. As cidades de Porto e Braga são dos destinos turísticos portugueses mais procurados na Semana Santa, embora com motivações distintas, uma vez que a capital do Minho é um dos símbolos nacionais do Turismo Religioso, enquanto o Porto é procurado para períodos de férias de curta duração.

Os responsáveis pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) assumem que o perfil do turista que procura o Porto “não se altera na Páscoa”, enquanto em Braga há um “perfil vincado” de visitantes movidos pelas solenidades da Semana Santa, que atrai quase 30% do turismo anual da capital do Minho.

Segundo um estudo do Turismo do Porto e Norte de Portugal, ambas as cidades veem preenchidas, por regra, cerca de 75,0% a 80,0% da sua lotação durante o período de Páscoa, sendo que, se durante este período, o Porto não vê alterado o seu perfil de turista tipo, em Braga, o cenário revela-se diferente, com uma percentagem de aproximadamente 30,0% a visitar a cidade neste período, especificamente por causa das celebrações da Semana Santa.

Tendo como base o mesmo estudo, 51,6% dos turistas em Braga, na Semana Santa, são portugueses, estando os espanhóis entre os principais estrangeiros. É, no entanto, interessante notar que Israel, Moçambique e China têm sido também países de origem de turistas para estas solenidades.

Principais *Players*

Os principais *players* em Espanha neste setor, com interesse para as empresas da região Minho, são os operadores turísticos e as agências de viagens, sendo algumas delas *online*. Aliás, no que toca à organização de viagens para o estrangeiro, os espanhóis utilizam principalmente a internet como meio, assistindo-se ao seu crescimento como canal de distribuição.



Agências de Viagens

Entre as principais agências destacam-se:



Viajes El Corte Inglés: filial do Grupo El Corte Inglés, com mais de 700 delegações em Espanha, fazendo com que seja líder no seu setor em termos de volume de negócios.

www.viajeselcorteingles.es



Halcón: parte do grupo líder do setor turismo GLOBALIA, empresa espanhola. Entre Portugal e Espanha, contém cerca de 1300 escritórios, com mais de 7000 de clientes corporativos, assim como diferentes consumidores.

www.halconviajes.com



B the travel brand (Barceló): integra o grupo Barceló, uma empresa multinacional espanhola de hotéis e agências de viagens. Conta com mais de 700 lojas por toda a Espanha.

www.bthetravelbrand.com

Principais Operadores Turísticos



Travelplan: o primeiro operador turístico espanhol, líder em número de destinos e passageiros. Assim como a agência de viagens Halcon Viajes, faz parte do grupo GLOBALIA.

www.travelplan.es



Mundosenior: um operador turístico especializado na prestação de serviços a idosos. Administra o programa de turismo social do IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), uma das entidades administradoras da Segurança Social de Espanha.

www.mundosenior.es



Grupo Juliá: um dos principais grupos empresariais espanhóis especializados em mobilidade global e serviços turísticos. Tem presença em quase 40 cidades em 10 países (Portugal não incluído) e tem mais de 5 milhões de clientes internacionais.

www.grupojulia.com/es

Principais Agências de Viagens Online

eDreams ODIGEO

Odigeo-eDreams: considerada uma das maiores empresas de viagens *online* do mundo e uma das maiores empresas europeias de comércio eletrônico. Com presença em 44 mercados, é o maior comerciante de voos da Europa, e serviu mais de 18 milhões de clientes no ano passado.

www.edreamsodigeo.com



Bravofly-Rumbo: empresa do grupo Lastminute, líder europeu na indústria de viagens e lazer *online*. Através de *websites* e aplicativos móveis em 15 idiomas e em 35 países, mais de 10 milhões de clientes reservam as suas viagens e experiências de lazer todos os anos.

www.bravofly.com



Logitravel: agência de viagens *online* especializada na venda de cruzeiros, pacotes de férias e hotéis de praia. Esta agência *online* não pertence a qualquer grupo, como acontece com as anteriores. Atua em 9 mercados (Portugal incluído) e tem previsões de aceder a mais 6 nos próximos anos. Contém mais de 2000 pontos de venda físicos (agências de viagens e agentes de viagens 3.0) associados através da ferramenta profissional B2B (Traveltool), com mais de 1 milhão de clientes próprios adicionais.

www.logitravel.com

Principais Eventos do Setor

Uma das formas que as empresas da região Minho poderão utilizar para promoção no mercado espanhol é a participação em eventos ligados ao setor. A participação nestes eventos pode ser individual ou coletiva. Por exemplo, ao nível da Fitur, uma das mais importantes feiras internacionais na Europa (no que se refere ao Turismo), as diferentes regiões podem fazer-se representar de uma forma conjunta - articulando a sua oferta, podem apresentar-se como um destino individual (criando um stand específico para uma cidade), ou articular com estas duas vertentes, podendo os operadores turísticos ter também o seu próprio ponto de divulgação.



FITUR (Feira Internacional de Turismo)

É a maior e principal feira de turismo de Espanha e uma das mais importantes da Europa e realiza-se, habitualmente, na segunda quinzena de janeiro.

Madrid, Espanha

www.ifema.es/fitur_01



INTUR (Feria Internacional Del Turismo De Interior)

Reúne empresas, instituições públicas e profissionais que trabalham nas diferentes áreas do turismo interior.

Valladolid, Espanha

www.feriavalladolid.com/intur/



SALÓN INTERNACIONAL DE
TURISMO, ARTE Y CULTURA

EUROAL (Feria de Turismo, Arte y Cultura)

Conta com a participação de muitos países da Europa e da América Latina e pretende ser um ponto de encontro para as empresas, de modo a fortalecer as relações comerciais.

Málaga, Espanha

www.euroal.net/

4.1.4.2. CULTURA, CRIAÇÃO E MODA

Nos últimos anos, Espanha afirmou-se no setor da moda, com algumas marcas espanholas a conquistarem um lugar de destaque nos mercados internacionais.

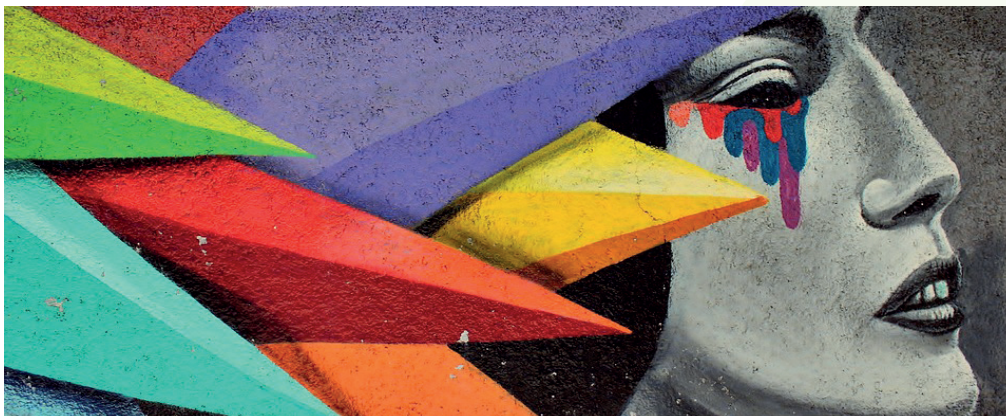
Para as empresas da região Minho, o interesse de Espanha é, assim, encarado a dois níveis: por um lado, um mercado no qual podem vender as suas marcas; por outro, um mercado para o qual podem vender produtos em regime de *private label*, ou seja, produzindo para as marcas espanholas. Podendo não ser o mais interessante em termos de margens finais, este segundo modelo tem permitido que muitas empresas portuguesas ganhem dimensão e estejam mesmo a ocupar mais espaço nesta cadeia de valor, deixando de ser meros fornecedores de produto e passando a oferecer soluções, incluindo o *design*.

O setor têxtil espanhol conta com 12,5 mil milhões de euros em exportações e 16,1 mil milhões de euros de importações, sendo responsável por aproximadamente 2,3% das compras de produtos têxteis a nível mundial.

As comunidades autónomas como Catalunha, Madrid, Andaluzia e Galiza reúnem cerca de 65,0% das empresas espanholas dedicadas à indústria têxtil.

Atualmente, o setor têxtil está a passar por um processo de reestruturação e arrefecimento. Os níveis de faturação diminuíram e a concorrência ficou mais forte com o crescimento dos mercados emergentes, o que originou uma redução do número de empresas. Além disso, houve também uma diminuição na mão-de-obra empregada, um decréscimo da sua importância no PIB e uma quebra no consumo interno. No entanto, a indústria apresentou indícios de recuperação. Em 2015, a despesa *per capita* atingiu os 449,3€ (apesar do aumento relativamente a 2014, continua longe da efetuada em 2001).

Um fator que tem contribuído para a recuperação do consumo espanhol de moda é o *e-commerce*, em que as peças de vestuário, o calçado e os acessórios são os principais produtos comercializados. A par desta tendência, na qual se verifica a crescente utilização do canal *online* para efetuar compras, existe o formato de *outlet* e as cadeias de baixo custo que também seguem o mesmo caminho.



Os têxteis técnicos representam 22,0% do total do mercado têxtil espanhol, com um nível de exportações de aproximadamente 75,0%. Espanha é também responsável por cerca de 19,0% do consumo total de têxteis técnicos na Europa.

Portugal é o quinto principal país de origem das importações espanholas do setor têxtil, tendo ficado atrás de China, Itália, Turquia e Bangladesh.

Um dos subsectores a merecer destaque é o têxtil-lar, onde Portugal foi o maior fornecedor de roupa de cama, banho e mesa para o mercado espanhol, correspondente a cerca de 22,0% de quota desse mercado. No entanto, é de notar que a procura interna tem decrescido devido à diminuição do consumo nos lares espanhóis e à redução do mercado de habitação.

ILUSTRAÇÃO 38: PRINCIPAIS PRODUTOS DE CALÇADO E HEADWEAR, PRODUTOS TÊXTEIS E PELES DE ANIMAL EXPORTADOS POR PORTUGAL PARA ESPANHA EM 2016

Knit T-Shirts	Non-Knit Women'S Suits	Light Rubberized Knitted...	Knit Babies' Garments	Non-Knit Men'S Shirts	Knit Women'S Shirts	Leather Footwear
	5.6%	3.2%	3.1%	3.0%	2.5%	
	House...	Knit Men'S...	Knit Men'S Suits	Non-Knit Women'S Coats	Knit Men'S Coats	0.84%
16%	5.6%	1.9%	1.2%	1.1%	0.92%	0.80%
Knit Sweaters	Non-Knit Women'S Shirts	Light Pure Woven Cotton	Plastic Coat...	Non-Retail Foot Cotton...	Tuba and...	Knit Socks and Hosiery
6.6%	3.7%	1.8%	0.76%	0.53%	0.52%	0.51%
Knit Women'S Suits	Non-Knit Men'S Suits	Non-Knit Women'S Undergarments	Knit Women'S Coats	Synthetic Knitted Tera...	Plu...	Other Footwear
5.8%	3.4%	1.7%	0.73%	Labels	Knit Socks and Hosiery	1.1%
		Other Knit Garments	Knit or Coated Fabric...	Labels	Plu...	0.33%
		1.3%	0.42%	Labels	Plu...	0.29%
		Non-Knit Active Wear	Non-Knit Men'S Coats	Labels	Plu...	Trunks and Cases
		1.2%	Non-Knit Men'S Coats	Labels	Plu...	1.8%
			Non-Knit Men'S Coats	Labels	Plu...	0.26%
			Non-Knit Men'S Coats	Labels	Plu...	Equine and Bovine Hides
			Non-Knit Men'S Coats	Labels	Plu...	

Fonte: The Observatory of Economic Complexity: OEC (2017)

Espanha importou, em 2016, cerca de 1,48 mil milhões de euros de produtos ligados à moda, oriundos de Portugal. Os subsectores com maior peso foram as t-shirts de malha (com 16% do total das compras espanholas de têxteis a Portugal), calçado de couro (6,7%), camisolas de malha (6,6%), fatos de mulher de malha (5,8%), fato de mulher sem ser de malha (5,6%) e têxteis-lar (5,6%).

De acordo com o OEC, o subsector que, em 2016, apresentou uma taxa de crescimento maior face ao ano transato foi o de monofilamentos artificiais. Por outro lado, os subsectores referidos no parágrafo anterior tiveram uma taxa de crescimento próxima de zero.

No modelo de negócio de *private label*, as empresas da região Minho, na maioria dos casos, contactam diretamente com os compradores das marcas espanholas. Nalgumas situações, ainda existe um intermediário em Portugal (uma agência) que consolida as encomendas das marcas espanholas e coloca a produção nos produtores portugueses.

Estes agentes oferecem muitas vezes serviços de *design* ou outros.

Já as marcas portuguesas têm habitualmente dois modelos principais: venda direta utilizando a equipa comercial portuguesa; criação de uma rede de agentes localizados em diversas comunidades espanholas. Na maioria dos casos, as marcas da região Minho estão presentes em lojas multimarca; noutros, mas ainda poucos, existem marcas da região Minho com rede de lojas própria em Espanha.

Principais *players*

Na distribuição de moda em Espanha, cinco grandes empresas (Grupo Inditex, El Corte Inglés, H&M, Carrefour e Primark) são responsáveis por 50,0% da quota de mercado. Adicionalmente, a distribuição é liderada pelas cadeias monomarca (com 30,0% do mercado), seguidas dos Hiper e Grandes Superfícies (23,0%), pequenos retalhistas (22,0%), outlets (14,0%) e, por fim, o El Corte Inglés (10,0%).

O El Corte Inglés é, nalguns casos, um objetivo das empresas da região Minho, iniciando muitas vezes em localizações menos centrais, mas, com resultados positivos nas vendas, passando, progressivamente, para os armazéns nas zonas mais nobres e com maior potencial de venda.

Também no que diz respeito aos *players*, temos que referir novamente as duas lógicas: marca própria e produção em regime de *private label*.

No caso das marcas, o grupo Inditex é incontornável, havendo várias empresas na região Minho que são suas fornecedoras. A Inditex foi fundada em 1985, como um grupo de distribuição de moda. Hoje, inclui oito marcas, como Zara e Bershka, que estão representadas em 88 países. Juntamente com a Mango, operam mais de 9 mil lojas em todo o mundo. Em nosso entender, esta é, sem dúvida, uma das oportunidades mais credíveis e potenciais para as empresas da região Minho que operam em regime de *private label*.

A globalização e a chegada maciça de novos concorrentes com uma grande vantagem competitiva nos preços são algumas das razões que levam as nossas empresas a atravessar fronteiras internacionais. A indústria de moda espanhola tem uma alta percentagem de entrada nos mercados internacionais, atingindo uma percentagem de 90% com algumas empresas.



Eis alguns exemplos das principais empresas têxteis espanholas:

INDITEX

Inclui: Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull & Bear, Üterque, Oysho, Zara Home.

Fundação: 1985, em A Coruña (Espanha)

Sede: A Coruña (Espanha)

Lojas: mais de 7.013

Presença internacional: mais de 88 países

Vendas anuais: mais de 20.900 M€

Percentagem de vendas internacionais: 82,3%

GRUPOCORTEFIEL

Inclui: Cortefiel, Women'secret, Springfield, Pedro del Hierro, Fifty Factory.

Fundação: 1933, em Madrid (Espanha)

Sede: Madrid (Espanha)

Lojas: mais de 2054

Presença internacional: mais de 84 países

Vendas anuais: mais de 1.011 M€

Percentagem de vendas internacionais: 50%

MANGO

Inclui: Mango, He by Mango, Mango Man, Mango Kids, Violeta by Mango.

Fundação: 1984

Sede: Barcelona

Lojas: mais de 2.700 lojas

Presença internacional: mais de 107 países

Vendas anuais: 2.327 M€

Percentagem de vendas internacionais: 83%



Fundação: 1984
Sede: Barcelona (Espanha)
Lojas: 552 lojas
Presença internacional: 109 países
Vendas anuais: 933 M€
Percentagem de vendas internacionais: 77%



Fundação: em 2006 (Bilbao - Espanha)
Sede: Vigo (Espanha)
Lojas: mais de 160 lojas
Presença internacional: mais de 17 países
Vendas anuais: 115,7 M€
Percentagem de internacional: 26%



Fundação: 1975
Sede: Mallorca (Espanha)
Lojas: cerca de 370 lojas
Presença internacional: 58 países
Vendas anuais: 204,83 M€
Percentagem de vendas internacionais: 75%



Fundação: 1964
Líder internacional no setor da Moda nupcial
Sede: Barcelona (Espanha)
Lojas: cerca de 154 lojas
Presença internacional: 101 países
Vendas anuais: 160 M€
Percentagem de vendas internacionais: 65%



PRINCIPAIS EVENTOS DO SETOR



MOMAD Metrópolis

Junção entre o Salão Internacional da Moda de Madrid (SIMM) e do Modacalzado; reúne importadores e exportadores de diferentes setores de vestuário.

Habitualmente realizada no início de fevereiro | Madrid, Espanha

www.semanamoda.ifema.es



FIMI (Moda infantil)

Uma das principais feiras de moda infantil e juvenil em Espanha, dirigida a visitantes e expositores do país e do exterior.

Habitualmente realizada no final de janeiro | Madrid, Espanha

<http://valenciauniversodelainfancia.feriavalencia.com/>



Barcelona Bridal Week

Salão profissional da Moda em Vestidos de Noiva, Noivo, Festa, Comunhão e Cerimónias.

Habitualmente realizada em abril | Barcelona, Espanha

<http://www.barcelonabridalweek.com/>

Numa análise a 4 dígitos da nomenclatura combinada – código 8215, a Espanha representa, neste domínio, 2,5% do mercado mundial de importações. Em 2016, Portugal foi o 5º fornecedor espanhol de cutelarias, com vendas na ordem dos 5.224 milhares de dólares. Face a estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 9,8% das importações espanholas desta tipologia de produtos em 2016, uma variação de +13,0% no período 2012-2016.

Já no que se refere ao código 7113, a Espanha representa 0,5% do mercado mundial de importações em joalharia. Em 2016, Portugal perfila-se como o 14º maior fornecedor espanhol de nesta categoria, com vendas na ordem dos 3.436 milhares de dólares. Face a estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center,

Portugal representou 0,9% das importações espanholas desta tipologia de produtos, em 2016, uma variação de +13,0% no período 2012-2016.

4.1.4.3. SETOR AGROALIMENTAR

Espanha ocupa a quinta posição ao nível da União Europeia no que toca à indústria agroalimentar, alcançando vendas no valor de 91 450 milhões de euros. Nos últimos anos, o setor tem vindo a resistir favoravelmente à crise, quer nos dados de produção, quer nos dados relativos ao mercado de trabalho.

De acordo com o Ministério Espanhol da Agricultura, a despesa total de consumo alimentar ronda os 99 mil milhões de euros, tendo crescido a uma taxa média de 1,3% por ano. Tendo em conta o consumo alimentar efetuado pelas famílias (nas suas habitações), observou-se um valor de 67 mil milhões de euros, com um crescimento de 0,9%. Todavia, é relevante referir que este crescimento não se deve ao aumento do consumo (que, pelo contrário, verificou uma diminuição), mas sim ao aumento dos preços dos bens alimentares.

Em média, os espanhóis gastam cerca de 1 524,2 euros em alimentação e bebidas anualmente, sendo o produto mais procurado a carne, com cerca de 337,0 euros gastos em 53,5 Kg consumidos. Relativamente ao peixe, a despesa anual *per capita* é de aproximadamente 200,0 euros para 26,8 Kg.

Apesar da comunidade espanhola preferir comprar produtos alimentares em supermercados, quando se refere a produtos frescos, a preferência remete-nos para as superfícies tradicionais. O número de supermercados (que representam uma quota de mercado de cerca de 45%) e de hipermercados (14,5% de quota) tem crescido, em contraste com a redução de mercearias.

A preferência por esta cadeia de distribuição deve-se à oferta de preços consideravelmente mais baixos, fazendo com que as vendas dos supermercados se aproximassem dos 1000 milhões de euros (*Euromonitor International*). Importa referir que no canal Horeca (Hotéis, Restaurantes e Cafés) se estimam despesas alimentares acima dos 30 milhões de euros.



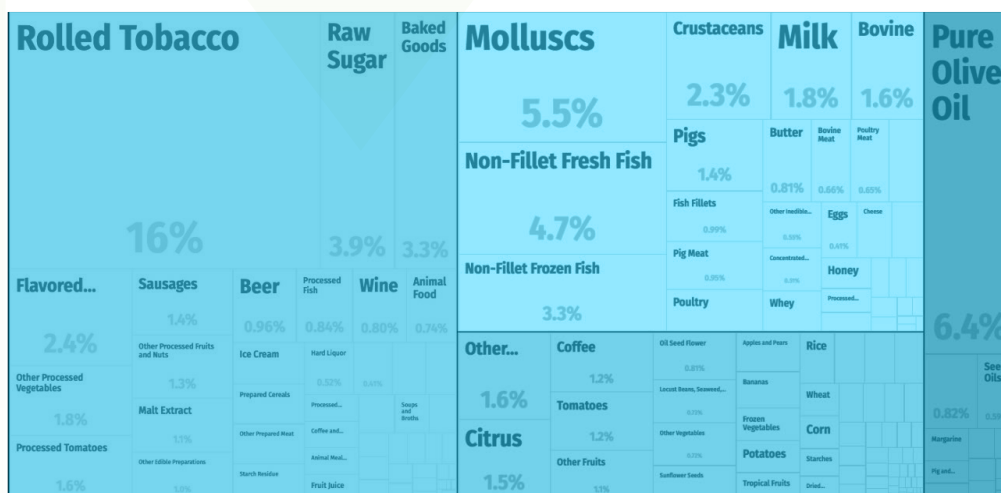
Fonte: Pixbay.com

100

Os fatores que mais influenciam as decisões de compra dos consumidores remetem para a qualidade do produto, a proximidade geográfica com a habitação do consumidor, os preços competitivos, bem como a lealdade às marcas. Neste âmbito de marcas, ressalva-se a preferência cada vez menor dos consumidores por marcas insígnia.

Importa referir que uma das tendências que tem sido assistida nos últimos anos pelos consumidores é o maior interesse pelos produtos frescos, verificando-se um aumento das suas vendas.

ILUSTRAÇÃO 39: PRINCIPAIS ALIMENTOS, SUBPRODUTOS ANIMAIS E VEGETAL, PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL E PRODUTOS AGRÍCOLAS IMPORTADOS POR ESPANHA ORIUNDOS DE PORTUGAL EM 2016



Fonte: The Observatory of Economic Complexity: OEC (2017)

Através do gráfico acima apresentado, é possível verificar quais os produtos do setor agroalimentar importados por Espanha oriundos de Portugal.

No total, o valor de exportações portuguesas para Espanha destes produtos foi de 2,11

mil milhões de USD, em 2016. Subsetores como o tabaco enrolado (com um peso de 16% do total das compras espanholas no setor agroalimentar a Portugal em 2016), azeite puro (6,4%), moluscos (5,5%), peixe fresco não-filete (4,7%) e açúcar em cru (3,9%) são aqueles com maior representatividade nas compras espanholas a Portugal.

No que concerne à evolução entre 2015 e 2016, de acordo com o OEC, a taxa de crescimento dos subsectores anteriormente mencionados é próxima de zero.

Em Espanha, a assinatura “*made in Portugal*” pode ser encontrada facilmente. São muitos os produtos que passam a fronteira. São vários os casos de sucesso de empresas portuguesas que encontraram um dos seus mercados de excelência no país vizinho, contribuindo assim para a consolidação das vendas de Portugal para o mercado espanhol.

Algumas destas empresas, que exportam já cerca de 20% a 25% dos seus produtos para o mercado espanhol, consideram que este mercado é importante, não apenas pela sua dimensão, já que são cerca de 40 milhões de habitantes, mas também pela sua proximidade. Este aspeto é muito importante, porque representa uma maior facilidade na logística e transporte, variável de enorme importância, para as grandes como para as pequenas empresas.

As empresas da região Minho podem encontrar oportunidades em Espanha em diversas áreas: no retalho alimentar, utilizando as suas marcas; nas centrais de compras; nas grandes cadeias de retalho, mas com os produtos a serem vendidos com a marca do distribuidor; no canal Horeca.



TABELA 32: NÚMERO DE EMPRESAS DA INDÚSTRIA ESPANHOLA DE ALIMENTOS E BEBIDAS A PARTIR DE JANEIRO DE 2014, POR SETOR

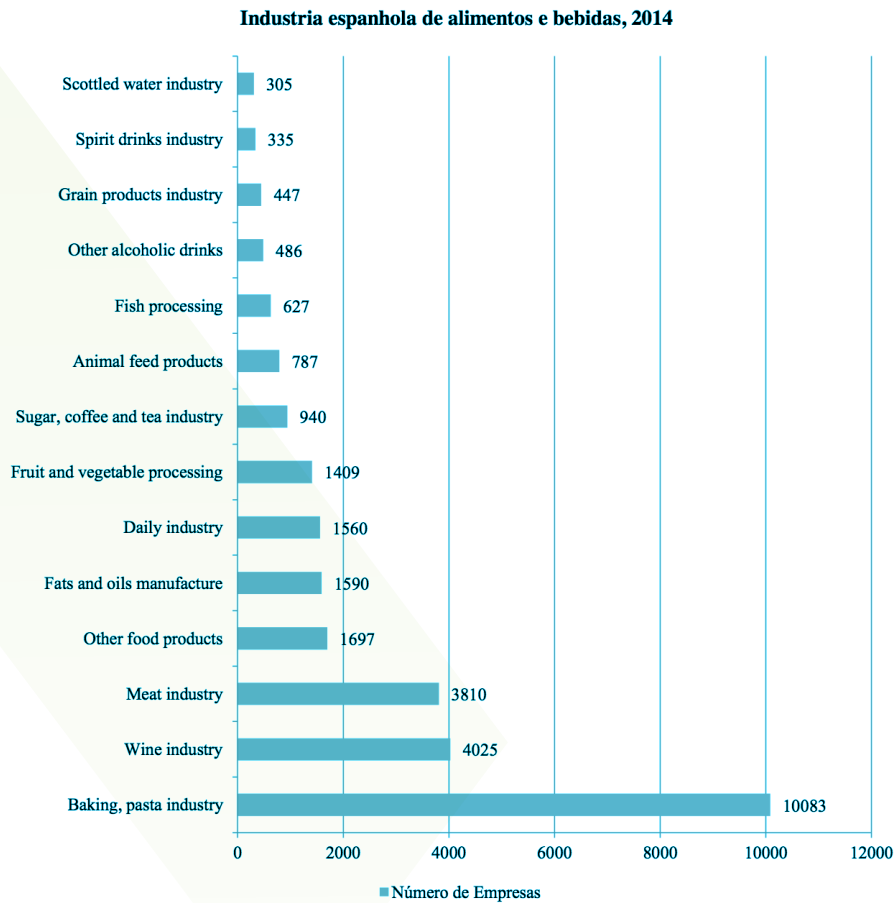
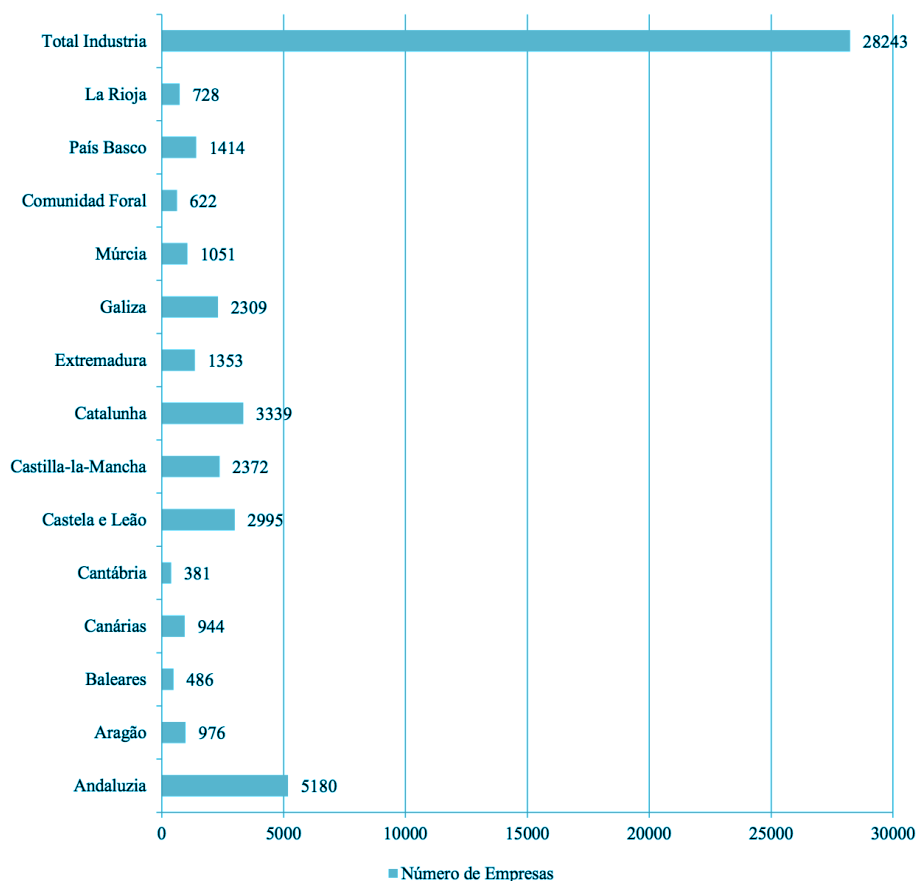


TABELA 33: NÚMERO DE EMPRESAS NA INDÚSTRIA ALIMENTAR, EM ESPANHA (2015)



Fonte: investinspain.org



Principais *Players*



Mercadona: cadeia de supermercados espanhola que dispõe de 1620 lojas por toda a Espanha. É líder no segmento de supermercados e, em 2016, alcançou uma faturação de 21.623 milhões de euros.

www.mercadona.es



Carrefour: empresa retalhista francesa com presença em mais de 30 países, incluindo Espanha. Considerada uma das maiores cadeias de hipermercados do mundo e, no final de 2016, contava com 1462 hipermercados.

www.carrefour.es



Dia: Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. é uma rede internacional do setor da distribuição de alimentação que está presente em cinco países: Portugal, Espanha, China, Argentina e Brasil. A empresa possui uma extensa rede de distribuição com mais de 7.700 estabelecimentos, lojas próprias e franquias. Além disso, tem formatos diferentes, como DIA Market, DIA Maxi, Clarel, El Árbol ou Minipreço.

www.dia.es; www.diacorporate.com



Eroski: cadeia espanhola de supermercados que pertence à Corporación Mondragón. Adicionalmente, é uma das empresas de distribuição mais importantes de Espanha. A companhia possui cerca de 2000 estabelecimentos de diferentes marcas, incluindo hipermercados Eroski, supermercados Eroski City, Eroski Center, Eroski Merca, Caprabo, fraquia Aliprox. Fora do negócio da alimentação, ainda tem Eroski viajes, gasoleneira, móvil, óptica e asegura, Perfumerias IF e, por fim, Forum Sport.

www.eroski.es



Lidl: Lidl Stiftung & Co. KG é uma rede de supermercados de origem alemã, presente em 30 países diferentes, com mais de 10000 estabelecimentos. Pertence ao Grupo Schwarz, o maior grupo de retalho na Europa e o quarto maior grupo comercial do mundo. Juntamente com o grupo Dia, foi uma das cadeias de mais rápido crescimento em Espanha, em 2015.

www.lidl.es



Auchan/Alcampo: o canal de hipermercados da Auchan Retail, uma empresa que agrupa todo o setor de alimentos de Auchan (hipermercados, supermercados e comércio eletrónico) nos 16 países onde está localizado. Alcampo é a segunda maior cadeia de hipermercados em Espanha, país onde propõe ao cliente três formatos: hipermercados Alcampo que conta com 57 hipermercados, Supermercados Simply que possui 281 supermercados; Comércio eletrónico através das plataformas www.alcampo.es e www.simply.es.

www.alcampo.es

TABELA 34: PRINCIPAIS PLAYERS DO RETALHO ALIMENTAR - ESPANHA (% VALOR)

	2012	2013	2014	2015
Mercadona	18,9	19,5	19,7	19,7
Carrefour	4,8	4,4	5,5	5,5
Dia	4,7	4,9	4,7	4,9
Alcampo	3,5	3,4	3,3	3,2
Lidl	2,6	2,7	2,9	3,1
Eroski	1,3	1,2	2,5	2,5
Consum	1,8	1,9	2,0	2,1
Hiperacor	2,0	1,9	1,8	1,8
Eroski City	0,5	0,5	1,6	1,5
Carrefour Express	0,8	0,8	1,4	1,5
Condis	0,9	0,9	0,8	0,8
Simply Market	1,0	0,8	0,8	0,8
El Arbol	-	-	0,8	0,8
Eroski Center	1,9	1,9	0,8	0,8
Caprabo	1,4	1,4	1,3	0,8
Bonpreu	0,6	0,7	0,7	0,7
Carrefour Market	0,7	0,8	0,7	0,7
Repsol	0,7	0,6	0,6	0,6
Supercor	0,5	0,5	0,6	0,6
Eurospar	0,6	0,6	0,6	0,6
Carrefour Planet	1,1	1,1	-	-
El Arbol	0,9	0,9	-	-
Private Label	0,6	0,6	0,6	0,6
Outros	48,3	48,1	46,1	46,4
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Euromonitor, 2016

Principais Eventos



Alimentaria (Alimentação e bebidas)

Com sede em Barcelona, a Alimentaria possui uma rede de agentes internacionais em mais de 45 países, apoiando a indústria alimentar no seu crescimento e expansão internacional.

As exposições da Alimentaria exibem os aspetos mais destacados da indústria, atraindo os principais operadores do mercado e apresentando as últimas tendências e inovações na indústria de alimentos, bem como promovendo redes comerciais e reuniões de trabalho para compradores internacionais, a fim de gerar oportunidades de negócios.

www.alimentaria.com



Fruit Attraction

É uma feira Internacional da Indústria de Frutas e Legumes

Realizada habitualmente em outubro | Madrid, Espanha

http://www.ifema.es/fruitattraction_06/



Biocultura

Feira de Produtos Ecológicos e Consumo Responsável realiza-se anualmente em Barcelona e Madrid e a cada dois anos em Sevilha e Valência, Bilbao e Corunha.

Realizada habitualmente em novembro | Madrid, Espanha

<http://www.biocultura.org/>



Ao nível do vinho, Espanha representa 0,6% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 2204). Em 2016, Portugal foi o 3º maior fornecedor espanhol de vinhos, com vendas na ordem dos 16.894 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 8,7% das importações espanholas de vinhos em 2016, uma variação de -11,0% no período 2012-2016.

A Espanha importou, segundo os dados provisórios de 2017, cerca de 921.850 euros de vinho verde português.

No que respeita ao Mel (numa análise a 4 dígitos da nomenclatura combinada), a Espanha representa 3,2% do mercado mundial de importações. Em 2016, Portugal foi o 2º maior fornecedor espanhol de mel natural, com vendas na ordem dos 6.763 milhares de dólares. Face a estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 10,4% das importações espanholas de mel em 2016, uma variação de -9,0% no período 2012-2016.

Numa análise a 4 dígitos da nomenclatura combinada – código 1601, a Espanha representa 2,9% do mercado mundial de importações desta categoria de produtos. Portugal foi o 1º fornecedor espanhol de enchidos, com vendas na ordem dos 29.009 milhares de dólares. Face a estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 23,9% das importações espanholas desta tipologia de produtos em 2016, uma variação de +116,0% no período 2012-2016.

4.1.5. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO MERCADO

Oportunidades

Espanha representa para as empresas portuguesas um mercado de oportunidades. Tendo começado por procurar produtos básicos/baratos, sem grande preocupação com marca ou qualidade, mas competitivos, hoje a procura por produtos diferenciados, com uma marca forte e consolidada, vinculada pelo valor acrescentado dos produtos e pela exclusividade, é uma realidade. Na cultura, criação e moda e na fileira agroindustrial, convivem bem a venda com marca própria e a venda numa lógica de *private label*. Isto significa que as empresas de soluções e de serviços terão uma vantagem clara, e irão aproveitar melhor o que o país vizinho procura.

Com 17 regiões autónomas, umas perfilam-se como mais competitivas para as exportações portuguesas do que outras. A Galiza é a região que apresenta maior quota de mercado, com as vendas para esta comunidade a representarem mais de 860 milhões de euros, desde 2011.

Numa outra vertente, e quando combinados, os países latino-americanos são o segundo maior mercado de exportação da Espanha. A Espanha também é o segundo investidor mais importante da América Latina. Muitas empresas espanholas possuem grandes recursos de distribuição na região – o que, para as empresas da região Minho

em particular, poderá funcionar como uma porta de entrada alternativa para estes mercados. O conhecimento do mercado espanhol e a aproximação linguística têm, neste caso, um papel decisivo na angariação de oportunidades de negócio no mercado latino-americano, através de Espanha.

Outras reformas para aumentar o crescimento da produtividade contribuíram para a melhoria da competitividade e para a maior internacionalização das empresas espanholas. A implementação da lei de unidade de mercado deve ajudar a melhorar a regulamentação empresarial, mas são necessárias políticas que promovam a concorrência em serviços profissionais.



Fonte: Pixabay.com

O aumento do financiamento público e privado para empresas inovadoras na fase inicial da sua existência ajudaria a enfrentar o sub-investimento em capital baseado no conhecimento. Melhorar o acesso ao financiamento por parte das pequenas e médias empresas, através de melhores ferramentas de titularização de títulos e empréstimos, e eliminar barreiras regulatórias à expansão das empresas ajudaria a integrar Espanha nos mercados globais.

Essas políticas também contribuiriam para divulgar os benefícios da recuperação e da globalização o mais amplamente possível.

109

Ameaças

Quando analisadas as principais ameaças ou limitações deste mercado é possível abordar o facto de Espanha ter sido também um alvo da crise financeira que abalou os mercados europeus, sendo que atualmente existem ainda consequências camufladas desse período de instabilidade e que se refletem no quotidiano do tecido empresarial espanhol.

A acrescentar a essa realidade (e também como sua própria consequência) dar nota da grande instabilidade social vivida, assim como o impacto dos mais recentes episódios políticos, como a tentativa de independência da Catalunha.



Na génese de situações como esta verifica-se o facto das várias regiões autónomas serem bastante diferenciadas entre si, o que exige por parte das empresas portuguesas uma abordagem bastante específica em função das características particulares de cada uma delas.

Paralelamente a isto, e associado ao facto de estarmos perante um mercado bastante competitivo, o elevado grau de protecionismo e o forte peso do regionalismo no que respeita à aquisição de bens tem um impacto bastante importante no processo de tomada de decisões.

Numa outra vertente do negócio, a questão linguística pode também causar alguns entraves dado o pouco desenvolvimento da maioria da população espanhola no que concerne ao domínio de idiomas estrangeiros.

Também a procura crescente por compras de valores reduzidos poderá constituir ameaça à tendência verificada nos últimos anos da procura por produtos com uma cada vez melhor qualidade.

4.2. FRANÇA



4.2.1. CARACTERIZAÇÃO MACROECONÓMICA

A economia francesa é a sexta maior do mundo e a terceira maior da União Europeia, quando analisada em função do seu Produto Interno Bruto. Este país foi o sexto maior importador mundial de bens, em 2016.

Ao nível do Investimento Direto Estrangeiro, o país foi o décimo sexto maior recetor de fluxos de investimento (IDE) a nível mundial, tendo concentrado aproximadamente 28,4 mil milhões de dólares, em 2016.

A economia francesa é dominada pelo setor dos serviços (78,8%), seguido pelo setor industrial que representa 19,5% do PIB. A sua economia é internacionalmente reconhecida em setores como aeronáutica, farmacêutica, automóvel e agroalimentar.

No setor agrícola (apenas 1,7% do PIB), destaca-se, por exemplo, a produção de cereais, vinho e produtos láteos.



Fonte: Pixbay.com

TABELA 35: POSIÇÃO DE FRANÇA EM VARIADOS RANKINGS MUNDIAIS SOBRE COMPETITIVIDADE E AMBIENTE DE NEGÓCIOS

COMPETITIVIDADE	32°
Transparência	41°
Global Entrepreneurship Index (2018)	10°
Facilidade de Negócios (2018)	31°
Best Countries for Business (2018)	22°

Fonte: The Observatory of Economic Complexity (2018); Doing Business (Banco Mundial, 2018); Best Countries for Business (Forbes, 2018)

A França, com cerca de 66,6 milhões de habitantes, apresenta-se como o segundo país mais populoso da União Europeia. Cerca de 24% da população tem menos de 20 anos, 58% entre 20 e 64 anos, e apenas 18% da população se encontra acima dos 64 anos.

Após um período mais difícil da economia francesa em 2009, a retoma deu-se com uma recuperação do PIB na ordem dos 1,9% em 2010 e 2,1% em 2011. Depois de um ligeiro abrandamento em 2012, assistiu-se a uma nova retoma nos dois anos seguintes (+0,6% em 2013 e +0,7% em 2014). O ano de 2015 foi novamente caracterizado por uma aceleração do crescimento do PIB em 1,2%, a par de um crescimento no consumo privado e público na ordem dos 1,5% e 1,4%. O desemprego, por seu turno, manteve-se ligeiramente acima dos 10% da população ativa.

Em termos do saldo negativo da balança comercial, este apresentou um decréscimo passando a representar cerca de 0,2% do PIB. De acordo com o Governo francês, as previsões apontavam para um crescimento da economia de 1,5%, em 2017 e uma redução do défice público para os 2,7% (depois de se fixar nos 3,3% em 2016).

TABELA 36: PRINCIPAIS INDICADORES MACROECONÓMICOS DE FRANÇA

	UNIDADE	2014	2015	2016	2017B	2018B
População	Milhões	64,1	64,4	64,7	64,9	65,2
PIB a preços de mercado	EUR	2 141	2 181	2 226	2 269	2 326
PIB a preços de mercado	USD	2 846	2 420	2 475	2 507	2 556
PIB <i>per capita</i>	USD	40 781	41 116	41 989	43 062	44 432
Crescimento real do PIB	%	0,7	1,2	1,2	1,1	1,4
Consumo Privado	Var. %	0,7	1,5	1,4	1,2	1,5
Consumo Público	Var. %	1,2	1,4	1,6	1,6	1,7
Taxa de Desemprego (média)	%	10,3	10,4	10,1	9,5	9,2
Taxa de Inflação (média)	%	0,6	0,1	0,3	1,1	1,3
Saldo da Balança Corrente	USD	-31,5	-4,9	-22,6	-24,0	-28,5
Dívida Pública	% PIB	-1,1	-0,2	-0,9	-1,0	-1,1

Fonte: Global Competitiveness Index 2016; Corruption Perceptions Index 2016; Doing Business 2017, EIU, 2017)

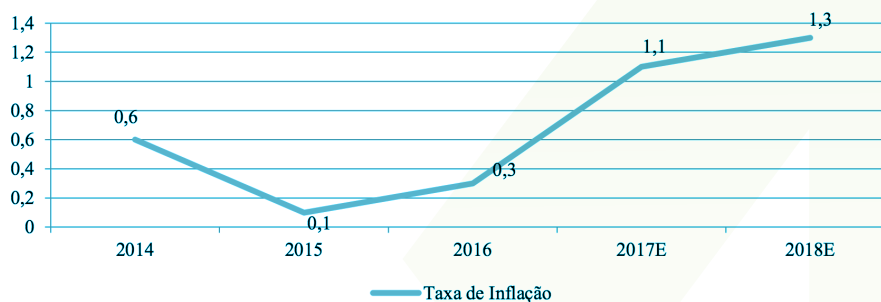
Em termos fiscais - e já em 2017 - estima-se que a diminuição do IRS continue o seu percurso iniciado em 2014, registando uma diminuição de mil milhões de euros, abrangendo cerca de 5 milhões de famílias.

As perspetivas para a economia francesa, segundo o Economist Intelligence Unit, apontavam para um crescimento do PIB de 1,1%, em 2017. Já o Governo francês apontava para um crescimento de 1,5% e a Comissão Europeia estimava um crescimento de 1,4% (valor abaixo do crescimento previsto para a média da Zona Euro, na ordem dos 1,5%).

Ao nível das importações de bens e serviços é esperado que os dados finais de 2017 cresçam, em termos reais, na ordem dos 3,0% em 2017. Relativamente às exportações, é expectável que estas evoluam 2,7% no mesmo período.

Assim, o saldo final da balança comercial deverá voltar a aumentar (dados finais de 2017), prevendo-se que passe para -1% do PIB, após valores na ordem dos -0,2% registados em 2015.

GRÁFICO 2: VARIAÇÃO DA TAXA DE INFLAÇÃO EM FRANÇA (2014-2018)



Fonte: The Economist Intelligence Unit



Fonte: Pixbay.com

PRINCIPAIS ATIVIDADES ECONÓMICAS

Em 2016, a França apresentava-se como o 7º maior exportador (com 3,1% das exportações mundiais) e o 6º maior importador (com 3,5% das importações mundiais) no *ranking*, demonstrando assim o seu peso no Comércio Internacional.

De acordo com as estatísticas do International Trade Center, no período 2011-2015, a taxa média de crescimento das importações francesas foi de 5,6% e 3,8%, respetivamente. A balança comercial foi sempre, por sua vez, deficitária nesse período, embora a taxa de cobertura tenha vindo a aumentar e fixando-se nos 88% em 2015.

TABELA 37: EXPORTAÇÕES, IMPORTAÇÕES E BALANÇA COMERCIAL DE FRANÇA (2012-2015)

(10ºEUR)	2012	2013	2014	2015
Exportação FOB	434,2	427,6	426,3	516,3
Importação FOB	518,4	505,4	496,4	586,9
Saldo	-84,2	-77,8	-70,1	-70,6
Coefficiente de cobertura (%)	83,8	84,6	85,9	88,0
Posição no <i>ranking mundial</i>				
Como exportador	6º	6º	6º	8º
Como importador	6º	5º	6º	6º

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU); Organização Mundial do Comércio (OMC)

Em 2015, a distribuição geográfica das exportações francesas foi a seguinte: Europa (57,9%), Ásia (18,9%), América (13,2%) e África (7,3%). Em 2015, destaque também para o facto de as exportações com destino a mercados da União Europeia terem representado 51,2% do total (decréscimo desde os 61% verificados em 2011).

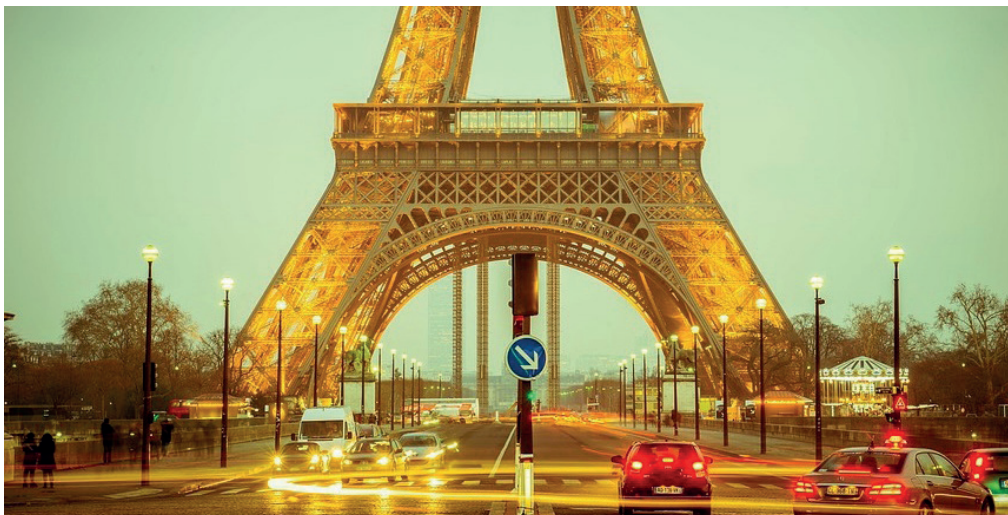
Por outro lado, os principais clientes da França são os restantes países da União Europeia e os EUA. Destaca-se a Alemanha que já, em 2016, à semelhança dos últimos anos, ocupava o primeiro lugar no *ranking* de clientes franceses, com uma quota na

ordem dos 16,1% (dados de 2016), seguida de Espanha, EUA, Itália, e Reino Unido.

Ao nível do mercado europeu, a França aumentou as suas vendas para os EUA (na ordem do 1,0% entre 2012 e 2016), tendo-se verificado quebras nas vendas para Espanha, Reino Unido e Itália (-1%, -3% e -4% entre 2012 e 2016, face ao ano anterior, respetivamente).

Fora do espaço da União Europeia e ainda dentro do *Top 10* de clientes, encontramos a Suíça (9º lugar, com uma quota de 3,5% em 2016) e a China (7ª posição, com 3,5%).

Portugal fixou-se no 18º lugar no *ranking* de clientes de França em 2016, representando 1,0% do total de exportações.



Fonte: Pixabay.com

No que diz respeito às importações francesas, a Europa forneceu, em 2015, cerca de 59% do total importado, a Ásia 19,3%, a América 19,3% e África cerca de 4,4%.

No conjunto de países da União Europeia, em 2015, a França foi o 3º maior importador, apenas a seguir à Alemanha e ao Reino Unido. Nesse ano, as importações francesas com origem na União Europeia traduziram-se em cerca de 50% do total de compras, também em 2015.

A Alemanha mantém-se como o principal fornecedor francês, embora se registem perdas de quota de mercado, representando 14,9% das compras francesas em 2015. À Alemanha seguem-se EUA, China, Itália e Bélgica (sendo que estes cinco países concentram cerca de 44,5% do total de compras em 2015).

O *Top 10* de principais fornecedores franceses concentra ainda Espanha, Países Baixos, Suíça, Reino Unido e Rússia – que apresentaram quotas de mercado entre os 5,4% e os 1,6%, respetivamente. As importações provenientes da Suíça aumentaram, inclusivamente, 56% em 2015 face a 2014.

ILUSTRAÇÃO 41: ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES FRANCESAS, 2016



Fonte: The Observatory of Economic Complexity, 2017

PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS E EXPORTADOS

Ao nível dos cinco principais grupos de produtos transacionados pela França, nota para o facto de estes representarem 45,0% do total exportado em 2015 e os cinco grupos mais importados cerca de 47,0% das importações.

Relativamente às exportações, apenas o grupo das aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais registou um forte aumento em 2015 (+60,0% face a 2014), verificando-se ligeiros aumentos nos restantes grupos de produtos. Já ao nível da estrutura de importações, verificamos que, dos cinco principais grupos de produtos, apenas as compras de combustíveis e óleos minerais registaram quedas em 2015, relativamente ao ano anterior (-15,0%). Do lado oposto da balança, as compras de aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais registaram um crescimento de +121,0%.

TABELA 38: PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS E EXPORTADOS PELA FRANÇA, 2015

EXPORTAÇÕES	% TOTAL	IMPORTAÇÕES	% TOTAL
88 – Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais	13,4	84 – Máquinas e equipamentos mecânicos	11,1
84 – Máquinas e equipamentos mecânicos	10,9	27 – Combustíveis minerais, óleos minerais	10,5
87 – Veículos automóveis e outros veículos	7,9	87 – Veículos automóveis e outros veículos	8,9
85 – Máquinas e equipamentos elétricos	7,2	88 – Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais	8,4
30 – Produtos farmacêuticos	5,3	85 – Máquinas e equipamentos elétricos	8,2

Fonte: International Trade Centre (ITC)

Quando cruzada a procura francesa de bens de consumo com aquilo que é a oferta portuguesa, encontramos alguns grupos de produtos (NC a dois dígitos) que, apesar de apresentarem um menor peso na estrutura das importações francesas, são importantes para as empresas da região Minho: vestuário em malha e em tecido (crescimentos de 15% e 10%, respetivamente, em 2015 face a 2014); mobiliário e iluminação, com crescimento

de 11%; calçado, 13%; papel e cartão, 3%; e bebidas, com um crescimento de 14%.

4.2.2. INVESTIMENTO ESTRANGEIRO

A França e a sua economia destacam-se pela abertura ao investimento estrangeiro. De acordo com o *Institut National de la Statistique et des Études Économiques* (INSEE), as filiais de grupos estrangeiros representam aproximadamente 13% do emprego no conjunto da economia nacional, 19% do total de volume de negócios, 32% das exportações e 28% da despesa de I&D realizado no país. A importância deste capital estrangeiro é ainda mais intensa da indústria, representando 25% do emprego, 29% do volume de negócios e 34% das exportações.

TABELA 39: FRANÇA - INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO (2013-2015)

(10 ⁹ USD)	2013	2014	2015
Investimento estrangeiro na França	42 892	15 191	42 883
Investimento da França no Estrangeiro	24 997	42 869	35 069
Posição no <i>ranking</i> mundial			
Como recetor	14 ^o	22 ^o	12 ^o
Como emissor	17 ^o	11 ^o	14 ^o

Fonte: UNCTAD – World Investment Report 2016

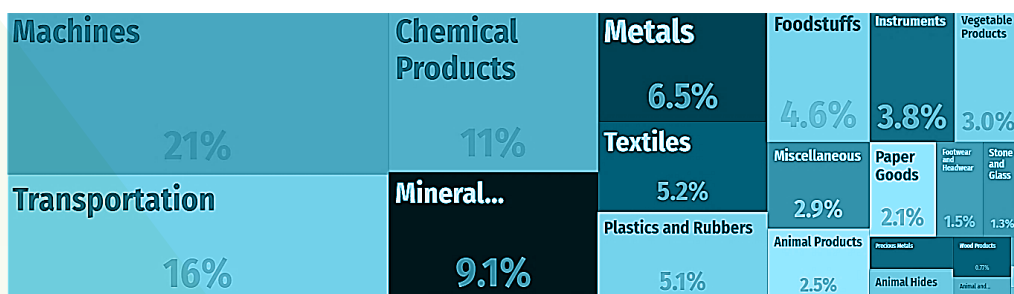
De acordo com a UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), os fluxos de Investimento Direto Estrangeiro em França atingiram, em 2015, os 42,9 mil milhões de dólares, o segundo valor mais elevado dos últimos cinco anos.

França apresentou-se, assim, como o 12^o recetor de IDE a nível mundial, com uma percentagem que ronda os 2,4% do total (3^o na UE, depois da Irlanda e dos Países Baixos). Realizada uma análise por setores de atividade, a indústria transformadora foi responsável por 61,0% dos projetos de investimento (62,0% dos empregos) e os serviços por 39,0% (38,0% do emprego), em 2015. Em termos daquilo que é o investimento francês em mercados internacionais, destaque para os 35,1 mil milhões de dólares em 2015, o que contrasta com a média verificada entre 2005-2007 (na altura, 85,1 mil milhões de dólares).

4.2.3. RELAÇÕES COM PORTUGAL

Em 2016, a França importou 540 mil milhões de dólares, tornando-se o 6^o maior importador do mundo. Nos últimos cinco anos, as importações da França diminuíram a uma taxa anual de -1,85%, passando de 692 mil milhões de dólares, em 2011, para 540 mil milhões de dólares, em 2016. As importações mais recentes são lideradas por Máquinas e Aparelhos (21,0%), Veículos e Meios de Transporte (16,0%) e Produtos Químicos (11,0%).

ILUSTRAÇÃO 42: IMPORTAÇÕES TOTAIS DE FRANÇA, 2016



Fonte: The Observatory of Economic Complexity, 2017



Fonte: Pixabay.com

RELAÇÕES ECONÓMICAS COM PORTUGAL

A França foi o 2º cliente de bens e serviços de Portugal, com cerca de 12,6% das exportações em 2015, e o 3º maior fornecedor, com uma quota de 7,9% das importações.

Desde 2011, a balança comercial de bens e serviços entre Portugal e França tem sido favorável a Portugal. De referir que o crescimento médio anual das exportações de bens e serviços, no período 2011-2015, foi de 5,0% e o das importações foi de 3,8%.

Em 2015, as vendas de bens e serviços para o mercado aumentaram 7,7% (face a 2014), e as importações cresceram 6,1%, tendo registado cerca de 3,8 mil milhões de euros. A taxa de cobertura de importações pelas exportações aproximou-se dos 167,0%.

TABELA 40: BALANÇA COMERCIAL DE BENS E SERVIÇOS DE PORTUGAL COM FRANÇA

(10 ⁹ EUR)	2013	2014	2015	2016 JAN/SET	VAR% 16/15A
Exportações	8 379,5	8 711,0	9 381,2	7 711,5	9,0
Importações	4 723,0	5 295,6	5 620,9	4 397,1	4,7
Saldo	3 656,5	3 415,5	3 760,3	3 314,4	-
Coefficiente de Cobertura (%)	177,4	164,5	166,9	175,4	-

Fonte: Aicep Portugal Global e Banco de Portugal

Notas: (a) Taxa de variação homóloga 2015-2016.

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

COMÉRCIO DE BENS

A França consolidou, em 2015, a 2^a posição no *ranking* dos principais clientes de bens e a 3^a posição como fornecedor de Portugal. A França tem conservado com Portugal os seus laços históricos, existindo uma comunidade portuguesa residente com um peso muito significativo.

Em 2015, a França recebeu cerca de 12,1% do total das mercadorias vendidas por Portugal e representou 7,4% das compras efetuadas.

TABELA 41: POSIÇÃO E QUOTA DE ESPANHA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS DE BENS

	2014	2015	JAN/OUT 2016
Como Cliente			
Posição	2	2	2
% Exportações	11,8	12,1	12,7
Como Fornecedor			
Posição	3	3	3
% Importações	7,1	7,4	7,8

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

Entre 2012 e 2015, a balança comercial de bens entre os dois países foi favorável a Portugal, contrariando a tendência negativa verificada aproximadamente desde 2000.

Nos últimos cinco anos, as vendas de mercadorias de Portugal para França registaram uma taxa de crescimento média anual de 3,8%. Em 2015, as exportações aumentaram 6,6% face ao ano anterior, tendo atingido o valor mais elevado dos últimos cinco anos, cerca de 6 mil milhões de euros.

**TABELA 42: EXPORTAÇÕES DE PORTUGAL PARA FRANÇA, POR GRUPOS DE PRODUTOS
(CINCO PRINCIPAIS)**

(10 ⁶ EUR)	2011	% TOTAL 2011	2014	% TOTAL 2014	2015	% TOTAL 2015	VAR% 15/14
Veículos e outro mat. Transporte	964,5	18,5	840,3	14,8	913,2	15,1	8,7
Máquinas e aparelhos	623,9	12,0	563,5	10,0	609,6	10,1	8,2
Metais comuns	402,8	7,7	524,0	9,3	545,2	9,0	4,0
Plásticos e borracha	366,2	7,0	439,6	7,8	465,7	7,7	5,9
Calçado	411,6	7,9	436,7	7,7	420,8	7,0	-3,6
Total	5206,7	100,0	5 658,6	100,0	6031,7	100,0	6,6

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

120

Se analisarmos estes dados no que respeita à sua evolução, destacam-se os aumentos verificados nas exportações dos seguintes produtos: veículos e outro material de transporte (+8,7% face a 2014); máquinas e aparelhos (+8,2%); plásticos e borracha (+5,9%); e os metais comuns (+4%). Em sentido contrário, verificou-se um decréscimo das exportações de calçado e de vestuário (-3,6% face ao ano anterior).

Numa análise mais detalhada (classificação de mercadorias – NC a 4 dígitos), verificamos que os 10 produtos mais exportados por Portugal para a França, em janeiro-outubro de 2016, foram os seguintes: partes e acessórios de veículos (8,7% do total, +1,6% face ao período homólogo de 2015); calçado com sola externa de borracha (6,1%, +1%); outros móveis e suas partes (3,9%, +12,5%); assentos e suas partes (3,4%, +14,7%); veículos automóveis para transporte de mercadorias (3%, +1,9%); charutos, cigarrilhas e cigarros (2,6%, +21,3%); construções e suas partes de alumínio (2,3%, +24,1%); outras chapas, folhas de plástico (2,2%, -7,5%); papel e cartão (2,2%, +6,4%); e construções e suas partes de ferro fundido, ferro/aço (2%, +1,1%).

**TABELA 43: IMPORTAÇÕES DE PORTUGAL COM ORIGEM EM FRANÇA, POR GRUPOS DE PRODUTOS
(CINCO PRINCIPAIS)**

(10 ⁶ EUR)	2011	% TOTAL 2011	2014	% TOTAL 2014	2015	% TOTAL 2015	VAR% 15/14
Veículos e outro mat. transporte	726,8	18,1	804,5	19,2	1021,2	22,9	26,9
Máquinas e aparelhos	664,0	16,6	615,0	14,7	632,9	14,2	2,9
Químicos	549,2	13,7	535,5	12,8	588,8	13,2	9,9
Agrícolas	526,4	13,1	498,7	11,9	466,1	10,5	-6,5
Metais Comuns	294,1	7,3	324,7	7,8	311,4	7,0	-4,1
Total	4009,1	100,0	4180,8	100,0	4459,2	100,0	6,7

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

Nota: (a) Tabaco, chapéus, guarda-chuvas, pedras e metais preciosos, armas, mobiliário, brinquedos, obras de arte, obras diversas.

No que diz respeito às importações portuguesas com origem em França, destaque para os aumentos das importações de veículos e outro material de transporte e dos produtos químicos (+26,9% e +9,9% face ao ano anterior, respetivamente), bem como das máquinas e aparelhos (+2,9%), ao passo que os produtos agrícolas registaram uma quebra (-6,5%).

Em relação aos dez primeiros meses de 2016, quando comparados com o período homólogo de 2015, constata-se o crescimento da importação de veículos e outro material de transporte, assim como de máquinas e aparelhos (+21% e +8,5%, respetivamente). Por outro lado, verificou-se um decréscimo das importações de produtos químicos e de produtos agrícolas (-4,2% e -1,2%, respetivamente).

SERVIÇOS

A França é igualmente importante enquanto cliente dos serviços portugueses, tendo sido o 2º maior cliente em 2015, chamando a si cerca de 13,8% do total exportado por Portugal. No que respeita ao fornecimento de serviços, foi o 3º mercado mais relevante, representando 9,1% do total importado por Portugal, em 2015.

TABELA 44: QUOTA DE FRANÇA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS DE SERVIÇOS

		2013	2014	2015	2016 JAN/SET
França como cliente de Portugal	% Export.	13,5	13,6	13,8	15,3
França como fornecedor de Portugal	% Import.	9,0	9,1	9,1	9,6

Fonte: Banco de Portugal

Nos últimos anos, a balança comercial de serviços entre Portugal e França foi favorável a Portugal, destacando-se um crescimento médio anual das exportações, nesse período, de 7,9%, enquanto o das importações foi de 5,4%.

As vendas de serviços para o mercado cresceram, em 2015, a um ritmo mais acelerado que as compras (+9,3% e +7,2% face ao ano anterior, respetivamente), tendo o saldo alcançado 2,3 mil milhões de euros. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 297,8%. Note-se que, no período janeiro-setembro de 2016, os valores das exportações e das importações de serviços registaram crescimentos, respetivamente, de 11% e 7,8%, face ao período homólogo do ano anterior, continuando o saldo a ser favorável a Portugal. O coeficiente de cobertura, nesse período, atingiu 322,6%.



TABELA 45: BALANÇA COMERCIAL DE SERVIÇOS DE PORTUGAL COM FRANÇA

(10 ⁶ EUR)	2013	2014	2015 JAN/ SET	2015	2016 JAN/ SET	VAR% 16/15A
Expedições	3027,3	3201,0	2712,0	3497,4	3011,2	11,0
Chegadas	979,5	1095,8	866,0	1174,5	933,4	7,8
Saldo	1836,2	2105,2	1846,0	2322,9	2077,9	-
Coefficiente de Cobertura (%)	309,1	292,1	313,2	297,8	322,6	-

Fonte: Banco de Portugal

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2011-2015; (b) Taxa de variação homóloga 2015-2016.

4.2.4. CARACTERIZAÇÃO DOS 3 DOMÍNIOS DE INTERVENÇÃO NO MERCADO

4.2.4.1. CAPITAL SIMBÓLICO, TECNOLOGIAS E SERVIÇOS DE TURISMO

A França foi o 5º maior mercado emissor de turistas a nível mundial em 2015, com um total de gastos realizados pelos turistas franceses de 37,2 mil milhões de euros nesse mesmo ano. Os números finais de 2017, ainda por apurar, deverão confirmar um crescimento até aos 39,6 mil milhões de euros. Adicionalmente, para os fluxos de *outbound*, as previsões seguem a mesma tendência positiva, podendo alcançar 49,6 mil milhões em 2017.

A faixa etária dos turistas franceses dos 35-49 anos é a que mais viaja e representa uma quota de 20,2% do total. Destacam-se as viagens em família que registam uma quota de 46,9%, do total das viagens. O acesso à informação através da internet tem tido um papel cada vez mais importante na escolha do destino e organização de viagens, sendo que, segundo o *Eurobarometer*, este é o principal meio utilizado pelos franceses, seguido do recurso a alguém conhecido e a agências de viagem.

Os principais destinos escolhidos pelos franceses foram Espanha (23%), Itália (11%), o Reino Unido (8%), Portugal (4%) e, por último, Alemanha (4%).

Concentrando a atenção em Portugal, os principais fatores que levaram os franceses a escolher o nosso país foram: o clima e as paisagens; sugestões por parte de familiares e amigos; o preço da viagem; a hospitalidade; e, por fim, a proximidade do destino. Outro fator com algum peso na decisão é a segurança, aspeto do qual Portugal consegue claramente beneficiar.

Tendo em conta o tipo de estada, em 2016, os hotéis e similares concentraram 76% das estadas dos turistas franceses. Agosto é o mês que regista consideravelmente mais dormidas que os restantes, contrariamente a janeiro e a dezembro, que foram os que registaram números mais baixos. A estada dos turistas franceses em Portugal é, em média, de 2,9 dias.

Em 2016, os turistas franceses representaram cerca de 18% do total de receitas geradas por estrangeiros em Portugal, o equivalente a 2,3 mil milhões de euros, ocupando a 4^o posição na procura externa do nosso país, com uma quota de 10,3%. No que se refere à distribuição geográfica, a Área Metropolitana de Lisboa registou uma quota de 34% das dormidas de franceses em Portugal, seguida do Algarve com 23%, da Madeira com 16% e do Norte com 15%. O Centro, o Alentejo e os Açores apresentam quotas de 8%, 2% e 1%, respetivamente.

Tendo em atenção as diferentes posições e quotas da procura externa nos vários NUTS II, França ocupou a 1^a posição para a Área Metropolitana de Lisboa (com uma quota de 13,3%), a 2^a para o Norte (quota de 15,9%), Centro (15,6%) e Alentejo (15,5%), a 3^a para Madeira (9,2%), a 3^a para a Madeira (27,9%) e a 5^a e 8^a para o Algarve (6,2%) e Açores (4,4%), respetivamente.

Atendendo ao Norte do país e focando apenas no viajante pelo lazer/férias, através do estudo desenvolvido pelo IPDT, foram identificadas cinco características dos franceses:

- Fazem *short-breaks* (férias de curta duração);
- 31% preferem a casa de familiares/amigos, o que contraria a tendência em relação ao resto do país, em que os hotéis são alojamento preferencial. Apesar disso, o peso da escolha de hotéis como alojamento é de 24%;
- Gostam de experimentar a gastronomia, dado que nove em cada dez turistas franceses em férias experimentam a gastronomia do Porto e Norte. Outras atividades importantes passam por passear de carro, desfrutar da paisagem, fazer compras e aproveitar os espaços com animação noturna;
- Ficam em média 7,55 noites no destino, o que se revela ser um período superior ao resto do país;
- Gastam, em média, 54 euros por noite.

As principais companhias aéreas a operar entre Portugal e França são TAP Portugal, Transavia France, Ryanair, EasyJet Airlines e, por fim, Air France. Considerando os aeroportos, aqueles com maiores quotas de lugares disponíveis, em ordem decrescente, são Paris Orly, Paris Charles de Gaulle, Lyon St. Exupery, Paris Beauvais-Tille e Nantes.



Fonte: Pixabay.com

124

Principais *Players*

OPERADORES TURÍSTICOS



Top of travel: operador turístico francês, fundado em 1998. Conta com 14 destinos e origem por toda a França. O volume de negócios tem vindo a crescer ao longo dos anos, atingindo os 57 milhões de euros em 2015.

www.topoftravel.fr



Travel europe / visiteurope: operador turístico austríaco especializado em excursões de grupo. Contém mais de 13 escritórios externos, com presença em Portugal. A oferta da Travel Europe inclui viagens de ida e volta, viagens temáticas, viagens na cidade, cruzeiros, estadas no hotel, viagens de fim-de-semana, véspera de Ano Novo e programas de caminhadas.

www.traveurope.cc; www.visiteurope.com



Thalasso n1: o primeiro e único operador turístico francês especializado em viagens de bem-estar. Acrescenta-se que é o principal fornecedor do mercado francês de agências de viagens e, desde 2008, a marca principal enquanto operador turístico.

www.thalassonumero1.com



Fram: líder francês de operadores turísticos. Tem taxas de satisfação superior a 93% e a menor de litígio no mercado. Adicionalmente, contém 42 agências de viagens e 139 embaixadas. Conta, ainda, com mais de 120 destinos e origem de mais de 30 cidades francesas.

www.fram.fr



Salaun: operador turístico, agente de viagens e organizador de viagens de “aventura” que atua, principalmente, na zona oeste da França. Tem parcerias com mais de 3200 agências de viagens e conta com 125 agências de Salaun Holidays, essencialmente localizadas no oeste francês, em Paris e na Bélgica.

www.salaun-holidays.com

PRINCIPAIS EVENTOS



IFTM (International French Travel Market)

Uma das principais feiras de viagens e turismo em França, realizada anualmente na Paris Expo Porte de Versailles.

Paris, França

Próximo evento: 25-29 de setembro de 2018

www.iftm.fr



ILTM (International Luxury Travel Market)

Certame que apresenta um alargado portefólio de eventos de viagens de luxo internacionais, regionais e especializadas.

Cannes, França.

Próximo evento: 3-6 de dezembro de 2018

www.iltm.com

4.2.4.2. CULTURA, CRIAÇÃO E MODA

126

A maioria dos indivíduos associa a cultura francesa a Paris, um dos grandes centros da moda, gastronomia, arte e arquitetura, mas a vida fora da cidade é muito diferente e varia de acordo com a região.

Apesar de Paris ser conhecida por nela se localizarem muitas casas de moda de luxo, como Dior, Hermes, Louis Vuitton e Chanel, a maioria dos franceses não é excessivamente exigente. No entanto, vestem-se com um estilo sofisticado, profissional e elegante.

O termo “alta-costura” está associado à moda francesa e traduz-se em roupas mais elegantes, que são feitas à mão ou feitas sob encomenda. Em França, o termo é protegido por lei e definido pela Câmara de Comércio de Paris: para se ganhar o direito de se denominar casa de *couture* e usar o termo alta-costura na sua divulgação e de qualquer outra forma, uma casa de moda deve seguir estas regras:

- *Design* executado sob encomenda para clientes particulares, com um ou mais acessórios;
- Ter uma oficina (*atelier*) em Paris que empregue, pelo menos, 15 pessoas a tempo integral;
- Cada temporada (ou seja, duas vezes por ano), apresentar uma coleção para a imprensa de Paris, que inclui pelo menos 35 saídas com roupas para uso durante o dia e para a noite.

A moda é um elemento importante na paisagem económica e cultural francesa. Para entender verdadeiramente o seu significado, primeiro é necessário entender a autêntica natureza dos produtos de moda. O produto de moda tem quatro características: tem uma dimensão artística e estética; está muitas vezes é associado a um *designer* e uma marca; dá origem a ciclos curtos e renovações rápidas; e está estabelecido numa tendência atual. Às vezes, pode definir as tendências do futuro.

O setor da moda está associado, de modo geral, às atividades da criação, produção e distribuição de roupas, acessórios de moda (sapatos, artigos de couro, etc.), perfumes e cosméticos. Essas atividades como um todo representam 1,7% do PIB da França; 2,7%

se incluímos emprego relacionado com serviços associados. Representa um milhão de empregos no total, o que é mais do que a indústria automóvel e aeronáutica juntas.

Esta abordagem explica o peso económico das marcas francesas mais focadas na criatividade e no desenvolvimento internacional, que, por si só, alcançam valores de vendas mundiais de 45 mil milhões de euros. Este número sobe para 67 mil milhões se incluímos marcas pertencentes a grupos franceses.

A criatividade e o sucesso dos *designers* e marcas francesas são inseparáveis da experiência dos ateliês e dos artesãos que elaboram os seus produtos. Esta cultura decorre diretamente da tradição das artes decorativas e da alta-costura. Enquanto a moda *prêt-à-porter* (pronto-a-vestir) industrial e o funcionalismo aumentaram desde a década de 1950, a moda francesa nunca rejeitou a ornamentação ou deixou de cultivar o vínculo entre criação e técnica.

Portanto, na indústria do fabrico de moda, há 140 mil empregos focados no desenvolvimento de produtos individuais e pequenas séries, permanecendo assim mais perto do artesanato tradicional do que dos métodos da “grande indústria”.

As marcas contam com os seus próprios *ateliers*, nos quais dezenas de milhares de funcionários altamente qualificados dão forma às criações dos designers e asseguram cuidadosamente a alta qualidade dos protótipos. Existem também 3.000 empresas de artesanato artístico que integram continuamente moda e luxo.

A Semana da Moda de Paris, realizada tanto para a alta-costura como para coleções de moda masculina e feminina, abrange mais de 38 dias do ano. É, com grande diferença, a semana de moda mais internacional: 50,0% das marcas que desfilam não são francesas, independentemente das principais apresentações internacionais de marcas francesas.

A economia da Semana da Moda de Paris é substancial em si mesma. Os desfiles e eventos associados geram mais de 400 milhões de euros por ano, sem contar as mostras vinculadas à Semana da Moda, que são frequentadas por dezenas de milhares de profissionais de todo o mundo, levando a um consumo total de mais de 1,2 mil milhões de euros, por ano.

A indústria têxtil tem uma importância muito elevada para a economia francesa. O mercado têxtil francês é altamente desenvolvido com diversas entidades a nível nacional e internacional. O setor do vestuário representa 43,7% do total do mercado, enquanto os tecidos representam 29,8%. Adicionalmente, é o 3º mercado na Europa na venda de têxteis.

Apesar de ser uma grande indústria, é essencialmente dominada por pequenas empresas e empresas de nicho. Uma vez que não consegue competir com baixos preços, foca-se essencialmente na inovação e têxteis técnicos enquanto suporta a indústria da moda.

Relativamente aos têxteis técnicos, a França produz 24% da Europa. Os principais



consumidores são a indústria (21%), o transporte (20%), medicina/saúde (16%), proteção (10%) e construção (10%). No que toca aos distribuidores de roupa, os principais passam pelas cadeias especializadas (23%), vendedores independentes (13%) e super/hipermercados (14%).

Os principais fornecedores são a China, seguida pela Itália, Bangladesh, Turquia, Alemanha, Índia, Bélgica, Tunísia, Portugal e Paquistão.



Fonte: Pixbay.com

Sem dúvida a revolução digital, que já afeta todos os níveis da cadeia de valor, está a transformar a moda. Isso leva a uma maior individualização de produtos e serviços, à promoção da singularidade e ao desenvolvimento contínuo de especializações: um código de conduta para o qual a alta-costura é o ponto de referência. A moda francesa está igualmente sujeita aos desafios do desenvolvimento sustentável. As marcas que representam a moda francesa estarão preparadas para abordar esta questão nos próximos anos, de forma a garantir que a sua credibilidade ecológica e social se torne a base da sua identidade.

A abordagem via Marca Própria e *Private Label*

Há, pelo menos, uma cadeia de lojas próprias de uma marca da região Minho com grande implantação em França. Contudo, com operações próprias não serão muitas. No entanto, existem outras empresas que vendem em lojas multimarca e muitas que fabricam para grandes e pequenas marcas francesas.

A abordagem com marca própria pode ser feita diretamente aos compradores das cadeias de retalho ou através de agentes. França é, aliás, um dos poucos países onde a rede de agentes se encontra bem organizada. Em muitos casos, as marcas portuguesas têm de conseguir um *showroom* em Paris.

Porém, a maioria das empresas deste domínio trabalha sobretudo em regime de *private label*, interagindo com os *designers* ou com os compradores das marcas francesas. Esta opção não desmerece as empresas da região Minho que, além dos produtos, oferecem

serviços às referidas marcas.

Nalguns casos, empresas da região Minho estão no mercado francês através dos dois modelos de negócio em simultâneo.

PRINCIPAIS PLAYERS

A excelente reputação da indústria francesa de roupas pode ser rastreada até o século XVII e, desde então, só continuou a fortalecer-se. Os *designers* franceses criaram há muito tempo as marcas de moda mais conhecidas e cobiçadas do mundo. Abaixo seguem-se exemplos de marcas francesas com grande impacto internacional:



Conta com uma coleção de 70 casas distintas enraizadas em seis setores diferentes (Wines & Spirits, Fashion & Leather Goods, Perfumes & Cosmetics, Watches & Jewelry, Selective Retailing e Outros)

Do setor têxtil inclui: Berluti, Céline, Christian Dior, Edun, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Loro Piana, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Moynat, Nicholas Kirkwood, RIMOWA, Thomas Pink

Fundação: 1987

Sede: Paris (França)

Lojas (2016): 3 940

Presença internacional: mais de 50 países

Receita (2016): 37 600 M €

Percentagem de vendas internacionais: cerca de 90%.



Fundação: 1837
Sede: Paris (França)
Lojas (2016): mais de 315
Presença internacional: mais de 50 países
Receita (2016): 5 202 M €
Porcentagem de vendas internacionais: cerca de 85%



Fundação: 1910
Sede: Paris (França)
Lojas (2016): 310
Presença internacional: mais de 50 países
Receita (2016): 5 200 M USD



Fundação: 1961
Sede: Paris (França)
Lojas (2016): 159
Presença internacional: mais de 50 países
Receita (2016): 1 210 M €



Fundação: 1837
Sede: Paris (França)
Lojas (2016): 1 200
Presença internacional: 120 países
Receita (2015): 1 950 M €

PRINCIPAIS EVENTOS

São vários os eventos que ocorrem em França neste domínio. Entre eles, podem destacar-se:



Texworld Paris

Feira Internacional de tecidos e acessórios para vestuário.

Habitualmente realizada em fevereiro.

Paris, França

www.texworld.fr.messefrankfurt.com



Paris Fashion Week

A semana de moda é um evento da indústria da moda onde as marcas exibem as suas últimas coleções nos desfiles para os compradores e meios de comunicação.

Habitualmente realizada entre fevereiro/março.

Paris, França

www.fashionweekonline.com/paris



Maison & Objet

Certame internacional para decoração de interiores, *design* de interiores, arquitetura e cultura de estilo de vida e tendências através de shows, eventos e sua plataforma digital.

Habitualmente realizado em setembro.

<http://www.maison-objet.com/en>

No que diz respeito às importações de cutelarias (NC 8215), a França representa cerca de 4,5% do mercado mundial de importações. Em 2016, Portugal foi o 12º maior fornecedor francês de cutelarias, com vendas na ordem dos 641 milhares de dólares. Face a estes números, e tendo como base os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 0,3% das importações francesas destes produtos em 2016, ainda assim uma variação de +5,0% no período 2012-2016.

Ao nível das importações de joalharia (NC 7113), a França traduziu-se em cerca de 5,9% do mercado mundial de importações. Em 2016, Portugal é o 14º maior fornecedor francês destes produtos, com vendas na ordem dos 13.474 milhares de dólares, em 2016. Perante estes números, e tendo como base os dados mais recentes do International



Trade Center, Portugal representou 0,3% das importações francesas, com uma variação de -44,0% no período 2012-2016.

4.2.4.3. SETOR AGROALIMENTAR

A agricultura francesa é a primeira em ordem de grandeza na União Europeia e aquela que apresenta maiores níveis de exportações da indústria agroalimentar francesa para todo o mundo, em especial vinhos, produtos lácteos e cereais. A agricultura representa 1,6% do PIB e a indústria agroalimentar 2,0%. O setor agroalimentar representa 13,3% das exportações totais e 9,9% das importações.

A produção agropecuária doméstica é ativamente promovida, particularmente através de sinais de qualidade (Appellation d'Origine Contrôlée - AOC, Indicação Geográfica Protegida - PGI, orgânica e Red Label).

Da Saudade ao Mercado Local

Mercados como o francês apresentam, atualmente, uma componente bastante forte relacionada com aquilo que são as preferências do Mercado da Saudade e a presença portuguesa no mercado influencia a entrada e permanência de produtos portugueses em circulação.

Por outro lado, e nos últimos anos, vários espaços em centros urbanos franceses, onde Paris é caso flagrante, apostaram no conceito de um Portugal diferente em troca dos tradicionais produtos do Mercado da Saudade.

Nos últimos dois anos, surgiram na capital francesa nomes como “*Lisboa Gourmet*”, “*La Tiborna*”, “*Portologia*”, “*Caravelle des Saveurs*”, “*Comme à Lisbonne*” ou “*Tasca*”, cujas montras e expositores expõem produtos nacionais que não se encontram à venda nas grandes superfícies comerciais francesas.

Estes comerciantes, muitos deles portugueses e luso-descendentes, estão recetivos ao conhecimento de produtos de Portugal porque o país está verdadeiramente em voga. É crescente o número de franceses que, ao conhecerem Portugal, estão também curiosos em conhecer os produtos portugueses, não só os tradicionais, mas também os bons produtos portugueses, pelo que é através do mercado da saudade que a maioria destes produtos encontra um canal privilegiado para a sua difusão.

Também o consumo de vinhos portugueses em França regista um crescimento progressivo no perfil de consumo e dos preços médios dentro deste mercado. Trata-se de uma tendência de consumo digna de registo e bastante promissora, reveladora de que os vinhos portugueses têm conseguido ultrapassar as barreiras deste mercado da saudade, e atingido outros canais de venda.

São dois os fatores-chave que contribuem para este crescimento no mercado francês: o vinho do Porto, e a grande comunidade portuguesa e luso-descendente. No caso do

vinho do Porto, este representa quase 75%, em valor, das exportações portuguesas para França. Por ser um produto identitário e com forte ligação histórica a França e o facto de ser um produto diferenciado dos vinhos produzidos naquele país, a sua relevância no mercado é natural.

“Algo assinalável, sobretudo tendo em conta o enorme peso da França enquanto produtor de vinhos. Aquele país produziu 45,7 milhões de hectolitros em 2016, uma redução face ao ano anterior, mas ainda assim dentro da média dos últimos cinco anos. Com uma área de vinha superior a 750 mil hectares, as exportações de vinhos franceses ascenderam a 11,9 mil milhões de euros, o que representa o segundo maior excedente comercial gaulês.” (AICEP, 2017)

PRINCIPAIS PLAYERS



Systeme U: Cooperativa de pequenos e médios comerciantes franceses independentes. Com uma participação de mercado de 10,4% em 31 de dezembro de 2016, é o sexto maior retalhista de alimentos na França.



Auchan: grupo francês de retalho que agrupa todo o setor de alimentos do grupo (hipermercados, supermercados e comércio eletrónico) nos 16 países onde está localizado. Conta com 639 hipermercados e 2874 supermercados em todo o mundo, dos quais 144 hipermercados e 445 supermercados se localizam em França.

www.auchan.fr



Carrefour

Grupo Carrefour: empresa retalhista francesa com presença em mais de 30 países. É considerada uma das maiores cadeias de hipermercados do mundo e, no final de 2016, contava com 1462 hipermercados.

www.carrefour.fr



Grupo Casino: retalhista francês e um dos líderes mundiais no comércio de alimentos. Em 2016 contava com mais de 12 960 espaços comerciais em todo o mundo e através do *Cdiscount* era o 2º na França em termos de e-commerce.

www.casino.fr

E.LECLERC

E-Leclerc: rede francesa de hipermercados e opera em diversos países europeus. Conta com 660 lojas distribuídas por todo o mundo, estando 126 localizadas em França. O seu volume de negócios é de 45,7 mil milhões de euros.

www.e-leclerc.com



Grupo Intermarché: O grupo *Les Mousquetaires* é um grupo de retalho francês, considerado um dos maiores grupos da distribuição mundial multi-insígnia que opera em cinco países europeus. Em 2014, o volume de negócios foi de 40,1 mil milhões de euros. Além disso, contava com 2 328 lojas na Europa, incluindo 1 803 na França.

www.mousquetaires.com

PRINCIPAIS EVENTOS

Para uma cada vez maior projeção das empresas portuguesas do setor no mercado francês, é imperioso que dediquem parte do seu tempo e do seu investimento à participação em certames especializados, onde estejam em contacto com os maiores comerciantes e entidades francesas do setor agroalimentar.

Exemplo disso é a SIAL Paris, a grande mostra do setor agroalimentar, com um reconhecimento internacional cada vez maior, e onde as empresas portuguesas acompanham a comitiva da organização de entidades nacionais (como a PortugalFoods). São variados os produtos portugueses em destaque, desde o peixe ao marisco, passando pela carne, café, azeite, queijos, cereais, águas, cervejas, pastelaria, entre muitos outros.

Além da SIAL Paris, seguem-se mais alguns eventos de destaque no setor agroalimentar francês:



SIAL Paris

Feira internacional do setor alimentar, a SIAL Paris é a maior feira alimentar da Europa e ocorre a cada dois anos na capital francesa.

Habitualmente realizada em outubro.

Paris, França

www.sialparis.com



Foire de Paris

Uma amostra de cultura e comida de todo o mundo, a feira também é uma oportunidade para celebrar a inovação.

Habitualmente realizada entre abril/maio

Paris, França

www.foiredeparis.fr



Salon International De L'agriculture

Além de apresentar animais, é uma exibição de produtos de *terroir* e gastronomia regional e internacional. A feira reúne cerca de 1.000 expositores de diferentes países.

Habitualmente realizada entre fevereiro/março

Paris, França

www.salon-agriculture.com

No que diz respeito às importações de vinho, a França representa cerca de 2,5% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 2204). Portugal é o 3º



maior fornecedor francês de vinhos, com vendas na ordem dos 113.064 milhares de dólares, em 2016. Face a estes números, e tendo como base os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 13,7% das importações francesas de vinhos em 2016, uma variação de -6,0% no período 2012-2016.

A França assume-se como o 3º maior importador de vinho verde português, situando-se apenas atrás de EUA e Alemanha, com aproximadamente 6.411,70 euros importados (segundo os dados provisórios de 2017).

No que diz respeito às importações de mel natural, a França representa cerca de 6,2% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 2204). Em 2016, Portugal foi apenas o 19º maior fornecedor francês de mel, com vendas na ordem dos 923 milhares de dólares. Face a estes números, e tendo como base os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 0,7% das importações francesas de mel em 2016, ainda assim uma variação de +35,0% no período 2012-2016.

No que diz respeito às importações de enchidos (NC 1601), a França representa cerca de 6,0% do mercado mundial de importações. Em 2016, Portugal é o 6º maior fornecedor francês de enchidos, com vendas na casa dos 4.085 milhares de dólares. Face a estes números, e tendo como base os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 1,6% das importações francesas destes produtos em 2016, ainda assim uma variação de +5,0% no período 2012-2016.

4.2.5. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO MERCADO

França possui um mercado com 67 milhões de consumidores e tem a segunda maior taxa de natalidade da Europa. Segundo o International Living, é o segundo país no que toca à qualidade de vida oferecida aos seus cidadãos.

A este cenário somam-se outros dados importantes, como a construção de um total de dois milhões de metros quadrados de espaços comerciais e 40 mil novos focos de habitação social, só na região de Paris (num projeto que iniciou em 2012 e terminará em 2018).

Como maior destino turístico do mundo (classificado pela Organização Mundial de Turismo), esta é também uma aposta forte. Até 2020, a região de Paris deverá contar com mais sete mil quartos de hotel, crescimento também alavancado pela recente organização do Campeonato Europeu de Futebol de 2016 e da principal competição de golfe, a Ryder Cup, em 2018, o que poderá constituir um leque alargado de oportunidades para o setor agroalimentar português.

França é, apesar de tudo, um mercado maduro onde as oportunidades não surgem com facilidade. Por explorar, as empresas portuguesas têm alguns nichos de mercado, assim forneçam produtos ou serviços diferenciadores, seja pela qualidade, originalidade ou pelo preço. Para algumas empresas, dependendo do setor em que atuam, estar em Paris, por exemplo, é ter uma projeção e visibilidade acima da média na Europa.



Fonte: Pixabay.com

Se analisarmos o mercado francês naquilo que são os domínios em estudo neste relatório, é possível aferir que, ao nível do setor agroalimentar, os três subsetores com forte potencial são: produtos do mar; produtos orgânicos e matérias-primas; e ingredientes alimentícios.

Uma maioria dos produtos alimentares comercializados na França são produtos de nicho e não compõem um conjunto homogêneo. Estes podem ser encontrados em diferentes níveis da indústria de alimentos e/ou distribuição de alimentos:

- Carne de cavalo, carne de bovino de alta qualidade;
- Legumes: lentilhas principalmente, feijão, grão-de-bico;
- Alimentação para animais de estimação;
- Whisky, cerveja;
- Mirtilos congelados;
- Cogumelos selvagens e/ou frescos;
- Frutas frescas (exemplo: cerejas).

As tendências atuais da alimentação e da dieta em França caracterizam-se por uma diminuição do consumo de carnes vermelhas (especialmente a carne de bovino), o desenvolvimento de ingredientes alimentares com forte apelo aos hábitos de alimentação saudável e de produtos orgânicos e dietéticos (chás de ervas, suplementos alimentares, produtos sem glúten).

O canal Horeca revela também a sua importância por causa do turismo, tendo o setor de *fast food* sido também bastante desenvolvido, principalmente nos grandes centros urbanos.

Portugal tem um conjunto de fatores que, especialmente ao longo dos últimos anos, cativam a atenção dos turistas franceses. No entanto, estes não são suficientes para explicar o crescimento acentuado desta escolha turística.



Apesar da Grécia continuar a ser o principal destino dos turistas franceses, é Portugal aquele que maior percentagem de crescimento tem apresentado (40,0% em 2016, face ao ano transato).

“No nosso barómetro de previsões para o verão (2017), Portugal figura no ‘top ten’. Há um forte crescimento dos turistas franceses para além de Lisboa.” (René-Marc Chikli, Embaixada de Portugal em Paris, 2017)

Dentro daquilo que o mercado português tem para oferecer, o turista francês valoriza amplamente o turismo cultural, estando cada vez mais a recentrar a sua aposta paralelamente no turismo balnear. Porém, a aposta passará cada vez mais por mostrar ao mercado francês o que o nosso país tem para oferecer, ao longo de todos os dias do ano. Não é suficiente que Portugal esteja na moda; é realmente fundamental que Portugal consiga consolidar esta estratégia de crescimento na procura.

Para isso, a importância dos dados de referência gera boas expectativas, quando indicam que 97% dos franceses que visitam Portugal querem regressar e, inclusive muitos deles, decidem comprar uma casa no nosso país.

PONTOS FORTES

- Mercado de grande dimensão e fácil acessibilidade, a cerca de duas horas da maioria das capitais europeias;
- 67 Milhões de consumidores com um nível médio de poder de compra elevado;
- Aposta na inovação e no desenvolvimento tem contribuído para a formação de um ‘cluster’ atrativo para o capital estrangeiro;
- Proporciona visibilidade e projeção para outros mercados europeus e não-europeus;
- Segundo país com a mais elevada taxa de natalidade;
- Desenvolvimento e consolidação de serviços de apoio às empresas na internet – como é o caso dos portais www.guichet-entreprise.fr ou www.net-entreprises.fr – que facilitam todas as questões burocráticas;
- Laços entre França e Portugal são fortalecidos pela forte presença de uma comunidade portuguesa e luso descendente presente naquele país.

PONTOS FRACOS

O facto de França ser um mercado maduro, com consumidores exigentes e reveladores de uma matriz de preferências bem vincada, pode configurar uma ameaça para as empresas portuguesas e, em concreto, para as empresas da região Minho.

Assim, as empresas portuguesas deverão ter uma abordagem bastante segura aquando da sua entrada no mercado francês, de forma a evitarem falsas partidas ou, então, uma má impressão dos consumidores e parceiros comerciais, relativamente à concorrência cada vez mais intensiva.

De entre outros pontos que se podem revelar um entrave às empresas portuguesas, destacam-se os seguintes:

- Os concursos públicos são geralmente ganhos por empresas francesas;
- Legislação laboral complexa;
- Entrada no mercado exige um investimento que não está ao alcance de muitas empresas portuguesas e o custo da participação em certames é muito elevado;
- Mercado onde se encontram empresas de todo o mundo e onde as empresas portuguesas têm de se debater, sobretudo, com a concorrência dos países europeus do leste.



Fonte: Pixabay.com

4.3. ALEMANHA



140

4.3.1. CARACTERIZAÇÃO MACROECONÓMICA

A Alemanha é conhecida como sendo uma das maiores potências económicas do mundo em termos de produto interno bruto (PIB), ficando apenas atrás dos Estados Unidos, da China e do Japão.

A maior economia europeia é composta por 82,3 milhões de habitantes numa área de 357.970 km². Apesar da taxa de desemprego ter atingido os 9,1% em 2009, tem vindo a diminuir ao longo dos anos, chegando aos 4,2% em 2016, consequência das medidas governamentais impostas.

Apesar do estatuto atual deste país, em 2009 arcou com as consequências da crise económica mundial, registando a maior quebra da história do país no PIB, de 5,1% comparativamente aos 4,4% da União Europeia e aos 2,5% a nível mundial. No entanto, a economia alemã, quando comparada com as restantes economias europeias, foi a que apresentou uma recuperação mais rápida, uma vez que, nos dois anos seguintes à crise, registou uma taxa cumulativa de crescimento de 7,7% quando comparada aos 3,7% da União Europeia.

TABELA 46: POSIÇÃO DA ALEMANHA NOS RANKINGS DE COMPETITIVIDADE E TRANSPARÊNCIA (2016)

Competitividade (2016-17)	5º
Transparência	10º
Global Entrepreneurship Index (2018)	15º
Facilidade de Negócios (2018)	20º
Best Countries for Business (2018)	13º

Fonte: The Observatory of Economic Complexity (2018); Doing Business (Banco Mundial, 2018); Best Countries for Business (Forbes, 2018)

Na tabela acima apresentada, podem verificar-se as posições que Alemanha ocupa no mercado em diversas vertentes: competitividade, facilidade de negócios; transparência e; *ranking* global. É de realçar o facto de apresentar sempre posições elevadas no ambiente de negócios.

A taxa de inflação registou uma desaceleração sucessiva entre 2011 e 2015, passando de 2,5% para 0,2%. Em 2016, subiu para os 0,4%, prevendo-se que atinja 1,6% em 2017. Este aumento é justificado pelo aumento dos salários e pela força do mercado de trabalho alemão, levando ao aumento da procura e, conseqüentemente, exercendo uma influência importante na inflação. Combinado com a descida do preço do petróleo, a *Economist Intelligence Unit (EIU)* projeta uma taxa de inflação semelhante a 2017 para os dois anos seguintes.

Entre 2017 e 2019, prevê-se uma desaceleração da economia alemã, com a taxa de crescimento do PIB a passar de de 1,9% para 1,4%, devido às economias chinesa e norte-americana, que irão também apresentar uma desaceleração.

PRINCIPAIS ATIVIDADES ECONÓMICAS

O PIB *per capita* da Alemanha, em 2016, foi de 45.551,51 dólares (*Trading Economics*), contando com a contribuição de menos de 1% do setor primário, 30% por parte do setor secundário e, por fim, 70% do setor terciário. Pode concluir-se que a economia alemã depende quase exclusivamente da indústria e dos serviços.

No que concerne à agricultura, não tem grande impacto na economia alemã, uma vez que emprega apenas 1,3% da população ativa e tem uma contribuição insignificante para a riqueza do país, apresentado taxas negativas de crescimento de 3,5% em 2015 (*World Bank*). Neste setor, os principais produtos são o leite, a carne de porco, gado, beterraba açucareira e os cereais.



Atendendo agora à indústria, a grande contribuição da mesma para o PIB nacional alemão permite que a Alemanha consiga uma vantagem competitiva bastante elevada. O setor de destaque é o do automóvel, pois os automóveis e as suas peças estão entre os principais produtos exportados pelo país.

Seguidamente, o setor das máquinas e equipamentos é o que apresenta maior contribuição para a taxa de emprego relativamente às restantes indústrias, fazendo com que se estabeleça como o segundo mais importante. Adicionalmente, a produção de plásticos, lacas, fibras sintéticas, produtos farmacêuticos, detergentes e cosméticos contribuem para uma sólida posição do setor químico tanto a nível europeu como mundial.

Remetendo para os serviços, que possuem o maior peso no PIB alemão, estes contribuem igualmente para o emprego da população ativa, com um peso de 70%. É também importante referir que este setor é constituído maioritariamente por PME (Pequenas e Médias Empresas).

TABELA 47: PRINCIPAIS INDICADORES MACROECONÓMICOS (2015-2019) - ALEMANHA

	UNIDADE	2015	2016	2017	2018E	2019E
População	Milhões	81,9	82,3	82,5	82,6	82,6
PIB a preços de mercado	EUR	3 362	3 462	3 499	3 598	3 792
PIB <i>per capita</i> (em PPP)	USD	47 832	49 097	51 061	53 007	54 427
Crescimento real do PIB	%	1,5	1,8	1,9	1,7	1,4
Consumo Privado	Var. %	1,9	1,9	1,5	1,5	1,3
Consumo Público	Var. %	2,8	4,0	1,5	1,5	1,3
Formação bruta de capital fixo	Var. %	1,1	2,0	2,2	2,0	1,9
Taxa de Inflação (média)	%	0,2	0,4	1,6	1,5	1,6
Saldo do Setor Público	% PIB	0,7	0,8	0,5	0,5	0,4
Saldo da Balança Corrente	109 USD	288,2	289,2	277,9	258,7	265,6
Saldo da Balança Corrente	% PIB	8,6	8,4	7,9	7,2	7,0
Dívida Pública	% PIB	71,2	68,4	65,8	63,5	61,4

Fonte: International Trade Centre (ITC)

Através da tabela acima apresentada, é possível verificar que tanto o consumo privado como o público apresentam uma taxa de variação positiva, ou seja, ambos têm permanecido em contínuo crescimento. É de notar que o consumo público teve uma variação mais elevada em 2015 e 2016, porém estima-se que ambos tenham a mesma evolução em termos relativos nos três anos seguintes. Outra situação de destaque é o saldo da balança corrente que ao longo dos diferentes anos foi positiva e que se prevê que assim permaneça. Um dos motivos para este valor deve-se ao facto da balança comercial apresentar um *superavit*, pois as exportações são maiores que as importações.

PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS E EXPORTADOS

Como foi referido anteriormente, a Alemanha, ao longo dos anos sempre apresentou um saldo positivo na balança comercial e, também, um coeficiente de cobertura sempre acima de 100%. Em termos relativos, a capacidade de as exportações suportarem os custos das importações tem vindo sempre a aumentar, atingindo o máximo de 127% em 2016, comparando com os últimos três anos (2014-2016). A extrema relevância da Alemanha no comércio internacional é confirmada pelo 3º lugar que ocupa no *ranking* mundial, tanto como importador como exportador. As suas exportações correspondem a 8,4% do valor total e as importações correspondem a 6,5%. Os únicos países que se encontram em vantagem em relação à Alemanha são Estados Unidos da América e China.

TABELA 48: ALEMANHA - EVOLUÇÃO DA BALANÇA COMERCIAL (2014-2016)

(10 ⁶ EUR)	2014	2015	2016
Exportação FOB	1 495	1 329	1 340
Importação FOB	1 207	1 050	1 055
Saldo	288	279	285
Coefficiente de cobertura (%)	123,9	126,6	127,0
Posição no <i>ranking</i> mundial			
Como exportador	3 ^o	3 ^o	3 ^o
Como importador	3 ^o	3 ^o	3 ^o

Fonte: Organização Mundial de Comércio (OMC)

Apesar de mais de metade das importações da Alemanha serem oriundas da União Europeia, é a China que ocupa o primeiro lugar entre todos os países, com uma quota de 9,9% do total das importações em 2016 (ITC). Entre os países presentes no *Top 5* de principais fornecedores, o mercado chinês foi o único a aumentar a quota de mercado entre 2015 e 2016; os restantes como Países Baixos, França, EUA e Itália diminuíram a sua quota de mercado, permanecendo todos nas mesmas posições entre 2014 e 2016.

Relativamente a Portugal, a sua posição não variou muito, assim como a quota de mercado que durante os três anos apenas subiu 0,01 pontos percentuais (p.p.), estagnando entre 2015 e 2016.

TABELA 49: ALEMANHA - PRINCIPAIS FORNECEDORES (2014-2016)

MERCADO	2014		2015		2016	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
China	8,9	1	9,8	1	9,9	1
Países Baixos	9,6	2	9,2	2	8,7	2
França	7,3	3	7,0	3	6,9	3
EUA	5,5	4	6,5	4	6,2	4
Itália	5,3	5	5,1	5	5,4	5
Portugal	0,57	30	0,58	31	0,58	30

Fonte: International Trade Centre (ITC)

Os grupos de produtos com maior peso no total das importações são máquinas e aparelhos mecânicos, máquinas elétricas e partes, veículos e material de transporte, combustíveis e óleos minerais e produtos farmacêuticos. Estes grupos representam 47,8% do total das importações. Estas transações vêm, deste modo, reforçar a posição da Alemanha na indústria, também evidenciada pelos produtos exportados analisados de seguida.

TABELA 50: ALEMANHA - PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS (2016)

IMPORTAÇÕES	% TOTAL
Veículos automóveis e partes	12,9
Combustíveis e óleos minerais	12,4
Máquinas e equipamentos mecânicos	10,5
Máquinas e equipamentos elétricos	7,4
Produtos farmacêuticos	4,6

Fonte: International Trade Centre (ITC)

Tendo em conta a origem das exportações, podemos verificar que o *Top 5* se assemelha bastante ao das importações, excetuando a presença do Reino Unido na tabela abaixo apresentada e a Itália nas importações. Adicionalmente, neste caso, são os EUA que ocupam a primeira posição como maiores compradores. No entanto, todos os países reduziram a sua quota, excluindo a China que aumentou, uma tendência que também foi verificada na secção das importações. As exportações feitas para os países do *Top 5* representam 37% do total de exportações feitas pela Alemanha. Portugal, entre 2014 e 2015, manteve a sua posição e a sua quota do total de exportações, porém, em 2016 registou um aumento de 0,03 p.p. e conseguiu subir uma posição.

TABELA 51: ALEMANHA - PRINCIPAIS CLIENTES (2014-2016)

MERCADO	2014		2015		2016	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
EUA	8,5	2	9,5	1	8,8	1
França	8,9	1	8,6	2	8,3	2
Reino Unido	7,0	3	7,4	3	7,0	3
Países Baixos	6,4	5	6,6	4	6,5	4
China	6,6	4	6,0	5	6,4	5
Portugal	0,63	32	0,63	32	0,66	31

Fonte: International Trade Centre (ITC)

Tendo em conta a sua mão-de-obra altamente qualificada, o país ocupa um lugar prestigioso a nível mundial (3º) no que se refere às exportações, sendo um dos principais exportadores de bens transacionáveis como maquinaria, veículos automóveis e produtos químicos. Os principais grupos de produtos exportados, abaixo apresentados, representam 55,8% do total. Além de terem um grande impacto na economia alemã, revelam ter grande importância a nível mundial, uma vez que a Alemanha está entre os líderes mundiais nestes setores. De modo a reforçar a ideia previamente exposta, a Alemanha representa cerca de 15,3% de produtos farmacêuticos. Uma justificação para a presença deste grupo de produtos deve-se ao alto investimento em I&D (investigação

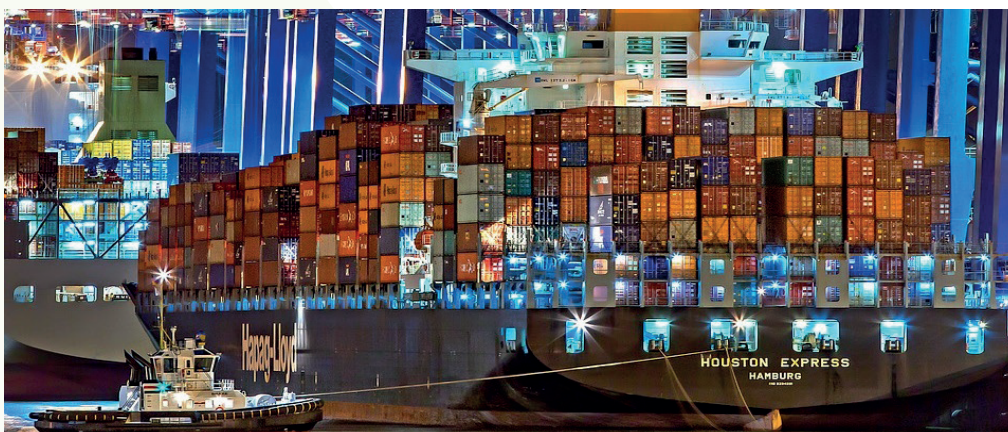
e desenvolvimento).

TABELA 52: ALEMANHA - PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS (2016)

IMPORTAÇÕES	% TOTAL
Veículos automóveis e partes	18,2
Máquinas e equipamentos mecânicos	16,6
Máquinas e equipamentos elétricos	10,3
Combustíveis e óleos minerais	5,8
Plásticos e suas obras	4,9

146

Fonte: International Trade Centre (ITC)



Fonte: Pixbay, 2017

4.3.2. INVESTIMENTO ESTRANGEIRO

Tanto o investimento feito pela Alemanha no estrangeiro como aquele recebido têm apresentado uma evolução bastante irregular. Durante o período em análise, tanto alcançou a 51ª posição no *ranking* mundial como recetor de investimento, como a 13ª. Enquanto emissor, a diferença não é tão acentuada, mas ainda assim variou entre o 5º e o 11º lugar. Em 2016, segundo o *World Investment Report 2017* da UNCTA, a Alemanha arrecadou 9 528 milhões USD de investimento estrangeiro e realizou 34 558 milhões USD de investimento no estrangeiro, ocupando assim o 32º e 11º lugar como recetor e emissor de investimento, respetivamente.

TABELA 53: ALEMANHA - DADOS DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO (2014-2016)

(10 ⁹ USD)	2014	2015	2016
Investimento estrangeiro na Alemanha	3 954	33 312	9 528
Investimento da Alemanha no estrangeiro	99 519	93 283	34 558
Posição no <i>ranking</i> mundial			
Como recetor	51º	13º	32º
Como emissor	5º	8º	11º

Fonte: World Investment Report 2017 (UNCTAD)

O investimento da Alemanha foi feito essencialmente na União Europeia (72,4%), destacando-se Reino Unido, Países Baixos, Luxemburgo e França. Relativamente aos países fora da UE, aqueles de maior relevo foram EUA, Suíça, China e Brasil.

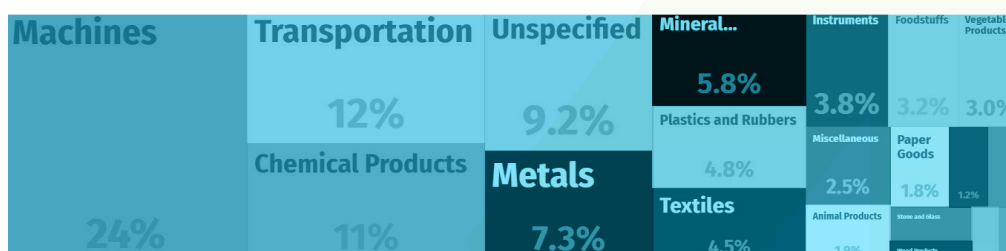
Entre os setores recetores de fluxo de investimento, a indústria transformadora reuniu 29,4% do IDE alemão acumulado, sobressaindo as indústrias de veículos e automóveis (com um peso de 13,5% no IDE total acumulado), produtos químicos (6,4%) e as máquinas e equipamentos (2,9%). No entanto, foram os serviços que arrecadaram mais investimento (38,0%), mais especificamente os serviços financeiros.

4.3.3. RELAÇÕES COM PORTUGAL

RELAÇÕES COMERCIAIS

A Alemanha importou 1,05T de dólares, tornando-se o terceiro maior importador do mundo. Nos últimos cinco anos, as importações da Alemanha aumentaram a uma taxa anual de 0,38%, passando de 1,18T de dólares, em 2011, para 1,05T de dólares, em 2016. As importações mais recentes são lideradas pelas Máquinas e Aparelhos, com 24,0%, Veículos de Transporte (12,0%) e Produtos Químicos (11,0%).

ILUSTRAÇÃO 44: IMPORTAÇÕES TOTAIS DA ALEMANHA, EM 2016



Fonte: The Observatory of Economic Complexity, 2017



Tanto as importações como as exportações entre Portugal e Alemanha têm vindo a aumentar ao longo dos anos analisados (2014 a 2016). No entanto, é de notar que as importações feitas por Portugal apresentam uma taxa de crescimento mais elevada do que a das exportações. Consequentemente, o saldo que em tempos foi positivo para Portugal, em 2014 atingiu valores negativos, decrescendo continuamente até 2016. Adicionalmente, é possível verificar que o coeficiente tem também diminuído ao longo dos anos; assim, as exportações realizadas por Portugal tornam-se insuficientes para cobrir as suas importações.

Segundo o Banco de Portugal, em 2016, a Alemanha representava 10,9% do comércio internacional português enquanto cliente e 12,8% enquanto fornecedor.

TABELA 54: BALANÇA COMERCIAL DE BENS E SERVIÇOS DE PORTUGAL COM A ALEMANHA (2014-2016)

(10 ⁶ USD)	2014	2015	2016
Exportações	7 632,2	8 098,1	8 244,5
Importações	7 872,8	8 546,3	9 067,9
Saldo	-240,6	-448,3	-823,4
Coef. de Cobertura (%)	96,9	94,8	90,9

Fonte: Banco de Portugal

Notas: Devido a diferenças metodológicas de apuramento, o valor referente a "Bens e Serviços" não corresponde à soma ["Bens" (INE) + "Serviços" (Banco de Portugal)]. Componente de Bens com base em informação do Instituto Nacional de Estatística (INE), ajustada para valores f.o.b.

Analisando especificamente o comércio de bens, em 2016, Alemanha representava 11,6% do total de exportações realizadas por Portugal, ocupando assim a 3ª posição enquanto cliente. Relativamente às importações, a Alemanha já ocupa o 2º lugar, com uma quota de mercado de 13,5% que foi progressivamente aumentando desde 2014. Podemos, então, concluir que Alemanha tem um papel de extrema importância para o mercado internacional de bens portugueses.

TABELA 55: POSIÇÃO E QUOTA DA ALEMANHA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS DE BENS (2014-2016)

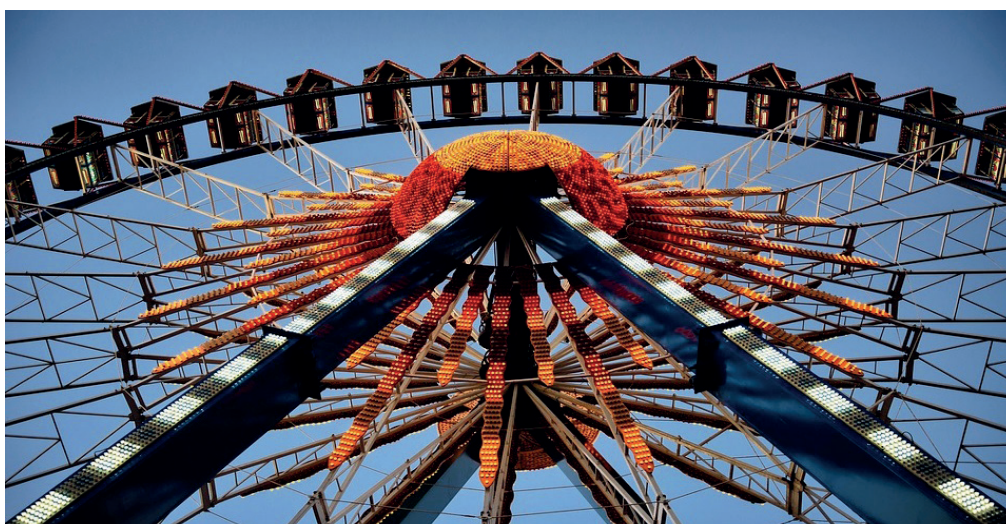
		2014	2015	2016
Como Cliente				
	Posição	3º	3º	3º
	% Exportações	11,7	11,8	11,6
Como Fornecedor				
	Posição	2º	2º	2º
	% Importações	12,3	12,8	13,5

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

Contrariamente ao que acontecia na Balança Comercial de bens e serviços, o saldo da Balança Comercial de bens sempre foi desfavorável para Portugal, pois o saldo sempre foi negativo. Uma vez que as importações aumentaram a um ritmo mais acelerado do que as exportações de Portugal, isso foi refletido na taxa de cobertura, que foi diminuído ao longo do período em análise.

Tendo em atenção os grupos de produtos transacionados entre os dois países, o maior destaque de exportações portuguesas vai para as máquinas e aparelhos e veículos e outro material de transporte que representam 31,7% e 19,9% do total exportado em 2016, respetivamente. Calçado, Vestuário e Matérias Têxteis, em conjunto, representaram 13,5% das exportações de bens portuguesas. Atendendo às exportações agrícolas e alimentares, em 2016, estas representaram 3,3%.

Considerando as importações de Portugal provenientes da Alemanha, os grupos de produtos que assumiram um maior peso em 2016 foram também os veículos e outro material (29,3%) e as máquinas e aparelhos (27,2%) que representaram um total de 56,5% do total. Destacam-se ainda os químicos, que obtiveram uma quota de 14%.



Fonte: Pixbay, 2017

SERVIÇOS

As quotas de mercado da Alemanha no comércio internacional português, em 2016, apresentam valores bastante significativos tanto nas exportações (9,7%), como nas importações (7,8%).

TABELA 56: POSIÇÃO E QUOTA DA ALEMANHA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS DE SERVIÇOS (2014-2016)

	2014	2015	2016
Como Cliente			
% Exportações	9,1	9,3	9,7
Como Fornecedor			
% Importações	7,9	7,3	7,8

Fonte: Banco de Portugal

Em contraste com o que acontece no comércio de bens, Portugal apresenta um saldo positivo na balança comercial, ou seja, as exportações portuguesas de serviços são superiores às suas importações. Assim, a taxa de cobertura em 2016 foi de 248,6%, o que significa que as importações foram pagas na totalidade pelas exportações. As viagens de turismo representaram mais de metade dos serviços exportados, sendo os principais destinos Açores, Madeira e Algarve.

4.3.4. CARACTERIZAÇÃO DOS 3 DOMÍNIOS DE INTERVENÇÃO NO MERCADO

4.3.4.1 CAPITAL SIMBÓLICO, TECNOLOGIA E SERVIÇOS DE TURISMO

Em 2015, a Alemanha foi o principal gerador de fluxo de turismo e o segundo maior mercado emissor de turistas a nível mundial, ficando apenas atrás da China. Porém, pelo indicador de gastos turísticos no estrangeiro ocupava a 3ª posição, ficando, neste caso, também atrás dos EUA. Gerou cerca de 98,3 milhões de viagens (+4,3% face ao ano anterior), o que se traduz numa quota de 8,3% do total da procura turística mundial.

Para 2017, estimava-se que os fluxos ascenderiam aos 104 milhões, segundo dados do *Euromonitor International*, uma evolução positiva que se tem relevado ao longo dos anos. Em 2016 foram estimados gastos turísticos de 75 376,1 milhões de euros, estando previsto, para 2017, um incremento de 4,9%, atingindo os 79 056,5 milhões de euros. Segundo o estudo *Reise Analyse 2016*, no ano de 2015, os gastos médios nas viagens com mais de cinco dias foram de 954 euros, enquanto nas férias de dois a quatro dias os gastos foram de 274 euros. A faixa etária alemã que mais viaja é a dos 35-49 anos, que concentra uma quota de cerca de 8,0%.

Em 2015, de acordo com *European Commission – Preferences of Europeans Towards Tourism Report 2016*, os alemães optaram essencialmente pela internet para reservar as suas viagens (51,0%) e, de seguida, pelas agências de viagem (26,0%). Os três maiores operadores alemães são: Tui, Thomas Cook, DER e Touristik, que concentram 45% de quota de mercado.



Fonte: Pixabay, 2017

No entanto, estes operadores contêm intermediários em Portugal para a procura de serviços ou ligação ao mercado turístico local, como é o caso de: DMCs – Destination Management Companies; TUI Portugal (TUI); Algarve Tours (Thomas Cook); MTS Globe (DER Touristik e vários). No que se refere à procura dos turistas alemães, as férias de sol e mar são as mais populares, seguidas por férias de descanso ou de natureza.

Outras importantes são o *Touring Cultural* e Paisagístico, Golfe e Gastronomia e vinhos.

Os principais destinos escolhidos pelos alemães foram França, Áustria, Espanha, Itália e Turquia. Portugal encontra-se na 17ª posição, com 1,4 milhões de viagens e uma quota de 1,4% em 2017.

Tendo em conta o tipo de estada, os hotéis e similares concentram 68% das estadas dos turistas alemães, sobretudo os hotéis de quatro estrelas (68% do total de dormidas em hotel). Adicionalmente, setembro e novembro são os meses que registam mais dormidas e, em contrapartida, janeiro e dezembro os que registam um menor número.

Para Portugal, em 2016, a Alemanha foi o 2º maior mercado de procura externa quando avaliado pelo indicador de dormidas (quota de 13,7%) e o 4º mercado pelo indicador de hóspedes (10,7%) e receitas turísticas (11,7%). Além disso, para o país das quinas, a faixa etária mais relevante é a que está acima dos 45 anos, que registou uma quota de 48% no inverno 2014/15 e 53% no verão 2014/15.

Atendendo à distribuição geográfica, a Madeira registou uma quota de 35% das dormidas dos alemães em Portugal, seguida do Algarve com 34% e da Área Metropolitana de Lisboa com 18%. Norte, Açores, Centro e Alentejo apresentam uma quota menor de 5%,



4%, 3% e 1%, respetivamente. De forma discriminada, a Alemanha ocupou a 4ª posição da procura externa do Norte (quota de 7,6%), Centro (6,5%) e Alentejo (7,6%), a 3ª para Área Metropolitana de Lisboa (9,2%), a 2ª para a Madeira (27,9%) e Algarve (12,7%) e, por último, a 1ª posição para os Açores (25,2%).

As principais companhias aéreas a operar entre Portugal e Alemanha são Lufthansa, Ryanair, TAP Portugal, Air Berlin e, por fim, TUIfly GmbH. Tendo em conta os aeroportos, aqueles com a quota de lugares disponíveis, de forma decrescente, são Frankfurt, Munich, Dusseldorf, Berlin e Hamburg.

Tanto o Porto como Lisboa têm voos diretos para diversos aeroportos por toda a Alemanha. Acrescenta-se também Funchal e Algarve, que têm os mesmos acessos à Alemanha.

PRINCIPAIS PLAYERS



DER Touristik: divisão de turismo do grupo alemão Rewe oferece o maior número de oportunidades de viagens no mercado europeu nos dias correntes. Mais de 7,1 milhões de visitantes de 14 países europeus diferentes viajam todos os anos com os operadores turísticos do grupo.

www.dertouristik.com



TUI Deutschland: pertence à empresa de viagens e turismo alemã TUI Group - a maior firma de lazer, viagens e turismo do mundo, possuindo agências de viagens, hotéis, companhias aéreas, cruzeiros e lojas de retalho. Possui, ainda, seis companhias aéreas europeias, 1800 agências de viagens e 300 hotéis e *resorts*.

www.tui.com



Lufthansa City Center

Lufthansa City Center: atualmente, a terceira maior cadeia de agências de viagens na Alemanha com 300 escritórios. É, ainda, constituída por 350 agências em 80 países diferentes. Dedicar-se a um serviço personalizado tanto para lazer como para clientes corporativos.

www.lufthansa-city-center.com



Thomas Cook

Thomas Cook: Thomas Cook Group plc é um dos principais grupos de viagens de lazer do mundo com vendas de 7.8 bilhões de libras esterlinas. Este grupo britânico é apoiado por 22.000 funcionários e opera a partir de 16 mercados diferentes. As ações da Thomas Cook Group plc estão listadas na London Stock Exchange (TCG).

www.thomascook.de



Unister Travel: uma das maiores empresas de *e-commerce* na Alemanha. Apesar de ter pedido insolvência em 2016, a Unister foi comprada pela empresa checa Rockaway Capital e o nome foi alterado para Invia Group, conseguindo, assim, recuperar a sua posição no mercado.

www.unister.com

www.invia.com

Booking.com

Booking.com: de origem holandesa, é considerada uma das maiores empresas de *e-commerce* do mundo no ramo das viagens. Atualmente, pertence ao grupo norte-americano The Priceline Group. O *website* e aplicações de Booking.com estão disponíveis em mais de 40 idiomas, disponibilizam 1 492 401 alojamentos e abrangem 121 897 destinos de 228 países e territórios de todo o mundo. Diariamente, são reservadas mais de 1 500 000 estadias na sua plataforma.

www.booking.com



Expedia: empresa de viagens norte-americana que possui várias marcas e serviços similares como Hotels.com, Hotwire.com, trivago, Venere.com, Travelocity, Orbitz e HomeAway. A empresa opera com cerca de 200 sites de reservas de viagens em, aproximadamente, 75 países e possui, ainda, listagens com cerca de 350.000 hotéis e 500 companhias aéreas.

www.expedia.com

PRINCIPAIS EVENTOS



Reisen Hamburg

Hamburgo, Alemanha

Habitualmente realizado em fevereiro.

Certame internacional de exposição de soluções de Turismo & Caravanismo.

<http://www.tofairs.com/expo.php?fair=107403>



Reise + Camping

Essen, Alemanha

Habitualmente realizado em fevereiro.

<https://www.die-urlaubswelt.de/reise-camping-holiday-world/exhibitor-list/my-trade-fair/>



Fair for Leisure and Travel

Munique, Alemanha

Habitualmente realizado em fevereiro.

<https://www.free-muenchen.de/>



ITB Berlin

The world's leading travel trade show

Berlim, Alemanha

Habitualmente realizado em março.

<https://www.itb-berlin.de/>



GTM Germany Travel Mart

The Largest Incoming Workshop for Destination Germany

Habitualmente realizado em maio.

<http://www.germany.travel/de/trade/gtm-germany-travel-mart/gtm/gtm.html>



IMEX

Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events

Frankfurt, Alemanha

Habitualmente realizado em maio.

<https://www.imex-frankfurt.com/>

4.3.4.2. CULTURA, CRIAÇÃO E MODA

Berlim apresenta um cenário tão promissor como paradoxal. À medida que a cidade busca um novo lugar no mapa global da moda, desfruta atualmente do seu surgimento como uma capital da era digital, definindo as formas como o luxo é percebido na idade da nanotecnologia - menos *glitz* e mais relevância *zeitgeist*, de alta tecnologia e sempre de ponta.

Enquanto Paris direciona atenções para a alta-costura, Milão prepara uma oferta constante de luxo e Nova Iorque amplifica o seu jogo de celebridades, a moda de Berlim oferece uma intrigante mistura de *hip street wear*, os últimos lançamentos em *business professional* (isto é, afinal a maior economia da UE) e as abundantes opções *avant-garde*. Os alemães sempre tiveram uma reputação de precisão em horários e engenharia.

A moda pode constituir uma das suas principais prioridades, mas o cenário apresenta sinais de mudança. Hoje, a Alemanha é o maior mercado de retalho de moda da Europa, onde mesmo gigantes da *fast fashion*, como a H&M e a Zara, fazem um volume de



negócios impressionante de mais de 40 mil milhões de euros por ano.

Existe na Alemanha o Conselho de Moda, com vários prémios que incentivam e estimulam a criação artística de jovens *designers*, feiras e certames que apostam cada vez mais nas vertentes *premium* e ética e a semana da moda Mercedes-Benz (realizada duas vezes por ano, em julho e janeiro).

Algumas das marcas mais credíveis da Alemanha, como Hugo Boss ou Escada, não têm participado na semana da moda de Berlim. No entanto, isso permite mais oportunidades para a emergência de novos nomes e ideias, gerando negócios com conceitos alternativos. Exemplos disso mesmo são as coleções do *designer* suíço Julian Zigerli, cujo trabalho é sobre impressões e tecidos de alta tecnologia; ou mesmo o lançamento exclusivo de uma coleção de moda de Heidi Klum para o Lidl (lançada no último trimestre de 2017 e que motivou já a projeção da segunda coleção, fruto do sucesso instantâneo desta primeira).

Existe o *design* de Rene Storck, em preto e branco, com os melhores tecidos e cortes descontraídos, tornando cada peça um potencial investimento de luxo. Outro *designer* unissexo, o canadiano Rad Hourani, exhibe a sua colaboração com o Vava numa impressionante exposição de arte. E depois há o histórico Kronprinzenpalais ou o Salon Mode de Berlim.

O portefólio é reduzido e brilhantemente organizado por Christiane Arp, *editor-in-chief* da Vogue alemã. Se a estes casos de sucesso adicionarmos alguns dos melhores *flee-markets* do continente e lojas *vintage* emblemáticas conseguimos um destino de moda de primeira classe.

PRINCIPAIS EVENTOS

PREMIUM

PREMIUM International Fashion Trade Show

Apresentando cerca de 1.000 marcas e 1.800 coleções espalhadas por aproximadamente 33.000 m², a Premium é a única feira comercial no mundo que apresenta moda e estilo de vida nesta magnitude e qualidade. Este evento define as tendências-chave: a cada temporada, as últimas tendências de estilo de vida, as tendências e os desenvolvimentos do mercado global são analisados e o portefólio atualizado para incluir pelo menos 25 a 30% das novidades no mercado.

Próximo evento: 3-5 julho 2018

<https://www2.premiumexhibitions.com/>



Panorama Berlin

Apresenta soluções de moda para todos os públicos - juntamente com tendências ligadas à esfera empresarial. Com expositores de mais de 90 países, é considerado o maior certame de moda em Berlim.

<https://www.panorama-berlin.com/>

SEEK

Seek

O certame de moda contemporânea mais progressivo de Berlim, apresentando mais de 250 marcas dos segmentos de *menswear*, *authentic designer collections* e *lifestyle*

Habitualmente realizado em julho.

<https://www.seekexhibitions.com/>



Bread & Butter

Durante três dias repletos de atividade, dados disponíveis da edição de 2017 mostram que mais de 30 mil convidados internacionais exploraram as mais recentes tendências de moda, música e alimentação, o que se refletiu em mais de 50 marcas internacionais, 9 desfiles de moda, mais de 40 DJ's, festas, palestras, entre outras tipologias de atividades relacionadas.

<https://www.breadandbutter.com/>

No que respeita às importações de cutelarias, a Alemanha representa 8,7% do mercado mundial (NC a 4 dígitos – código 8215). Em 2016, Portugal foi o 20º maior fornecedor germânico de cutelarias, com vendas na ordem dos 472 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 0,3% das importações alemãs de grupo de produtos em 2016, uma variação de -2,0% no período 2012-2016.

Em termos de joalharia, a Alemanha representa 2,1% do mercado mundial (NC a 4 dígitos – código 7113). Em 2016, Portugal assumiu-se como o 58º maior fornecedor germânico destes produtos, com vendas na ordem dos 58 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou uma variação de -44,0% no valor importado, no período 2012-2016.



4.3.4.3. SETOR AGROALIMENTAR

A elevada taxa de emprego, juntamente com o aumento salarial e baixas taxas de juro, contribuem para um consumo interno próspero e vibrante. Além de ser a que mais gasta, a população alemã senior (50+) procura saúde e bem-estar e, para isso, necessita de opções alimentares que previnam doenças como diabetes, pressão arterial e colesterol.

Os consumidores alemães, ao longo dos anos, têm-se tornado gradualmente mais sofisticados e exigentes em termos de variedade e qualidade, no que se refere aos produtos alimentares. Das suas compras esperam mais do que ficar saciados: os alimentos devem ter um bom sabor, um preço acessível e representar hábitos alimentares e estilos de vida saudáveis. Por sua vez, valorizam a qualidade em detrimento do preço, ainda que permaneçam conscientes relativamente a este último.

Com uma sociedade que se rege por um ritmo acelerado no dia-a-dia, com um aumento de agregados de uma só pessoa, o consumo de alimentos e bebidas tem-se vindo a alterar, favorecendo indústria de alimentos processados, tanto congelados como refrigerados.

A Alemanha constitui o maior mercado de alimentos congelados da Europa reforçado pela tendência anteriormente mencionada, arrecadando um total de vendas de 13,3 mil milhões de euros em 2015. Neste caso, os segmentos com maior venda em termos de volume proveem de produtos de confeitaria, vegetais congelados e refeições pré-cozinhadas. Adicionalmente, a fruta congelada, os *snacks* e a piza têm registado um crescimento neste setor.

No entanto, é importante referir que, apesar de dois terços dos alemães comprarem comida congelada semanalmente, enquanto a evolução deste tipo de alimentos tem estagnado, os alimentos refrigerados têm conhecido a progressos significativos no que se refere às vendas.

Deste modo, a crescente proporção de produtos refrigerados de alta qualidade com ênfase na frescura, conveniência e valores éticos, como o abastecimento local e o bem-estar dos animais, está agora a representar uma ameaça crescente para as ofertas do corredor de congelação, pressionando a indústria de alimentos congelados alemã para aumentar os esforços de inovação.

Na Alemanha, cerca de 4,5 milhões de pessoas trabalham no setor agroalimentar e este é constituído essencialmente por PME. Este setor representa 6% do valor acrescentado bruto alemão, isto é, valor acrescentado durante o processo de produção. Com uma mão-de-obra altamente qualificada, alcançou uma posição competitiva no mercado mundial.

A indústria de comida e bebida neste país, considerada a terceira maior na Alemanha e líder na Europa, gerou uma receita de 171 mil milhões de euros em 2016. Emprega cerca de 580 000 pessoas através das 5 940 empresas. Os segmentos da indústria com maior valor de produção são os produtos de carne e salsicha (23,0%), produtos lácteos

(15,0%), confeitaria (10,0%) e bebidas alcoólicas (9,0%).

A Alemanha é o maior produtor de porco da União Europeia (representa 20% da produção total) e o segundo maior de carne e vitela (15%). Como resultado, os produtos de carne e salsicha são o maior segmento da indústria alimentar da Alemanha, com vendas de cerca de 31 mil milhões de euros em 2010. Adicionalmente, o consumo anual *per capita* de carne é de 60,7 kg de carne, dos quais 30,4 kg são salsichas. No que refere aos laticínios, a Alemanha é a maior produtora de leite de vaca na União Europeia, com cerca de 31 000 toneladas produzidas em 2015, o que corresponde a 21,0% do total.

No entanto, um dos problemas que este setor tem enfrentado são os elevados custos do solo. O mercado alemão de confeitaria, em termos de volume, é o terceiro mais importante do mundo, atrás apenas dos EUA e da China, com 1 075,4 milhões de kg, em 2015. O alto rendimento disponível e o elevado consumo *per capita* conduzem o mercado de confeitaria a uma taxa de crescimento anual composta de 1,50% entre 2015-2020. Os produtos de chocolate lideram este setor, seguidos de doces finos e açúcar de confeitaria. Por fim, recorde-se que a Alemanha é considerada o maior exportador de produtos de confeitaria em todo o mundo.

Em conclusão, a Alemanha continua a ser um dos países produtores agrícolas mais importantes, não apenas na União Europeia, como em todo o mundo.

PRINCIPAIS PLAYERS

O comércio alemão é composto maioritariamente por retalhistas tradicionais. No entanto, prevê-se uma redução dos mesmos para 2018, ao contrário do que se espera para as lojas de conveniência e “*discounters*”. Adicionalmente, para os supermercados/hipermercados prevê-se que continue a tendência dos anos anteriores, diminuindo em 2018 o número de lojas disponíveis.



EDEKA Gruppe: Grupo Edeka é a maior cadeia alemã de supermercados. No ano de 2016, a EDEKA contava com 11 200 lojas e mais de 351 500 funcionários que geraram 49,6 mil milhões de euros de volume de negócios.

www.edeka.de



Rewe Group: fundado em 1927, o grupo REWE é um dos principais grupos de comércio e turismo da Alemanha e da Europa. Em 2016, através das 15 000 lojas presentes em 19 países europeus e 330 000 colaboradores, gerou um volume de negócios externo total de cerca de 54 mil milhões de euros.

www.rewe-group.com



Schwarz Gruppe: grupo alemão privado de retalho de propriedade familiar que possui e opera as marcas Lidl e Kaufland. É o quarto maior retalhista do mundo em termos de receita. Em 2016, o volume de negócios total do grupo foi de 87,5 mil milhões de euros, em que 64,4 mil milhões provinham do Lidl.

www.schwarz-gruppe.net



ALDI: empresa multinacional alemã com sede em Essen (Aldi-Nord) e Mülheim (Aldi-Süd), Alemanha. Deste modo, a marca é composta por dois grandes grupos empresariais que atuam de forma independente: ALDI Nord e ALDI Süd. No total, o grupo conta com mais de 10 000 lojas em 18 países diferentes e um volume de negócios total superior a 50 mil milhões de euros.

www.aldi.com



Metro AG: a METRO é uma das principais empresas internacionais no setor de retalho e serviços alimentares. As vendas são feitas essencialmente através de Metro Cash&Carry que atua no retalho de self-service e contém 754 lojas presentes em 25 países diferentes, alcançando vendas no valor de 29 mil milhões de euros.

www.metroag.de

Ao nível do vinho, a Alemanha representa 8,3% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 2204). Em 2016, Portugal foi o 9º maior fornecedor germânico de vinhos, com vendas na ordem dos 48.356 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 1,8% das importações alemãs de vinhos em 2016, uma variação de -2,0% no período 2012-2016.

O mercado germânico assume-se como o 2º maior importador de vinho verde português, situando-se apenas atrás dos EUA, representando cerca de 11.953.087 euros importados (segundo os dados provisórios de 2017).

No que respeita ao mel natural, a Alemanha representa 12,8% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 2204). Em 2016, Portugal foi o 18º maior fornecedor germânico de mel, com vendas na ordem dos 3.495 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 1,3% das importações alemãs de mel em 2016, uma variação de -13,0% no período 2012-2016.

No que respeita às importações de enchidos, a Alemanha representa 11,1% do mercado mundial (NC a 4 dígitos – código 1601). Em 2016, Portugal assume-se como o 16º maior fornecedor germânico de enchidos, com vendas na ordem dos 518 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 0,1% das importações alemãs de produto em 2016, uma variação de -9,0% no período 2012-2016.

4.3.5. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO MERCADO

Oportunidades

A Alemanha assume-se como um mercado de oportunidades em crescimento. No setor do Turismo e com cerca de 101,0 milhões de viagens turísticas realizadas pelos alemães, em 2016, (uma taxa de crescimento de 2,8% face a 2015) e 75,4 mil milhões de euros em gastos turísticos no estrangeiro, 85,5% das viagens dos alemães para o estrangeiro foram realizadas tendo como pressuposto principal o lazer. O mercado turístico *online* registou um crescimento de 4,4%, com tendência crescente prevista para os próximos dez anos.

Em termos daquilo que é o perfil alemão de turista, Frankfurt e Munique são as principais fontes de turistas com destino a Portugal, sendo que desses, mais de 40,0% repetem a sua visita a Portugal. Partindo destes números e do facto de 96,0% dos alemães ficarem muito satisfeitos com as suas férias em Portugal, as previsões até 2020 apontam para um crescimento médio anual de 2,8% na procura turística alemã, 4,7% nos gastos turísticos e 3,6% nas vendas do setor turístico no mercado *online*, canais que deverão obrigatoriamente ser explorados pelos principais *players* da região Minho na divulgação da sua oferta, assim como nas suas plataformas de informação e reserva.

Alargando o objeto de análise a outros domínios deste estudo, a Alemanha é um dos principais parceiros comerciais de Portugal e o principal investidor direto estrangeiro



em termos industriais, além de ser um mercado bastante desenvolvido e competitivo no cenário internacional. Várias são as potencialidades que poderão reforçar este relacionamento, com oportunidades de negócio nos mais diversos setores de atividade para as empresas portuguesas, com ênfase para as indústrias farmacêutica, têxtil, da borracha e plásticos, dos têxteis-lar, das frutas, dos legumes, dos vinhos, do calçado, das cerâmicas e das porcelanas e utilidades domésticas, entre outros.

As perspetivas do crescente envolvimento de Portugal na indústria de têxteis-lar alemã são positivas, tendo em conta que, nesta fileira em particular, a indústria portuguesa é reconhecida mundialmente como uma indústria de qualidade. Assim sendo, Portugal deve continuar a reforçar a sua notoriedade em mercados exteriores.

Nesta senda de oportunidades, os têxteis-lar portugueses devem apostar em produtos diversificados, cooperações com *designers*, alargar a sua marca a outros produtos para casa, apresentando assim um conjunto de soluções diferentes e inovadoras, sem esquecer que a cultura alemã prima pela simplicidade, conforto e qualidade.

No setor da moda, designadamente vestuário e calçado, a Alemanha é o maior consumidor da Europa. O setor tem vindo a passar por mudanças estruturais significativas e daí advêm oportunidades de nicho de mercado para o vestuário.

A aposta de Portugal em produtos com qualidade e *design*, a criação de parcerias com clientes e um bom serviço pós-venda, com respostas rápidas e adequadas, são oportunidades para a integração neste setor. Relativamente ao calçado português, a oportunidade surge precisamente pela ideia instalada no mercado alemão de que o calçado nacional é fruto de uma elevada qualidade da indústria neste setor de produção. Já no setor agroalimentar, as atuais estratégias de mercado correspondem a um estilo de vida moderno e à diminuição do número de membros no agregado familiar típico alemão, o que tem fomentado tendências comerciais, como a oferta de produtos de conveniência em porções reduzidas.

Nesse contexto, o desenvolvimento de novos produtos e a diferenciação serão estratégias cruciais para a entrada e expansão neste mercado, através da introdução de novos sabores, opções saudáveis e embalagens convenientes, nunca esquecendo a responsabilidade social que tem de estar presente em todos os aspetos do produto (nomeadamente ao nível de uma embalagem ecológica, por exemplo).

Destaca-se que, dos milhares de novos produtos introduzidos neste subsector do mercado alemão, os produtos com mais sucesso comercial estão associados aos conceitos “baixo em calorias” e “orgânico”. O consumidor tipo alemão está, assim, disposto a pagar mais por produtos de origem biológica e com uma componente étnica mais acentuada, desde que essas componentes lhe ofereçam valor acrescentado nas suas escolhas.

Para além da publicidade, as relações públicas, a força de vendas, o embalamento dos produtos, as promoções de vendas e o *merchandising* associado aos pontos de venda serão pontos importantes a ter em consideração, como oportunidade de despoletar uma maior atenção por parte do consumidor. O consumidor alemão, neste segmento, procura produtos de grande qualidade, ingredientes *premium* e fabrico especializado,

em vez de uma marca ou preço reduzido. Isto não significa, contudo, que os produtos não necessitem de uma boa imagem ou de uma embalagem diferenciada. Além disso, devem aparecer em locais conhecidos dos consumidores familiarizados com este tipo de produtos.

TENDÊNCIAS

- O aumento da procura de produtos alimentares bio e do número de cadeias bio, como também do número de estabelecimentos comerciais e do espaço nas prateleiras das grandes superfícies destinadas a este tipo de produtos;
- Os QR-codes nas etiquetas: tendência de introdução de sinalética eletrónica para a indicação de preços e informação adicional nos estabelecimentos comerciais.

Perante este cenário, a internacionalização e entrada no mercado alemão das empresas da região Minho deverá ser concisa, de forma a potencializar o crescimento sustentável do negócio em solo alemão ou do aumento da quota de mercado da empresa nesse mesmo mercado, tirando partido das oportunidades certas, no tempo certo e minimizando assim o risco associado.

Em suma, os *players* mais bem-sucedidos do mercado são aqueles que oferecem produtos inovadores, com um carácter moderno e de alta qualidade/fiabilidade. Os alemães são particularmente recetivos aos produtos inovadores de alta tecnologia, como computadores, soluções de *software*, componentes eletrónicos, cuidados de saúde e dispositivos médicos, materiais sintéticos e tecnologia automóvel. O mercado alemão é descentralizado e diversificado, com interesses e preferências distintas entre os seus diversos estados. As estratégias de mercado bem-sucedidas levam em consideração as diferenças regionais como parte de uma forte presença no mercado nacional, sendo que uma representação experiente é um ativo importante para qualquer estratégia de mercado.

163

Ameaças

As empresas da região Minho podem ladear com esta concorrência rígida, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade a preços competitivos e um suporte pós-venda local. Para os investidores, as taxas de imposto marginais relativamente elevadas da Alemanha e as leis tributárias podem constituir um obstáculo, embora deduções, subsídios e amortizações ajudem a transferir as taxas de imposto efetivas para níveis internacionalmente competitivos.



Fonte: Pixbay.com

4.4. REINO UNIDO



4.4.1. CARACTERIZAÇÃO MACROECONÓMICA

O Reino Unido é composto pela Grã-Bretanha (Inglaterra, Escócia e País de Gales) e pela Irlanda do Norte, representando uma área total de 242.509 km². Em 2016, era constituído por uma população de 65,1 milhões de habitantes. Geograficamente, os habitantes distribuem-se da seguinte forma: 84,0% residem em Inglaterra, 8,0% na Escócia, 5,0% no País de Gales e 3,0% na Irlanda do Norte. O país, em julho de 2017, apresentava uma taxa de desemprego de 4,3% (Trading Economics), esperando-se que continue a decrescer.

Com um PIB de 2 862 milhões de USD em 2016, é considerada a 2ª maior economia europeia e a 5ª a nível mundial. Este país distingue-se por ser o principal sistema financeiro da Europa, uma vez que a sua capital (Londres) é um dos três maiores centros financeiros do mundo. A seguinte tabela demonstra a posição elevada que o Reino Unido ocupa em termos de ambientes de negócios nas diferentes vertentes.

TABELA 57: POSIÇÃO DO REINO UNIDO EM ALGUNS DOS PRINCIPAIS RANKINGS DE COMPETITIVIDADE E TRANSPARÊNCIA

Competitividade (2016-17)	7º
Transparência	10º
Global Entrepreneurship Index (2018)	4º
Facilidade de Negócios (2018)	7º
Best Countries for Business (2018)	1º

Fonte: The Observatory of Economic Complexity (2018); Doing Business (Banco Mundial, 2018); Best Countries for Business (Forbes, 2018)

Em 2016, foi realizado um referendo sobre a permanência ou saída do Reino Unido da União Europeia, tendo o resultado das votações decretado a saída da UE. Esta decisão denominada *Brexit* gerou grande instabilidade e incerteza económica, política e institucional. Diversas medidas políticas foram adotadas de modo a contrariar esta conjuntura. A instabilidade dos mercados financeiros foi curta, porém verificou-se uma desvalorização da libra esterlina. Este acontecimento fez com que houvesse repercussões nos preços praticados pelas empresas. Aquelas que estavam estabelecidas no Reino Unido e cujos produtos eram produzidos no exterior tiveram que aumentar os preços, em resultado do aumento dos custos das importações. Em contraste, os exportadores e o setor do turismo saíram fortalecidos, visto que o seu poder de compra aumentou, sendo agora capazes de comprar mais libras com a mesma quantidade de euros que tinham no passado. No entanto, quando os produtos exportados contam com componentes importadas, o comportamento das importações irá refletir-se nos preços das exportações, fazendo com que sejam menos competitivos.

PRINCIPAIS ATIVIDADES ECONÓMICAS

165

Em 2016, o PIB *per capita* do Reino Unido era de 40 362 USD (*The Economist Intelligence Unit*), com a contribuição de 79,0% do setor dos serviços, 20,0% da indústria e 1,0% da agricultura.

Apesar do reduzido peso no PIB, o setor agrícola, altamente desenvolvido, consegue garantir cerca de 60,0% das necessidades alimentares do país, apenas empregando menos de 2,0% da população ativa. Os principais bens produzidos são trigo, cevada, aveia, batatas e beterraba. A produção de avicultura é a segunda maior da Europa.

Relativamente ao setor secundário, o Reino Unido foi pioneiro no processo de industrialização. Os setores com grande significância são o farmacêutico, aeronáutico, automóvel, tecnologias verdes, não esquecendo também a construção.



Fonte: Pixbay.com

166

A economia britânica é extremamente dependente do setor dos serviços, uma vez que emprega 80,0% da população ativa. É possível destacar os serviços de turismo e financeiros como sendo os mais importantes para o peso que este setor tem no PIB. Além disso, os serviços foram o setor que mais contribuiu para o crescimento real do PIB.

TABELA 58: REINO UNIDO - PRINCIPAIS INDICADORES MACROECONÓMICOS

	UNIDADE	2015	2016	2017	2018 [€]	2019 [€]
População	Milhões	65,1	65,6	66,2	66,6	66,9
PIB a preços de mercado	10 ⁹ EUR	2 862,5	2 628,1	2 550,2	2 516,2	2 526,7
PIB <i>per capita</i> (em PPP)	USD	44 232	40 362	38 928	38 175	38 105
Crescimento real do PIB	%	2,2	1,8	1,7	1,3	1,3
Saldo do Setor Público	% PIB	-4,3	-3,0	-3,6	-3,5	-2,5
Dívida Pública	% PIB	89,0	89,3	90,4	92,1	92,9
Exportações de bens e serviços ¹	10 ⁹ USD	790,9	741,9	768,2	795,6	822,1
Exportações de bens e serviços ¹	Var. %	6,1	1,8	3,3	3,5	2,3
Importações de bens e serviços ²	10 ⁹ USD	836,5	792,1	809,4	829,8	861,8
Importações de bens e serviços ²	Var. %	5,5	2,8	2,7	1,7	1,4
Saldo da Balança Corrente	% PIB	-4,3	-4,4	-4,2	-4,1	-3,3
Taxa de Inflação	%	0,4	1,0	2,8	2,5	2,2

Fonte: International Trade Centre (ITC)

Entre 2014 e 2016, o PIB a preços de mercado apresenta um decréscimo contínuo, assim como o PIB *per capita*, prevendo-se que os dados finais de 2017, assim como os dois anos seguintes, mantenham essa tendência. A taxa de crescimento real do mesmo tem vindo a sofrer desacelerações, que, mais uma vez, se prevê que perdurem entre 2017 e 2019.

Tanto o saldo da balança corrente como o saldo do setor público obtiveram valores

negativos nos diferentes anos analisados, apesar de terem aumentado face aos anos anteriores. Porém não está prognosticado que alcancem um valor positivo, mas sim que continuem a aumentar de forma progressiva. Por último, a taxa de inflação, que quase alcançou 0% em 2015, poderá ultrapassar os 2,0% a partir de 2017.

PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS E EXPORTADOS

Atendendo ao saldo da Balança Comercial, uma vez que as importações são superiores às exportações, é possível afirmar que será negativo e a taxa de cobertura abaixo de 100%. O Reino Unido tem uma quota de 3,9% nas importações totais do mundo, arrecadando assim a 4ª posição a nível mundial. Quanto às exportações, este obtém 2,6% do total, situando-se na 10ª posição.

Em 2016, as exportações de bens e serviços alcançaram os 741,9 mil milhões de dólares com uma variação de 1,8% em relação ao ano anterior. O valor das importações foi de 792,1 mil milhões de dólares com uma taxa de crescimento de 2,8% em relação a 2015. Segundo previsões do Economist Intelligence Unit, as exportações apresentarão taxas de crescimento crescentes até 2017, voltando a desacelerar em 2019. Contrariamente, as taxas de crescimento das importações irão sofrer uma desaceleração contínua entre 2017 e 2019.

TABELA 59: POSIÇÃO E QUOTA DO REINO UNIDO NO COMÉRCIO MUNDIAL DE BENS - 2016

	EXPORTAÇÕES		IMPORTAÇÕES	
Posição e Quota do Reino Unido no Comércio Mundial de Bens - 2016	10º	2,6%	4º	3,9%

Fonte: OMC – Organização Mundial do Comércio

PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS E ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES

Observando as importações do Reino Unido, é possível verificar que Portugal ocupou, em 2016, a 30ª posição na lista de principais fornecedores. Apesar de ter existido um aumento das importações oriundas de Portugal entre 2012 e 2015, entre 2015 e 2016 esses valores estagnaram.

Os países com maior quota de mercado de importações no Reino Unido foram, de forma decrescente, Alemanha (13,8%), China (9,4%), EUA (9,0%), Países Baixos (7,4%) e França (5,6%). Em conjunto, o *Top 5* corresponde a 45,2% do total de importações alemãs. Todos os países que pertencem aos principais fornecedores entre os dois anos previamente comparados diminuíram as suas quotas de mercado, apesar de as posições terem permanecido iguais.

TABELA 60: REINO UNIDO - PRINCIPAIS FORNECEDORES (2016)

MERCADO	2016	
	QUOTA (%)	POSIÇÃO
Alemanha	13,8	1
China	9,4	2
EUA	9,0	3
Países Baixos	7,4	4
França	5,6	5

Fonte: International Trade Centre (ITC)

TABELA 61: POSIÇÃO E QUOTA DE PORTUGAL NO COMÉRCIO INTERNACIONAL DE BENS DO REINO UNIDO (2014-2016)

		2014	2015	2016
Portugal como cliente do RU	Posição	35	35	31
	% Export. RU	0,43	0,41	0,47
Portugal como fornecedor do RU	Posição	37	29	30
	% Import. RU	0,46	0,57	0,57

Fonte: International Trade Centre (ITC)

No que se refere a produtos importados, os principais foram: as máquinas e equipamentos mecânicos (correspondendo a 11,9% do total de bens importados); automóveis e outros veículos terrestres (11,8%); pérolas, pedras e metais preciosos (11,2%); máquinas e equipamentos elétricos (9,0%); e, por fim, combustíveis e óleos minerais (6,2%). Em conjunto, os cinco principais grupos de produtos correspondem a 50,1% do total de importações.

TABELA 62: REINO UNIDO - PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS (2016)

IMPORTAÇÕES	% TOTAL
Máquinas e equipamentos mecânicos	11,9
Automóveis e outros veículos terrestres	11,8
Pérolas, pedras e metais preciosos	11,2
Máquinas e equipamentos elétricos	9,0
Combustíveis e óleos minerais	6,2

Fonte: International Trade Centre (ITC)



Fonte: Pixbay.com

PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS E ORIGEM DAS EXPORTAÇÕES

Enquanto cliente, Portugal ocupou, em 2016, a 31ª posição do total de exportações do Reino Unido, subindo 4 lugares face ao ano anterior. A evolução da quota de mercado passou de 0,41%, em 2015 para 0,47% em 2016.

Observando a tabela abaixo apresentada, é possível verificar que os países que apresentam maior quota de mercado enquanto clientes são EUA (com 15,0% do total das exportações do Reino Unido), Alemanha (10,6%), França (6,4%), Países Baixos (6,2%) e, por último, Irlanda (5,6%), países que, no conjunto, correspondem a uma quota de 43,8% da totalidade de produtos exportados.

Comparativamente ao ano anterior, o *Top 5* sofreu algumas alterações. Enquanto em 2015, Suíça e China pertenciam ao grupo dos principais clientes, em 2016 foram substituídos por Países Baixos e Irlanda. Sabe-se ainda, que EUA, Alemanha e França aumentaram a sua quota em 0,1 pontos percentuais, 0,6 p.p. e 0,6 p.p., respetivamente.

TABELA 63: REINO UNIDO - PRINCIPAIS CLIENTES (2016)

MERCADO	2016	
	QUOTA (%)	POSIÇÃO
EUA	15,0	1
Alemanha	10,6	2
França	6,4	3
Países Baixos	6,2	4
Irlanda	5,6	5

Fonte: International Trade Centre (ITC)

Os cinco principais grupos de produtos exportados correspondem a 48,8% do total de bens exportados em 2016. Dividindo essas quotas pelos grupos específicos obtém-se: máquinas e equipamentos mecânicos com um peso 14,7% do total de produtos exportados; automóveis e outros veículos terrestres com 12,6%; produtos farmacêuticos com 7,9%; pérolas, pedras e metais preciosos com 7,0%; e, ainda, máquinas e equipamentos elétricos com 6,6%.

TABELA 64: REINO UNIDO - PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS (2016)

EXPORTAÇÕES	% TOTAL
Máquinas e equipamentos mecânicos	14,7
Automóveis e outros veículos terrestres	12,6
Produtos farmacêuticos	7,9
Pérolas, pedras e metais preciosos	7,0
Máquinas e equipamentos elétricos	6,6

Fonte: International Trade Centre (ITC)

4.4.2. ACORDOS COMERCIAIS EM VIGOR

Os países externos ao mercado único da União Europeia podem exportar para a UE, devendo, no entanto, as exportações cumprir as regras e regulamentos da União. As importações da UE a partir desses países estarão sujeitas a quaisquer tarifas, quotas ou barreiras não tarifárias relevantes, a menos que sejam removidas por um acordo de comércio livre. No entanto, os países que negociam com a UE nestes termos não são obrigados a aceitar a livre circulação de pessoas ou a contribuir para as finanças da UE, tão pouco sujeitarem-se ao Tribunal de Justiça Europeu.

Depois da decisão do Reino Unido de sair da União Europeia, em 2016, as negociações entre o Conselho Europeu e o Reino Unido tiveram início já no final de 2017. Foi definido um prazo de transição de dois anos onde é aceite negociar uma transição que abranja

todo o acervo comunitário. Por sua vez, o Reino Unido, na qualidade de país terceiro, deixará de participar nas instituições da UE e no processo de tomada de decisões dos órgãos da União a partir de 30 de março de 2019.

Durante este período, o Reino Unido continuará a participar na União Aduaneira e no Mercado Único, a respeitar a política comercial da UE, a aplicar a pauta aduaneira comunitária e a cobrar os respetivos direitos aduaneiros, assim como a assegurar o controlo das fronteiras externas da União em relação a países terceiros.

Importante na análise é referir que uma das consequências mais relevantes da saída da UE é o facto de o Reino Unido deixar de fazer parte da rede de Acordos de Comércio Livre que a União Europeia celebrou com mais de cinquenta países terceiros, recuperando a competência em matéria de Política Comercial que tinha sido transferida, no seu conjunto, aquando da adesão, para a Comunidade. Desta forma, cabe-lhe não só negociar acordos de comércio com países terceiros, como elaborar uma Pauta Aduaneira Exterior onde serão estabelecidas as tarifas aduaneiras a aplicar aos bens provenientes do exterior, nomeadamente sobre as mercadorias de origem comunitária.

No âmbito das negociações a realizar na segunda fase, com vista a determinar o novo modelo de relacionamento futuro entre o Reino Unido e a UE, é exequível prever hipóteses teóricas, de entre as quais é possível ressaltar:

- Adesão ao Espaço Económico Europeu / *European Economic Area* (engloba os Estados-membros da União Europeia e três países da *European Free Trade Association*, com exceção da Suíça que, no entanto, tem acordos celebrados com a UE em diversos domínios), alternativa que apresenta um maior grau de integração entre as partes;
- Celebração de Acordo de Comércio Livre, com benefícios ao nível da livre circulação de bens, mas com limitações no que respeita ao comércio de serviços e à liberdade de circulação de pessoas;
- Retorno às condições do Acordo Geral de Comércio da OMC, com a aplicação da Cláusula da Nação Mais Favorecida (*Most-Favoured Nation – MFN Treatment*), ou seja, as partes não se concedem mutuamente qualquer tipo de tratamento preferencial nas respetivas transações comerciais. Conforme já foi referido, até à concretização do Acordo sobre as condições de saída e ao estabelecimento do quadro jurídico que irá redefinir o futuro relacionamento entre as partes, o Reino Unido continuará a ser um membro de pleno direito da UE a 28, com todos os direitos e obrigações inerentes, nomeadamente no que respeita à aplicação do acervo legislativo comunitário vigente, ao Mercado Único e às quatro liberdades.



Fonte: Pixbay.com

4.4.3. INVESTIMENTO ESTRANGEIRO

O Reino Unido recebeu um total de 253 826 milhões de dólares de investimento, tendo, por outro lado, desinvestido 12 614 milhões de dólares em investimento no estrangeiro. Assim, este país ocupa o 2º lugar no *ranking* mundial enquanto recetor de investimento. Entre 2015 e 2016, o Reino Unido teve um acréscimo superior a 600,0% no investimento obtido do estrangeiro, subindo onze posições no *ranking*. Já o seu investimento desde 2014 tem vindo a diminuir.

TABELA 65: REINO UNIDO - VALORES DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO (2016)

	INFLOWS		OUTFLOWS	
	10 ⁶ USD	Recetor	10 ⁶ USD	Emissor
Valor e Posição do RU no ID Mundial	253.826	2º	-12.614	-

Fonte: UNCTAD – World Investment Report 2017
 Nota: valores líquidos.

Os principais países investidores no Reino Unido foram EUA, China, França, Japão e Alemanha, que investiram em diversos projetos e criaram milhares de postos de trabalho. Adicionalmente, os setores a que se destinavam os investimentos foram os seguintes: serviços financeiros e profissionais; indústrias criativas e TIC; “*advanced manufacture*”; e energia e infraestruturas.

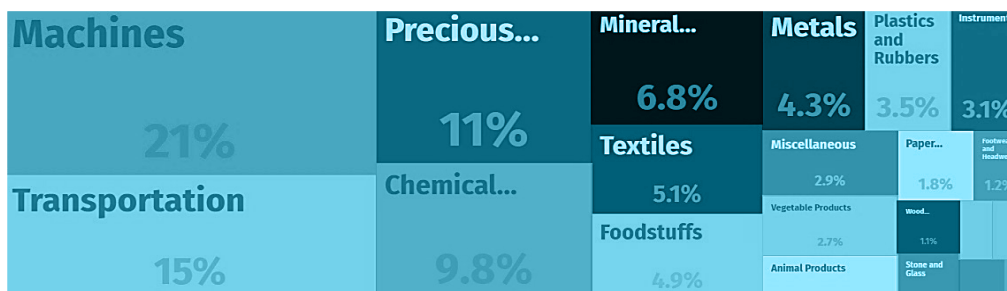
Alguns estudos indicam que o *Brexit* terá um grande impacto negativo no investimento

direto estrangeiro no Reino Unido. Acreditam que os fluxos de IDE reduzirão em 22,0% na próxima década, sendo o setor financeiro e o setor automóvel os mais prejudicados.

4.4.4. RELAÇÕES COM PORTUGAL

Em 2016, o Reino Unido importou 625 mil milhões de dólares, tornando-se o 4º maior importador do mundo. Nos últimos cinco anos, as importações do Reino Unido aumentaram a uma taxa média anualizada de 0,653%, passando de 648 mil milhões dólares, em 2011, para 625 mil milhões dólares, em 2016. As importações mais recentes são lideradas pelas Máquinas e Aparelhos (21,0%), Veículos de Transporte (15,0%) e Metais Preciosos (11,0%).

ILUSTRAÇÃO 46: IMPORTAÇÕES TOTAIS DO REINO UNIDO, EM 2016 – 625 MIL MILHÕES DE DÓLARES



Fonte: The Observatory of Economic Complexity, 2017

Relações Comerciais com Portugal

A Balança Comercial de bens e serviços entre Portugal e Reino Unido tem sido positiva para o nosso país desde 2014. Na realidade, o saldo é cada vez maior, o que significa que as exportações de Portugal são superiores às importações. Deste modo, o coeficiente de cobertura é superior a 100,0%, chegando a superar os 200,0% em 2015 e em 2016.

Enquanto as exportações aumentam constantemente durante os três anos (2014 a 2016), as importações aumentaram em 2015, mas diminuíram em 2016; além disso, a taxa de crescimento das exportações tem sido mais acelerada gerando as tais consequências no saldo da balança e no coeficiente de cobertura.



TABELA 66: BALANÇA COMERCIAL DO REINO UNIDO COM PORTUGAL (2012-2017)

	2012	2013	2014	2015	2016	VAR % 16/12	2016 JAN/ MAI	2017 JAN/ MAI	VAR % 17/16
Exportações	5.341,8	5.614,7	6.293,0	7.510,0	7.510,1	9,0	2.866,0	3.038,7	6,0
Importações	2.865,1	2.962,2	3.208,4	3.439,8	3.317,0	3,8	1.390,1	1.430,8	2,9
Saldo	2.476,7	2.652,5	3.084,6	3.735,1	4.193,1	-	1.475,9	1.607,8	-
Coef. Cob. %	186,4	189,5	196,1	208,6	226,4	-	206,2	212,4	-

Fonte: Banco de Portugal

Nota: unidade - milhões de euros.

Comércio de Bens

174

O Reino Unido, enquanto cliente, tem uma posição bastante importante no comércio internacional português de bens, uma vez que está presente no *Top* cinco desde 2014. A sua quota de mercado tem aumentado ao longo dos anos, atingindo 7,0% do total de exportações portuguesas em 2016. Enquanto fornecedor, o Reino Unido manteve a sua posição (6ª) e quota de mercado (3,1%), entre 2014 e 2016.

TABELA 67: POSIÇÃO E QUOTA DO REINO UNIDO NO COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS DE BENS

		2012	2013	2014	2015	2016
RU como Cliente de Portugal	Posição	5	5	5	4	4
	% Export.	5,3	5,5	6,1	6,7	7,0
RU como Fornecedor de Portugal	Posição	7	7	6	6	6
	% Import.	3,0	2,9	3,1	3,1	3,1

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

Entre 2014 e 2016, as exportações portuguesas de bens têm registado um aumento contínuo, enquanto as importações aumentaram entre 2014 e 2015, com um pequeno decréscimo em 2016. A taxa de cobertura tem sido cada vez mais elevada, assim como o saldo da balança comercial de bens que tem sido benéfica para Portugal ao longo dos anos.

O grupo de produtos que mais peso tem nas exportações de Portugal para o Reino Unido é o das máquinas e aparelhos com um peso de 23,7% no total de exportações em 2016. Outros grupos importantes são os veículos e outro material de transporte (15,8% do total de exportações para o Reino Unido em 2016), vestuário (8,0%), metais comuns (7,2%) e, por fim, o grupo de produtos alimentares (6,2%). Em 2016, o conjunto dos principais grupos de produtos correspondeu a um total de 60,9% das exportações totais de Portugal para o Reino Unido.

Remetendo para as importações de Portugal provenientes do Reino Unido, os principais grupos são os veículos e outro material de transporte com um peso de 21,2% no total

de importações em 2016, os químicos com 19,1%, as máquinas e aparelhos com 18,3%, metais comuns com 9,0% e, por último, produtos agrícolas com 7,6%. Todos apresentam uma taxa de crescimento positiva entre 2015 e 2016, excluindo o grupo de produtos de metais comuns. Os grupos de produtos previamente mencionados, em conjunto, têm uma quota surpreendente de 75,2% do total de bens importados pelo Reino Unido, em 2016.

Serviços

A evolução da Balança Comercial de Serviços ao longo dos anos de 2014 e 2016, segue a mesma tendência que a dos Bens. No entanto, o saldo é mais elevado, assim como o coeficiente de cobertura, que se apresenta acima dos 200,0%.

TABELA 68: BALANÇA COMERCIAL DE SERVIÇOS DE PORTUGAL COM O REINO UNIDO

	2012	2013	2014	2015	2016
Exportações	2.924,3	3.157,2	3.224,6	3.689,4	3.945,7
Importações	1.145,3	1.196,1	1.344,6	1.495,9	1.411,1
Saldo	1.778,9	1.961,1	1.880,0	2.193,5	2.534,5
Coef. Cob. %	255,3	264,0	239,8	246,6	279,6

Fonte: Banco de Portugal; Unidade: Milhões de euros

As viagens e turismo são o principal serviço exportado por Portugal, com um peso de 57,5% do total, em 2016, e com uma taxa de crescimento positiva de 12,9% em relação ao ano anterior. Juntamente com os restantes serviços do *Top 5*, o peso total é de 96,8%. Este valor é distribuído da seguinte forma: serviço de transportes com 22,5%; outros serviços fornecidos por empresas com 9,0%; telecomunicações, informáticos e informação com 5,5%; e os serviços financeiros com um peso de 2,3%.

Assim como acontece anteriormente, as viagens e turismo são o tipo de serviço importado com maior peso, ainda que seja consideravelmente menor (28,9%). Outros serviços fornecidos por empresas, transportes, telecomunicações, informáticos e informação e direitos de utilização de propriedade intelectual correspondem aos restantes serviços com maior peso nas importações de Portugal provenientes do Reino Unido com uma quota de 20,2%, 14,9%, 11,7% e 7,8%, respetivamente. Todos os tipos de serviços apresentam uma taxa de variação negativa entre 2015 e 2016, excetuando os direitos de utilização de propriedade intelectual, que apresentam uma taxa de crescimento de 33,0%.

Os turistas ingleses, em 2015, optaram essencialmente pelo Algarve (cerca de 67% das dormidas), Madeira (20,2%) e Área Metropolitana de Lisboa (8,3%). A região Norte representou apenas 2,5%. É de salientar que mais de metade dos turistas ingleses repete a sua visita a Portugal.



4.4.5. CARACTERIZAÇÃO DOS 3 DOMÍNIOS DE INTERVENÇÃO NO MERCADO

4.4.5.1. CAPITAL SIMBÓLICO, TECNOLOGIAS E SERVIÇOS DE TURISMO

O Reino Unido é considerado o 4º maior mercado emissor de turistas a nível mundial e o 2º a nível europeu. Em 2016, gerou um fluxo de *outbound* de 83,8 milhões de viagens e gastos de *outbound* no valor de 43,6 mil milhões de libras, segundo o *Euromonitor International* (junho 2017). Para 2017, as estimativas são de incremento para as diversas variáveis, podendo registar 85,7 milhões de viagens e um gasto de *outbound* de 45,3 mil milhões de libras. A faixa etária entre os 24 e os 54 anos é a que tem o maior peso na procura, representando 59,6% do total. É, ainda, possível destacar os turistas que viajam em grupo que concentram uma quota de 24,7% do total de viagens para o estrangeiro e os solteiros que concentram 19,0%. Atendendo às motivações das viagens, o principal objetivo é férias e lazer, sendo o turismo de negócios e visita a familiares e amigos também bastante importantes.

Os principais destinos dos turistas do Reino Unido são, em ordem decrescente, Espanha, França, Irlanda, Estados Unidos da América e Itália. Na sexta posição surge Portugal, com 3 milhões de viagens em 2017, equivalente a uma quota de 3,5%. Entre 2013 e 2017, todos apresentaram uma taxa de crescimento positiva.

Por tipologia de alojamento, os hotéis concentraram, em 2016, 49,0% das dormidas, sendo de 4 e 5 estrelas os mais escolhidos, seguidos dos *aparthotels* e apartamentos com uma representatividade menor, mas, ainda assim importante. O período de julho a setembro é o que regista mais dormidas, ainda que, entre maio e outubro, tenham sido registadas dormidas acima de 1000 milhões.

Para Portugal, em 2015, o Reino Unido foi o principal mercado da procura externa, aferido pelos principais indicadores turísticos: dormidas, hóspedes e receitas turísticas. O Algarve é claramente o destino português mais escolhido pelos britânicos, arrecadando uma quota de 66,3% do total das dormidas em 2016, segundo o INE. Seguem-se Madeira (20,7%), Área Metropolitana de Lisboa (8,3%) e Porto (3,0%). Centro, Alentejo e Açores têm uma quota inferior a 1,0%. O Reino Unido ocupa a 1ª posição no conjunto da procura externa para o Algarve e Madeira, a 6ª para o Centro e a 5ª para os restantes.

Focando no Norte do país, e com base no estudo desenvolvido pelo IPDT- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, as motivações que levam os turistas a visitar essa área do país têm a ver com lazer/férias. Assim, foram identificadas cinco características deste mercado:

1. Fazem *short-breaks* (férias de curta duração);
2. Preferem a casa de familiares/amigos: ao contrário do que acontece no resto do país, em que os hotéis são o principal alojamento escolhido, 32,0% dos turistas britânicos que visitam o Norte optam pela casa de familiares e amigos, enquanto 28,0% optam pelos hotéis;

3. Gostam de experimentar a gastronomia: Nove em cada dez turistas britânicos que estão de férias experimentam a gastronomia do Porto e Norte. Atividades como fazer passeios de carro e desfrutar da paisagem também são bastante importantes;
4. Ficam, em média, 5 noites no destino;
5. Gastam, em média, 81 euros por noite.

Relativamente às ligações aéreas, Faro é o aeroporto português com maior diversidade de ligações diretas entre Portugal e Reino Unido, seguido do Funchal; ou seja, são aqueles com acesso a mais aeroportos no Reino Unido. As principais companhias a operar entre os dois países são EasyJet Airlines (quota de 28,0% do total de lugares disponíveis), Ryanair (23,0%), TAP Portugal (15,0%), Monarch (11,0%) – entretanto declarada insolvente a 2 de Outubro de 2017 –, e por fim, British Airways (8,0%). No Inverno IATA 2015/2016, o Reino Unido registou 300 voos diretos semanais com destino a Portugal, tendo Lisboa registado uma quota de 42,0%, Faro 31,0%, Porto 14,4%, Funchal 12,3% e Ponta Delgada 0,3%. No Verão IATA 2015, registaram-se 587 voos diretos semanais com destino a Portugal, dos quais Faro deteve uma quota de 57,4%, Lisboa 26,5%, Porto 9,0%, Funchal 6,8% e Ponta Delgada 0,3%. Por último, a principal cidade de origem é Londres, com uma quota de 56,0% de lugares disponíveis em 2016.

Apesar das incertezas geradas pelo *Brexit*, não foram registadas oscilações negativas. No entanto, com a saída do Reino Unido da União Europeia, os turistas que pretendam entrar em Portugal poderão enfrentar algumas restrições, o que resultará na redução dos fluxos turísticos no mercado e, por sua vez, num abrandamento da economia. Tendo em conta o peso do mercado britânico no setor do turismo português, o país das quinças está particularmente exposto a tais fragilidades. A possível desvalorização da libra esterlina face ao euro fará com que as viagens fiquem mais caras para os turistas do Reino Unido.

PRINCIPAIS PLAYERS



TUI Travel Plc: pertence à empresa de viagens e turismo alemã TUI Group - a maior a maior firma de lazer, viagens e turismo do mundo, possuindo agências de viagens, hotéis, companhias aéreas, cruzeiros e lojas de retalho. Possui, ainda, seis companhias aéreas europeias, 1800 agências de viagens e 300 hotéis e *resorts*.

www.tui.com



Thomas Cook

Thomas Cook Group Plc: é um dos principais grupos de viagens de lazer do mundo com vendas de 7.8 mil milhões de libras esterlinas. Este grupo britânico é apoiado por 22.000 funcionários e opera a partir de 16 mercados diferentes. As ações da Thomas Cook Group plc estão listadas na London Stock Exchange (TCG).

www.thomascook.com

178

Booking.com

Booking.com BV: de origem holandesa, é considerada uma das maiores empresas de *e-commerce* do mundo no ramo das viagens. Atualmente, pertence ao grupo norte-americano *The Priceline Group*. O *website* e aplicações de Booking.com estão disponíveis em mais de 40 idiomas, disponibilizam 1.492.401 alojamentos e abrangem 121.897 destinos de 228 países e territórios de todo o mundo. Diariamente, são reservadas mais de 1.500.000 estadas na sua plataforma.

www.booking.com



Expedia®

Expedia Inc: empresa de viagens norte-americana que possui várias marcas e serviços similares como Hotels.com, Hotwire.com, trivago, Venere.com, Travelocity, Orbitz e HomeAway. A empresa opera com cerca de 200 sites de reservas de viagens em, aproximadamente, 75 países e possui, ainda, listagens com cerca de 350.000 hotéis e 500 companhias aéreas.

www.expedia.com

TravelRepublic

Travel Republic: adquirida no final de 2011 por uma subsidiária de agência de viagens, Dnata World Travel, pertencente à empresa-mãe Emirates. É considerada uma das agências de viagens *online* melhor estabelecidas na Europa, com reservas anuais de mais de dois milhões de turistas.

www.travelrepublic.co.uk



Orbitz/ Ebookers: A *ebookers* é uma marca europeia da empresa líder de viagens *online* Orbitz Worldwide, subsidiária da Expedia. A empresa em questão apresenta uma vasta gama de hotéis, voos, aluguer de carros, cruzeiros, pacotes de férias e atividades de destino. Trabalha com mais de 400 companhias aéreas e mais de 270.000 hotéis.

www.ebookers.com; www.orbitz.com

PRINCIPAIS EVENTOS



Go Travel Show

Network entre profissionais do turismo.

<http://www.gotravelshow.com/>

179



TNT Travel Show

Habitualmente realizado em fevereiro.

<http://tntravelshow.com/>



Destinations Show

Habitualmente realizado em fevereiro.

Foco na promoção de destinos.

<http://www.destinationsshow.com/london/>

4.4.5.2. CULTURA, CRIAÇÃO E MODA

Em 2016, o valor de mercado para vestuário e calçado atingiu cerca de 62,3 mil milhões de euros. Este mercado tem crescido de forma constante nos últimos seis anos, sendo expectável que, em 2017, estabeleça o valor de mercado em 63,6 mil milhões de euros. Adicionalmente, também tem mostrado sinais de crescimento em mercados de nicho, como roupas de tamanhos superiores e artigos desportivos *outdoor*.

As previsões apontam para que o mercado britânico do vestuário cresça 16,6% nos próximos cinco anos, compreendendo 51,2 mil milhões de libras. O setor será impulsionado pela inflação, que estará acima da marca de 2,0% até 2020, devido à desvalorização da moeda britânica que gera o aumento os preços das importações e custos de produção. Adicionalmente, existe uma preocupação crescente do consumidor no que se refere à aparência e ao interesse pelas tendências da moda. Deste modo, prevê-se que o vestuário seja o terceiro setor com crescimento mais rápido, ficando atrás da saúde e beleza e alimentos e supermercados.

O Reino Unido constitui uma parte importante do mercado europeu da moda. Em 2014, representou 19,1% do mercado de moda europeu. Apenas a Alemanha o superou, representando 19,8% do mercado de moda europeu. Com 16,7% da quota do mercado de moda europeu, encontra-se a Itália, na terceira posição.

No que se refere ao mercado de retalho de vestuário, o Reino Unido também foi o segundo mais valioso da Europa, avaliado em cerca de 680,71 mil milhões de dólares. A Alemanha conseguiu superar os britânicos, com um mercado avaliado em 734 mil milhões de dólares americanos.

O mercado de fabrico de vestuário tem-se revelado estável no Reino Unido, mostrando um aumento no número de empresas nos últimos cinco anos. Este incremento reflete-se nos valores das exportações de vestuário e acessórios, com um aumento constante nos despachos da UE e nas exportações para países não pertencentes à UE.

As exportações de moda e têxteis do Reino Unido alcançaram 9,1 mil milhões de libras esterlinas, um aumento de 28,0% desde 2012. A União Europeia foi o destino mais importante, representando 74,0% das exportações do Reino Unido, um incremento de 36,0% nos últimos cinco anos. No entanto, importa referir que este país apresentou um défice comercial de 15,4 mil milhões de libras em 2016, face a 15 mil milhões em 2015. Relativamente às importações, 45,0% dos têxteis e 25,0% da roupa são importados

da UE. A indústria é dominada por PME e microempresas, com 82,0% das empresas a empregar menos de 10 pessoas.

Em 2016, as vendas de roupa, acessórios e calçado alcançaram 52,3 mil milhões de libras esterlinas. A roupa para mulher revelou ser aquele com mais peso, com 24,7 mil milhões de libras, seguindo-se a roupa para homem, o calçado, a roupa para criança e, por fim, os acessórios. Acrescenta-se que 61,0% dos consumidores comprem roupa entre 1 a 10 vezes por ano. Entre as diferentes categorias, prevê-se que a moda masculina tenha o crescimento mais acelerado até 2020, de 21,2%, superando a moda feminina em 5,8 p.p. Este aumento será impulsionado pela crescente influência da moda e pelo aumento do investimento dos retalhistas na categoria.

Ao longo dos últimos cinco anos, as vendas *online* de artigos de moda sofreram um incremento considerável, dobrando o valor desde 2012. Atualmente, o peso das compras *online* é de 24,0% do total gasto em moda, registando um aumento face a 2013, onde era de 17,0%. Destaque para a importância das lojas especializadas, que representam aproximadamente 38,0% do mercado de moda *online* do Reino Unido.

Em 2017, estima-se que os britânicos tenham gasto cerca de 16,2 mil milhões de libras em compras *online* de artigos de vestuário, acessórios e calçado. Este acontecimento traduz-se num aumento de 17,2% do mercado *online* da moda, a categoria mais comprada através deste recurso.

Para os próximos quatro anos, prevê-se que o mercado de moda *online* continue a sua tendência forte de crescimento, ficando perto dos 29 mil milhões de libras em 2022, ou seja, um aumento de 79,0% face ao ano de 2017.

Por último, importa referir que, por ano, a indústria britânica perde mais de 3,6 mil milhões de euros devido à contrafação disponível no mercado. Este valor representa quase 14,0% da perda total em todo o mercado europeu, o que coloca o Reino Unido na terceira posição por danos na região. Apenas os retalhistas na Itália e na Espanha enfrentam perdas superiores, com cerca de 4,5 mil milhões de euros e 4,1 mil milhões de euros, respetivamente.

PRINCIPAIS PLAYERS

No Reino Unido, a Marks & Spencer permaneceu como principal *player* em vestuário e calçado, em 2016. Todavia, enfrenta uma forte concorrência referente à moda rápida, como New Look e H&M, devido, particularmente, à crescente sensibilidade ao preço no Reino Unido. Marcas como a Nike e a Adidas têm ganhado participação no mercado devido à tendência de lazer e desporto. Remetendo para a vertente *online*, a Asos e a Boohoo.com beneficiam de preços baixos e atraentes de entrega e devolução.



M&S

EST. 1884

Marks and Spencer (M&S): um dos principais retalhistas do Reino Unido, com 1.433 lojas físicas no mundo e uma plataforma *online*. Contém linhas de marca própria de vestuário e produtos de casa. Além disso, as categorias de Womenswear, Menwear, Kidswear, Lingerie, Beleza e Casa alcançaram 3,8 mil milhões de libras em volume de negócios, isto é, 40% do volume de total da empresa no Reino Unido. São ainda os maiores retalhistas de vestuário.

www.marksandspencer.com

182

next

NEXT RETAIL LTD: fundada em 1864, é uma empresa retalhista de vestuário que, atualmente, realiza a sua distribuição através de três canais principais: NEXT Retail (cadeia de 540 lojas no Reino Unido e Irlanda); NEXT Directory (compras realizadas a partir de casa com mais de 4,5 milhões de clientes ativos no Reino Unido e no exterior); NEXT International Retail (200 lojas de franchising). Em 2016, o volume de negócios proveniente do Reino Unido foi aproximadamente 4,1 mil milhões de libras.

www.next.co.uk

PRIMARK®

PRIMARK STORES LIMITED: criada em Dublin no ano de 1969 pelo nome de Penneys. Atualmente, contém mais de 320 lojas e opera em 11 países diferentes na Europa e América. Esta empresa oferece uma variedade de produtos, desde vestuário, artigos de casa, acessórios, produtos de beleza e confeitaria. Em 2016, o volume de negócios total foi de 5,9 mil milhões de libras, onde 2,1 mil milhões eram proveniente do Reino Unido.

www.primark.com/en/homepage

Arcadia

Arcadia Group Limited: é um grupo multinacional de retalho com sede em Londres, Reino Unido. Possui diferentes retalhistas de vestuário como Burton, Dorothy Perkins, Evans, Miss Selfridge, Topman, Topshop, Wallis e Outfit. Contém mais de 2.500 lojas no Reino Unido e 900 lojas em 40 países. Através de 40 *websites* em diferentes línguas e moedas distribuem os seus produtos para 110 países. No ano financeiro 2013/14, o grupo reportou vendas no valor de 2 mil milhões de libras.

www.arcadiagroup.co.uk

George.

George: lançada em 1990, foi a primeira marca de vestuário da Grã-Bretanha, expandindo para artigos de casa. É uma marca que pertence à ASDA que, por sua vez, é subsidiária da Walmart. Está presente em mais de 560 lojas e contém uma loja *online* também. O volume de negócios no Reino Unido no ano fiscal de 2016 foi de 2,1 mil milhões de libras.

<https://direct.asda.com/george/clothing/10,default,sc.html>

Clarks®

C&J Clark International: fundada em 1825, a Clarks é uma empresa produtora e retalhista inglesa privada com sede em Somerset, Reino Unido. Recentemente, atingiram níveis de vendas de mais de 50 milhões de pares sapatos para 35 países diferentes, por ano. Em 2015, o volume de negócios total da empresa foi de 1,49 mil milhões de libras.

www.clarks.eu

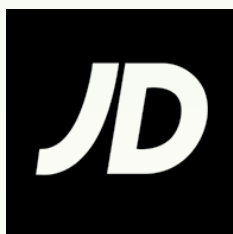


**SPORTS
DIRECT.COM**

SportsDirect.com Retail Ltd.: fundada em 1982, a Sports Direct é o maior retalhista de produtos de desporto e opera com um portefólio variado de marcas. No Reino Unido e Europa Continental contém 700 lojas de desporto. No ano fiscal 2016/17, o volume de negócios total foi de 3,245 mil milhões de libras.

www.sportsdirect.com

184



JD Sports Fashion plc: fundada em 1981 no Reino Unido, a JD sports é um retalhista e distribuidor líder de vestuário de desporto e moda. Contém 1.200 lojas espalhadas pelo mundo, tendo ainda uma loja *online*. Apresenta um volume de negócios total de 1,822 mil milhões de libras esterlinas.

www.jdsports.co.uk

ASOS

ASOS: loja *online* de roupa e produtos de beleza. É essencialmente destinada a jovens adultos. Além da própria marca, vende também mais de 80.000 produtos de outras marcas com distribuição por quase todo o mundo. Em 2017, o total de vendas do grupo foi de 1,88 mil milhões de libras (+ 34% face ao ano anterior). Discriminando o Reino Unido, as vendas foram de 698,2 milhões de libras, sendo a área geográfica com maior peso.

www.asos.com

PRINCIPAIS EVENTOS

MODA

Moda UK

Maior feira de produtores de vestuário e calçado, em Birmingham.

<http://www.moda-uk.co.uk/>

pure
L O N D O N

Pure London

Além de produtores de vestuário e calçado, conta com empresas de suporte ao retalho.

<https://www.purelondon.com>



Fashion SVP

<https://www.fashionsvp.com>

No que respeita às cutelarias, o Reino Unido representa 5,6% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 8215). Em 2016, Portugal foi o 15º maior fornecedor britânico de cutelarias, com vendas na ordem dos 378 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 0,3% das importações do Reino Unido, em 2016, uma variação de +52,0% no período 2012-2016.

No que concerne ao setor da joalharia, o Reino Unido representa 5,2% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 7113). Em 2016, Portugal foi o 49º maior fornecedor britânico destes produtos, com vendas na ordem dos 411 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou uma variação de -15,0% nas importações, no período 2012-2016.

4.4.5.3. SETOR AGROALIMENTAR

Em 2015, o setor agroalimentar contribuiu em 110 mil milhões de libras para a economia britânica, ou seja, 6,6% para o Valor Acrescentado Bruto. Além disso, no Q4 2016 encontrava-se empregada cerca de 13,2% da população. Com o crescimento estável do mercado de alimentação, espera-se que em 2020 o seu valor seja de 200 mil milhões de libras.

No que se refere ao Valor Acrescentado Bruto, importa referir que a restauração é a categoria com maior contribuição, seguindo-se o retalho e a manufatura. Por último, encontra-se o comércio a grosso e a agricultura e pesca. É relevante mencionar que o setor agroalimentar (excluindo a agricultura), entre 2000 e 2015, cresceu cerca de 72,4%, comparativamente ao desenvolvimento de 86,8% da economia britânica.



Neste setor estão empregadas cerca de 3,9 milhões de pessoas, ou seja, 14,0% do total das pessoas empregadas. Tendo em conta a dimensão das empresas, 94,0% do setor agroalimentar é constituído por Pequenas e Médias Empresas, contribuindo para 32,0% do total empregado no setor.

Em 2016, as exportações totais do Reino Unido foram de 304,4 mil milhões de libras, tendo os alimentos e bebidas contabilizado 20,07 mil milhões de libras, com oportunidade de crescer. Deste valor, dois terços tinham como destino a União Europeia. Por seu lado, as importações foram de 42,58 mil milhões de libras, sendo os principais fornecedores Países Baixos, Irlanda e França. Deste modo, é possível verificar que existe um défice na Balança Comercial Britânica no valor de, aproximadamente, 22,5 mil milhões de libras.

Tendo em atenção os diferentes grupos de alimentos, é possível verificar que, em 2016, as bebidas foram a categoria que mais contribuiu para o valor das exportações, com 6,8 mil milhões de libras vendidas para o exterior. Este valor explica-se, em parte, pelas exportações do whisky escocês. Contrariamente, quando se analisa as importações, as frutas e vegetais foram os produtos mais importados em 2016, sendo o que apresenta maior défice – 9,2 mil milhões de libras. Por fim, excetuando as bebidas, todos os grupos de alimentos têm um défice.

Os consumidores permanecem altamente sensíveis aos preços procuram artigos de baixo custo, mesmo que sejam mais seletivos na qualidade dos produtos. Entre 2008 e 2016, a despesa do consumidor com a alimentação aumentou cerca de 24,0%. Em 2016, e face a 2015, a despesa total do consumidor em alimentos, bebidas e restauração aumentou 2,1%, atingindo 203 mil milhões de libras. Os gastos com alimentos (incluindo bebidas não alcoólicas) aumentaram 0,3%, para 96 mil milhões de libras, enquanto as bebidas alcoólicas aumentaram 4,0% e a restauração 3,8%.

As áreas de maior crescimento para alimentos e bebidas do Reino Unido são: os produtos *vegan*, uma vez que existem 542.000 consumidores *vegan* neste país (+360,0% comparativamente a 10 anos atrás); comida saudável, pois 51,0% dos consumidores têm em atenção à palavra “saudável” na compra dos seus alimentos; produtos “éticos”, isto é, produtos de origem orgânica, comércio justo e livre alcance, que atingiram 8,5 mil milhões de libras em 2014 (9,2% do total de vendas de alimentos para consumo próprio); cerveja, apesar da forte competitividade, trata-se de um mercado próspero, a permitir e justificar novas entradas.

PRINCIPAIS PLAYERS



Tesco: empresa retalhista multinacional de origem britânica, é o terceiro maior retalhista do mundo em termos de lucro e nono maior em receitas. A expansão internacional da Tesco surgiu a partir de parceiros locais em cada país, como a Samsung na Coreia do Sul. A Tesco está listada na Bolsa de Valores de Londres e é um dos constituintes do índice FTSE 100.

www.tesco.com



Sainsbury: segunda maior cadeia de supermercados do Reino Unido, com uma quota de 16,9% no setor de supermercados. A empresa é constituída por três divisões: Sainsbury's Supermarkets Ltd (incluindo lojas de conveniência), Sainsbury's Bank e Sainsbury's Argos. Está listada na Bolsa de Valores de Londres e é um dos constituintes do índice FTSE 100.

www.sainsburys.co.uk



Walmart (Asda): Em 1999 foi comprada pela empresa americana Walmart por 6,7 mil milhões de libras esterlinas, transformando-se numa subsidiária do grupo. Apesar de já ter sido a segunda maior cadeia de retalho no Reino Unido, atualmente, encontra-se na terceira posição em termos de quota de mercado.

www.asda.com



Morrisons: quarta maior cadeia de supermercados no Reino Unido, tem seis armazéns de distribuição espalhados pelo Reino Unido, albergando todo o tipo de produtos, desde congelados, a produtos de casa e lazer, que a partir daí são distribuídos para os estabelecimentos do grupo Morrisons. A empresa está listada na London Stock Exchange e faz parte do índice FTSE 100 das empresas.

www.groceries.morrisons.com

188

The co-operative

Co-op: uma das maiores cooperativas do mundo é também o quinto maior retalhista de alimentos do Reino Unido com mais de 2.500 lojas. Este grupo trabalha com os seus próprios centros de distribuição.

www.coop.co.uk

PRINCIPAIS EVENTOS



Natural & Organic Products Europe

Maior certame europeu de produtos orgânicos.

<http://www.naturalproducts.co.uk/>



NEC BIRMINGHAM
16-18 APRIL 2018

Food & Drink Expo em Birmingham

<https://www.foodanddrinkexpo.co.uk/>



London Wine Fair

Com mais de 14 000 vinhos de mais de 40 países.

<https://www.londonwinefair.com/>



IFE 2019

Maior feira alimentar do Reino Unido, com mais de 1.000 expositores.

<http://www.ife.co.uk/about>

No que concerne ao vinho, o Reino Unido representa 12,4% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 2204). Em 2016, Portugal foi o 11º maior fornecedor britânico de vinhos, com vendas na ordem dos 81.965 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 2,0% das importações do Reino Unido em vinhos, em 2016, uma variação de -4,0% no período 2012-2016.

O Reino Unido é o 6º maior importador de vinho verde nacional, traduzindo-se em 3.256.593 euros importados a Portugal em 2017 (segundo os dados mais recentes disponíveis).

No subsetor alimentar do mel natural, o Reino Unido representa 5,9% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 2204). Em 2016, Portugal foi o 28º maior fornecedor britânico de mel, com vendas na ordem dos 86 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 0,1% das importações do Reino Unido de mel, em 2016, uma variação de +21,0% no período 2012-2016.

No subsetor alimentar dos enchidos, o Reino Unido representa 12,7% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 1601). Em 2016, Portugal assumiu-se como o 13º maior fornecedor britânico de enchidos, com vendas na ordem dos 1.528 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 0,3% das importações do Reino Unido, em 2016, uma variação de +43,0% no período 2012-2016.

4.4.6. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO MERCADO

Oportunidades

O vestuário e o calçado são aqueles que registaram um crescimento anual mais lento ao nível de vendas em 2016. Tal facto relacionou-se com a incerteza económica e política registada nesse ano, como resultado do referendo do Reino Unido e do voto do país para deixar a UE. Muitos consumidores procuraram poupar dinheiro sempre que possível, buscando promoções *online* e em loja. Houve, portanto, uma crescente concorrência nos preços, com o preço unitário do valor atual a registar quedas em muitas áreas de consumo.

O crescimento das vendas em vestuário e calçado, em 2016, foi, em grande parte,



consequência da tendência de lazer. Esta tendência viu as distinções entre moda e roupas desportivas secundarizadas por inúmeros lançamentos de moda, com os consumidores a utilizarem cada vez mais o vestuário desportivo no seu quotidiano. Esta tendência beneficia também de uma forte tendência de saúde e bem-estar, com muitos consumidores a aumentarem a sua participação em desportos e exercício físico, como resultado.

O *e-commerce* foi, de longe, o canal de distribuição mais bem-sucedido para vestuário e calçado, em 2016. Este canal tem beneficiado do crescimento exponencial da venda de *smartphones*, bem como do aumento da utilização da internet pelo público em geral, realizando este, cada vez mais, as suas compras *online*. A procura na internet também beneficia a maioria dos principais *players* de vestuário e calçado, com foco na sua oferta de uma estratégia de multicanal forte.

Entretanto, muitos consumidores assumem a competitividade do preço como um dos principais aspetos que os leva a realizar compras *online*.

Algumas das tendências na indústria alimentar do Reino Unido nos próximos anos estão já a dar os primeiros sinais visíveis, embora com margem para aumentarem os seus efeitos.

As tendências podem não ser exclusivas para o Reino Unido, mas o país tem um setor alimentar inovador e, logo após os EUA, muitas vezes é visto como um espelho do mercado global no desenvolvimento de novos produtos.

Ameaças

No entanto, com o Brexit e a saída do Reino Unido da UE a aproximar-se a passos largos, será interessante observar os movimentos que as empresas alimentares tomarão, de forma a atenuarem os possíveis impactos dessa saída.

Do ponto de vista da indústria alimentar, isso pode ser visto de uma dupla perspetiva. Em primeiro lugar, o que os próprios fabricantes de alimentos planeiam fazer e, em segundo lugar, o impacto que haverá sobre o sentimento do consumidor. Nessa linha de pensamento, algumas empresas adiaram já projetos de investimento de capital, consequência dos níveis de incerteza verificados no mercado, o que afeta indiscutivelmente o crescimento imediato do setor.



4.5. ITÁLIA



4.5.1. CARACTERIZAÇÃO MACROECONÓMICA

A Itália é um país com 59,8 milhões de habitantes, localizado no centro sul da Europa, e com uma área de 301 333 km². É considerada a 4ª maior economia da União Europeia e a 8ª economia a nível mundial. Em 2016, o Produto Interno Bruto era de 1849,97 milhões de dólares (Trading Economics) e a taxa de desemprego de 11,7%.

Em 2016, a economia italiana cresceu 1%, crescimento proporcionado, fundamentalmente, pela procura interna. No entanto, apresentou no passado, 2012 e 2013, sinais de recessão com o PIB a diminuir em 2,9% e 1,7%, respetivamente. Em 2014, surgiram sinais de recuperação com um crescimento de 0,2% (quase estagnado) e, mais tarde, em 2015, de 0,7%.

Ao nível do Turismo, a Itália tem um papel de destaque, sendo o 5º país mais visitado internacionalmente e o 7º com maiores receitas (dados de 2015).



**TABELA 69: POSIÇÃO DE ITÁLIA NOS PRINCIPAIS RANKINGS DE COMPETITIVIDADE
E TRANSPARÊNCIA (2016)**

Competitividade (Rank no Global Competitiveness Index 2016-17)	44º
Transparência (Rank no Corruption Perceptions Index 2016)	60º
Facilidade de Negócios (Rank no Doing Business 2017)	50º
Ranking Global (EIU, entre 82 mercados)	43º

Fonte: The Observatory of Economic Complexity (2018); Doing Business (Banco Mundial, 2018); Best Countries for Business (Forbes, 2018)

Na tabela acima apresentada, podemos verificar as diferentes posições que Itália ocupa no mercado, tendo em conta vertentes como competitividade, facilidade de negócios, transparência e *ranking* global.

Relativamente às estimativas para os anos seguintes, prevê-se que a taxa de desemprego diminua de forma lenta, aproximando-se dos 10,0%. Segundo dados da Comissão Europeia, Itália será um país com um crescimento lento, tendo uma taxa positiva de 0,9% em 2017 e 1,1% em 2018. O PIB apresenta uma previsão da taxa de crescimento, em 2017, de 1,2% e, em 2018 e 2019, de 0,9%.

Principais Atividades Económicas

O peso dos diferentes setores na composição do PIB é repartido pelos serviços (74%), pela indústria (19%), pela construção (5%) e, por último, pelo setor agrícola (2%).

Relativamente ao setor agrícola, este emprega cerca de 3,8% da população ativa (*World Bank, 2016*). Adicionalmente, Itália é uma das maiores potências agrícolas da União Europeia e é considerada o maior produtor europeu de arroz, frutas, legumes e vinho. No entanto, está fortemente dependente da importação de matérias-primas utilizadas na produção agrícola, pois os seus recursos naturais são bastante limitados.

Apesar de nos últimos anos se encontrar num período de desindustrialização, ainda é considerada a segunda maior potência de manufatura da União Europeia e a sétima maior a nível mundial. Este setor emprega cerca de 26,6% do total da população ativa. A atividade industrial italiana está concentrada principalmente no norte do país. Por fim, o setor de serviços emprega cerca de 69,7% da população ativa. Este é altamente dependente do turismo do país, uma área de rápido crescimento e elevada rentabilidade.

TABELA 70: ITÁLIA - PRINCIPAIS INDICADORES MACROECONÓMICOS (2015-2019)

	UNIDADE	2015	2016	2017 ^A	2018 ^A	2019 ^A
População	Milhões	59,8	59,8	59,8	59,8	59,8
PIB a preços de mercado	10 ⁹ EUR	1.644,4	1.673,3	1.722,9	1.752,5	1.781,8
PIB <i>per capita</i>	USD	30 514	30 964	31 222	31 729	33 091
Crescimento real do PIB	%	0,7	1,0	1,2	0,9	0,9
Saldo do Setor Público	% PIB	-2,7	-2,4	-2,3	-2,3	-2,4
Dívida Pública	% PIB	132,1	132,5	131,3	131,4	131,6
Consumo Privado	Var. %	1,6	1,3	1,0	0,9	0,8
Consumo Público	Var. %	-0,7	0,6	0,6	0,5	0,5
Taxa de Desemprego	%	11,9	11,7	10,9	10,7	10,4
Dívida Pública	% PIB	132,1	132,5	131,3	131,4	131,6
Saldo da Balança Corrente	% PIB	1,4	2,6	2,4	2,2	1,9
Taxa de Inflação	%	0,1	-0,1	1,6	0,9	1,2

Fonte: The Economist Intelligence Unit, 2017

(a): previsões

Atendendo à tabela acima apresentada, é possível verificar que, apesar do saldo da balança corrente ter aumentado entre 2014 e 2016, prevê-se que comece a decrescer nos 3 anos seguintes, com o seu peso no PIB a seguir a mesma tendência.

De acordo com a Economist Intelligence Unit, o consumo privado apresenta uma taxa de crescimento positiva, porém sempre perto de 1%. Já o consumo público tem, em 2017, uma taxa de crescimento mais lenta, de 0,6%, e nos dois anos seguintes de 0,5%.

Principais Produtos Importados e Exportados

No ano de 2016, a Balança Comercial apresentou um saldo positivo, com um aumento de 3% em relação ao ano anterior. O coeficiente de cobertura foi sempre acima de 100% durante os três anos analisados.

As exportações, em 2014 e 2016, apresentaram uma taxa de crescimento positiva, alcançando 417,1 mil milhões de euros; porém, as importações entre 2015 e 2016 tiveram uma taxa negativa, ficando nos 365,5 mil milhões de euros. Enquanto importador, Itália ocupou sempre a 11^a posição no *ranking* mundial; como exportador a posição variou entre a 8^o e a 10^o posição, assumindo o 9^o lugar em 2016.

TABELA 71: ITÁLIA - EVOLUÇÃO DA BALANÇA COMERCIAL (2014-2016)

(10 ⁶ EUR)	2014	2015	2016
Exportações FOB	398 870	412 291	417 077
Importações CIF	356 939	370 484	365 579
Saldo	41 932	41 807	51 498
Coef. Cob. %	112%	111%	114%
Posição no <i>Ranking</i> Mundial			
Como Exportador	8º	10º	9º
Como Importador	11º	11º	11º

Fonte: ISTAT, OMC

Principais produtos importados e origem das Importações

As importações italianas durante os anos supracitados tiveram uma proveniência maioritária da União Europeia, correspondendo a 61% do total das importações contra 39% de fornecedores fora da UE. Entre 2014 e 2016, os países pertencentes ao *Top 5* de principais fornecedores mantiveram-se os mesmos e ocuparam as mesmas posições. Em 2016, o mercado alemão foi o que registou a maior quota, com 16,3%, seguindo-se França com 8,9%, China com 7,5%, Países Baixos com 5,5% e, por último, Espanha com um peso de 4,9%. Os três últimos sofreram uma variação negativa face ao ano anterior de 0,1 p.p. enquanto os dois primeiros aumentaram 0,8 p.p. e 0,1 p.p., respetivamente. Portugal manteve a sua quota de mercado, apesar de ter subido de posição ao longo dos anos.

Alguns países destacam-se pelo crescimento das suas vendas para Itália, como a Argélia, que aumentou 41% em 2016 face a 2015, o Japão com 29%, a República Checa com 15%, a Turquia com 13% e, por fim, o Vietname com um crescimento de 12%.

TABELA 72: ITÁLIA - PRINCIPAIS FORNECEDORES (2014-2016)

MERCADO	2014		2015		2016	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
Alemanha	15,2	1	15,5	1	16,3	1
França	8,6	2	8,7	2	8,9	2
China	7,0	3	7,6	3	7,5	3
Países Baixos	5,8	4	5,6	4	5,5	4
Espanha	4,8	5	5,0	5	4,9	5
Portugal	0,4	43	0,4	42	0,4	39

Fonte: ITC – International Trade Centre

Os cinco principais grupos de produtos importados correspondem a 62,1% do total de bens importados por Itália em 2016. Apesar do nível de importações de petróleo ter vindo a diminuir ao longo dos anos, representando agora 10,3% do total de importações, este país continua altamente dependente do mesmo.

Contrariamente ao que aconteceu no grupo anterior, os veículos automóveis e outros veículos terrestres registaram um aumento em relação ao 2015, ficando com uma quota de 10,7%. Por fim, os restantes produtos principais importados foram as máquinas e equipamentos mecânicos, máquinas e equipamentos elétricos e produtos farmacêuticos, com um peso no total de produtos importados de 10,1%, 7,7% e 5,3%, respetivamente. Excetuando o segundo grupo, todos aumentaram as importações.



Fonte: Pixbay.com

TABELA 73: ITÁLIA - PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS E ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES (2016)

195

IMPORTAÇÕES	% TOTAL
Automóveis e outros veículos terrestres	10,7
Combustíveis e óleos minerais, etc	10,3
Máquinas e equipamentos mecânicos	10,1
Máquinas e equipamentos elétricos	7,7
Produtos farmacêuticos	5,3

Fonte: ITC – International Trade Centre

Principais produtos exportados e destino das Exportações

Em 2016, aproximadamente 56% das exportações italianas de produtos destinaram-se à União Europeia, registando um aumento de 3,1% face a 2015. No entanto, para os mercados fora da UE houve uma diminuição de 1,2%. Os principais mercados para os

quais se destinam as exportações italianas de bens são Alemanha (com uma quota de 12,6% do total, em 2016), França (10,5%), EUA (8,9%), Reino Unido (5%) e, por último, Espanha (4,6%). Em conjunto, as exportações para os países previamente referidos reúnem uma quota de 41,6%. Adicionalmente, é importante referir que as vendas para o Top 5 aumentaram entre 1% e 6% relativamente a 2015. Portugal alcançou a 29ª posição em 2016 e, apesar das exportações italianas para o nosso país terem aumentado, a quota de mercado permaneceu nos 0,8%.

Destacam-se, por último, os mercados que apresentaram um crescimento substancial nas compras a Itália como Irlanda que aumentou em 38% relativamente ao ano anterior, e Irão com 29% acrescido, Finlândia com 11% e Japão e Marrocos com 10%.

TABELA 74: ITÁLIA - PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS E DESTINO DAS EXPORTAÇÕES (2014-2016)

MERCADO	2014		2015		2016	
	QUOTA (%)	POSIÇÃO	QUOTA (%)	POSIÇÃO	QUOTA (%)	POSIÇÃO
Alemanha	12,6	1	12,3	1	12,6	1
França	10,5	2	10,3	2	10,5	2
EUA	7,5	3	8,7	3	8,9	3
Reino Unido	5,2	4	5,4	4	5,0	4
Espanha	4,5	6	4,8	6	4,6	5
Portugal	0,8	29	0,8	30	0,8	29

Fonte: ITC – International Trade Centre



Fonte: Pixabay.com

Os principais produtos exportados por Itália são essencialmente bens intermédios e de equipamentos, mais especificamente, máquinas e equipamentos mecânicos (quota de 20% do total de exportações em 2016), veículos automóveis e outros veículos terrestres (8,5%), máquinas e equipamentos elétricos (6%), produtos farmacêuticos (4,6%) e plásticos e suas obras (4,1%). A quota conjunta dos principais produtos exportados é de 43,2%. Adicionalmente, algumas indústrias como o têxtil, mobiliário e automóvel

estão a registar perdas, ao contrário da engenharia mecânica, farmacêutica e química, a robótica e a indústria alimentar, que ganharam quota de mercado.

TABELA 75: ITÁLIA - PRINCIPAIS PRODUTOS TRANSACIONADOS (2016)

EXPORTAÇÕES	% TOTAL
Máquinas e equipamentos mecânicos	20,0
Veículos e outros veículos terrestres	8,5
Máquinas e equipamentos elétricos	6,0
Produtos farmacêuticos	4,6
Plásticos e suas obras	4,1

Fonte: ITC – International Trade Centre

4.5.2. INVESTIMENTO ESTRANGEIRO

A Itália investiu no estrangeiro 22 794 milhões de dólares (dados de 2016), arrecadando a 19ª posição do ranking mundial. Inversamente, acolheu 28 955 milhões de dólares de investimento do estrangeiro, sendo o 15º recetor de investimento estrangeiro, com uma quota mundial de 1,3%. Comparando com os anos anteriores, é possível verificar que tanto o investimento recebido como o emitido sofreram uma queda em 2015, recuperando em 2016.

TABELA 76: ITÁLIA - DADOS DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO (2014-2016)

(10 ⁶ USD)	2014	2015	2016
Investimento estrangeiro em Itália	23 223	19 331	28 955
Investimento de Itália no estrangeiro	26 316	20 279	22 794
Posição no <i>ranking</i> mundial			
Como recetor	17º	19º	15º
Como emissor	15º	20º	19º

Fonte: UNCTAD – World Investment Report 2017

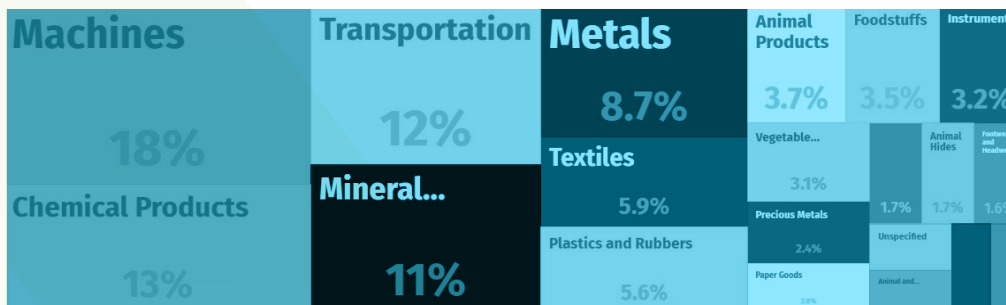
Os principais países a investir em Itália foram, por ordem decrescente e em termos acumulados, Luxemburgo, Países Baixos e França, todos com uma quota superior a 15% do total de *stock* de IDE em 2015. Reino Unido, Alemanha, Suíça, Bélgica, Espanha e EUA também são países de grande importância no que toca ao investimento realizado em Itália. De acordo com os dados da OCDE/Santander, os setores recetores de fluxos de investimento estrangeiro foram essencialmente os de informação e comunicação (39% do total, em 2015) e dos serviços financeiros e seguros (27%).

Remetendo agora os destinos de investimento italiano, segundo o Banco de Itália, em 2015, os principais foram Irlanda, EUA, Argélia, Egito, França, Bélgica, Espanha, Índia, Polónia e Rússia.

4.5.3. RELAÇÕES COM PORTUGAL

Em 2016, a Itália importou 401 mil milhões dólares, tornando-se o 8º maior importador do mundo. Nos últimos cinco anos, as importações da Itália diminuíram a uma taxa anual de -1,556%, passando de 545 mil milhões dólares, em 2011, para 401 mil milhões dólares, em 2016. Em 2016, as importações mais recentes foram lideradas por máquinas e aparelhos, com 18,0%, produtos químicos, com 13,0%, automóveis e outros veículos de transporte, que representaram cerca de 12% do total de importações.

ILUSTRAÇÃO 48: IMPORTAÇÕES TOTAIS DE ITÁLIA, EM 2016



Fonte: The Observatory of Economic Complexity, 2017

Relações Comerciais com Portugal

Ao longo dos diversos anos, o saldo da balança comercial de bens e serviços de Portugal com Itália sempre foi desfavorável para o nosso país. Tanto as importações como as exportações têm aumentado ao longo dos anos, porém o coeficiente de cobertura apresentou um decréscimo em 2015, recuperando depois em 2016, uma vez que as exportações aumentaram a um nível mais acelerado do que as importações portuguesas (6,1% contra 2,2%). Itália foi recetor de 3,1% das exportações de Portugal em 2016 e a origem de 5% das importações.

TABELA 77: ITÁLIA - BALANÇA COMERCIAL DE BENS E SERVIÇOS DE PORTUGAL COM A ITÁLIA (2014-2016)

(10 ⁶ USD)	2014	2015	2016
Exportações	2 189,0	2 237,0	2 373,4
Importações	3 299,2	3 513,4	3 590,9
Saldo	-1 110,1	-1 276,4	-1 217,6
Coef. Cobertura (%)	66,4	63,7	66,1

Fonte: Banco de Portugal

Notas: Devido a diferenças metodológicas de apuramento, o valor referente a "Bens e Serviços" não corresponde à soma ["Bens" (INE) + "Serviços" (Banco de Portugal)]. Componente de Bens com base em dados INE, ajustados para valores f.o.b.

Comércio de Bens

Em 2016, Itália ocupava a 7ª posição enquanto cliente no comércio internacional português de bens e a 4ª como fornecedor. A quota das exportações aumentou, em 2016, para 3,4%, e as importações aumentaram ao longo dos 3 anos, atingindo 5,5% no último ano. Confirma-se então a grande importância da relação com Itália para o nosso país.

Como aconteceu anteriormente, a balança comercial de bens apresenta um défice para Portugal, com uma em que a taxa de os 52% em 2016.

TABELA 78: ITÁLIA - POSIÇÃO E QUOTA DE ITÁLIA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS DE BENS (2014-2016)

		2014	2015	2016
Itália como cliente de Portugal	Posição	8	8	7
	% Export.	3,2	3,2	3,4
Itália como fornecedor de Portugal	Posição	4	4	4
	% Import.	5,2	5,4	5,5

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística

Relativamente aos grupos de produtos transacionados, os cinco que representam um peso maior no total de exportações de Portugal para Itália, em conjunto, correspondem a 53,4%. Referimo-nos a produtos agrícolas (quota de 13,7% do total de produtos exportados para Itália), máquinas e aparelhos (13,2%), veículos e outros materiais de transporte (10,6%), pastas celulósicas e papel (8,5%) e plásticos e borracha (7,4%).

Entre 2014 e 2016, assistiu-se a aumento de exportações de produtos agrícolas, máquinas e aparelhos e plásticos e borracha, porém a quebras nas pastas celulósicas e papel e veículos e outro material de transporte.

De acordo com o Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia, aproximadamente 50% dos produtos industriais portugueses enviados para Itália, em 2015, foram de baixo grau de intensidade tecnológica e apenas 4% de alto grau.

No que toca às importações de Portugal provenientes de Itália, os cinco principais produtos foram máquinas e aparelhos (com quota de 24,6% do total de produtos importados provenientes de Itália), metais comuns (10,1%), químicos (10,1%), veículos e outro material de transporte (8,6%) e matérias têxteis (8,3%) que representam um total de 61,7%.

Em 2016, à exceção dos metais comuns, que registam uma quebra de 4%, a compra de todos os outros grupos anteriormente referidos registou uma evolução positiva entre 3% e 7%.



Fonte: Pixbay.com

Serviços

Segundo o Banco de Portugal, a Itália apresentava uma quota de 2,5% do total de vendas portuguesas de serviços ao exterior, ocupando assim a 11ª posição enquanto cliente, e 2% do total de compras, assumindo a 12ª posição enquanto fornecedor.

TABELA 79: ITÁLIA - QUOTA DE ITÁLIA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS DE SERVIÇOS (2014-2016)

		2014	2015	2016
Itália como cliente de Portugal	% Exportação	2,6	2,5	2,5
Itália como fornecedor de Portugal	% Importação	2,0	2,1	2,0

Fonte: Banco de Portugal

Contrariamente ao comércio de bens, o saldo da balança comercial de serviços é favorável para Portugal, mantendo uma taxa de cobertura entre os 241% e os 260%. Em 2016, as exportações portuguesas de serviços aumentaram 2,6% face a 2015; porém, o Banco de Portugal aponta para uma desaceleração da taxa de crescimento para 2017.

Tanto nas exportações como nas importações, o serviço com maior destaque é o de viagens e turismo que representou cerca de 40,7% do total exportado e 50,7% do total importado em 2016. Ambos registaram uma taxa de crescimento acima de 15% face ao ano anterior.

Outros serviços exportados com grande peso no total foram os serviços de transporte (28%) e outros serviços fornecidos por empresas (23,3%) que, juntamente com o serviço anteriormente mencionado, concentram 92% do total de exportações portuguesas de serviços para Itália.

No que toca às importações, os serviços de destaque são os mesmos, porém o nível de concentração é menor, uma vez que o peso dos três serviços é de 84% do total de importações portuguesas de serviços italianos.

Na vertente do turismo, as regiões que os italianos preferem são, por ordem de decrescente, área metropolitana de Lisboa, Norte, Centro, Algarve, Madeira, Açores e Alentejo. Excetuando a Madeira, todos registaram um aumento entre 10% e 20% no número de dormidas entre 2015 e 2016.

4.5.4. CARACTERIZAÇÃO DOS 3 DOMÍNIOS DE INTERVENÇÃO NO MERCADO

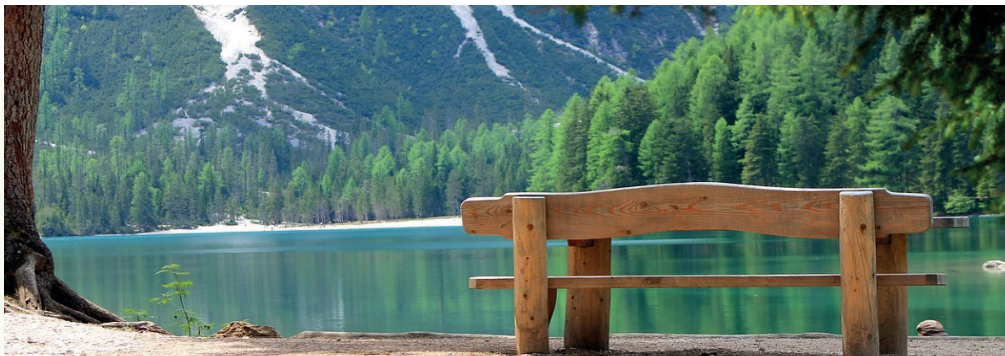
4.5.4.1. CAPITAL SIMBÓLICO, TECNOLOGIA E SERVIÇOS DE TURISMO

Em 2016, a indústria do turismo em Itália tornou-se o fornecedor de crescimento mais importante para a economia do país. A tendência deverá continuar no biénio 2017/18. As previsões apontavam para que o produto interno bruto aumentasse 0,9%, em 2016, e o turismo cerca de 1,5%. O volume de negócios no turismo representa aproximadamente 171 mil milhões de euros, o que corresponde a 11,8% do PIB. O setor emprega 3,1 milhões de pessoas, 12,8% da força de trabalho italiana.

Nem o ambiente incapacitante, nem a concorrência internacional da crescente oferta em escala global diminuíram a tendência positiva da Itália. As chegadas aumentaram em cerca de 3% em 2016 e espera-se que cresçam a esta taxa em 2017 e 2018. A duração média da estada (3,5 dias), bem como a despesa média por dia (108 euros) também aumentaram relativamente a anos anteriores (dados de 2016).

Estas mesmas tendências de crescimento foram anunciadas numa conferência em Roma, sobre as estratégias e recursos do turismo em Itália. O plano estratégico da indústria do turismo para 2017-2022 também foi apresentado nessa conferência.

Além da crescente era digital e da melhoria das infraestruturas, o setor concentrar-se-á numa economia de partilha, representando já cerca de 15,0% da indústria do turismo.



Fonte: Pixbay.com

202

No entanto, nem tudo tem sido considerado positivo para o turismo em Itália. O ano jubilar promovido pelo Vaticano foi, de facto, um sucesso religioso, mas de modo algum económico. De acordo com várias empresas de viagens, os peregrinos revelam receio e preocupação pela crescente ameaça de ataques terroristas durante estes eventos de forte cariz religioso.

A associação hoteleira em Roma registou apenas 1,2% de aumento nas chegadas. Milão, com o maior aumento de turistas (+ 4,5%), beneficiou não só da “Expo”, recentemente realizada, mas também do crescente turismo de negócios, comércio e compras. Já o turismo de inverno, entre outros, também está em ascensão há cerca de três anos.

PRINCIPAIS EVENTOS



World Tourism Event em Siena

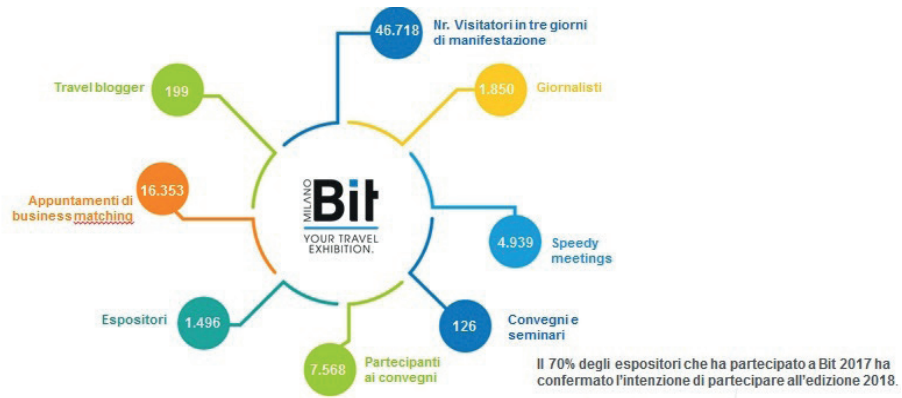
<http://www.wtunesco.com/it/>



BIT Milano

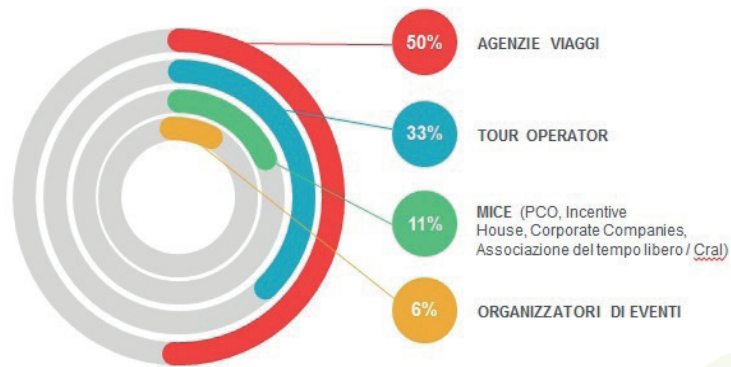
<http://bit.fieramilano.it/>

ILUSTRAÇÃO 49: BIT 2017, EM NÚMEROS



Fonte: <http://bit.fieramilano.it/>

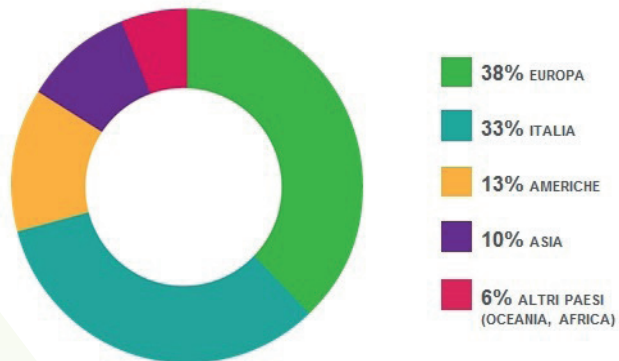
ILUSTRAÇÃO 50: BIT 2017, TIPOLOGIA DO COMPRADOR



Fonte: <http://bit.fieramilano.it/>



ILUSTRAÇÃO 51: BIT 2017, PROVENIÊNCIA DO COMPRADOR



204

Fonte: <http://bit.fieramilano.it/>

TTG Travel Experience

TTG Travel Experience é a mais importante feira italiana do setor do Turismo e a mais frequentada por profissionais de turismo nacionais e internacionais. É a feira com maior número de países representados (mais de 130 destinos), com o maior número de agências de viagens presentes e constitui oportunidade única de conhecer todos os produtos turísticos mais importantes do mundo. Trata-se de um espaço totalmente *business-to-business* e está organizado para garantir a todos os participantes o retorno máximo de seu investimento.

É uma exposição de alto nível, com oportunidades de *networking*, seminários, conferências, laboratórios de ideias e análise de novas tendências. Este certame possui parcerias internacionais com os *media* mais importantes do setor industrial, o que garante não só a máxima visibilidade aos expositores presentes, mas também ao próprio evento.

ILUSTRAÇÃO 52: TTG TRAVEL EXPERIENCE - FACTS & FIGURES



Fonte: ttgincontri.it
<http://www.ttgincontri.it>

4.5.4.2. CULTURA, CRIAÇÃO E MODA

Vários anos de *performances* insatisfatórias, que vão desde a estagnação ao declínio dentro do vestuário e do calçado, deixaram os fabricantes cautelosamente otimistas de que uma verdadeira recuperação para a indústria estaria iminente. No entanto, depois de vários falsos alarmes, as indicações de que períodos melhores poderiam ter finalmente chegado foram percebidas em 2015 e continuaram em 2016. Os consumidores a revelarem um comportamento hesitante face à compra, a política de descontos massiva e o aumento do comércio através da internet em expansão resultaram num crescimento digno de registo. O ano de 2016 viu o vestuário e o calçado a registarem o maior crescimento em termos de volume.

Embora seja cedo demais para se falar numa verdadeira recuperação, os fabricantes estão, finalmente, a receber indicações tangíveis dos consumidores de que a incerteza no mercado começa a abrandar.

Com a crescente realidade de que os conceitos inspirados nos *social media*, como é o caso dos *bloggers* (e atualmente ainda mais dos *influencers*), seguidores, tendências de gosto e pontos de vista podem ser convertidos em fortes correntes de procura, os comerciantes estão cada vez mais atentos a esses fenómenos, como forma de avaliar as novas tendências em voga.



As tendências da moda estão, portanto, num ritmo de mudança mais rápido do que nunca. Para os comerciantes especializados em vestuário e calçado que visam os consumidores mais jovens, cujas vidas estão cada vez mais interligadas com os *social media* mais populares, já não é suficiente simplesmente atualizar as coleções de forma sazonal para competir num mercado cada vez mais complexo.

Além disso, a inovação em termos de produção, distribuição e capacidades operacionais alimenta a capacidade dos *players* da *fast fashion* de capitalizar as tendências nos *social media*. A procura *online* tem, portanto, beneficiado com a crescente capacidade dos comerciantes para publicar novos projetos e disponibilizar instantaneamente informações aos consumidores sobre as suas vendas com desconto.

O crescimento da *fast fashion* aumentou as vendas em vestuário e calçados em 2016, enquanto os *social media* continuam a ser uma forma lucrativa para os produtores de vestuário e calçado alcançarem um maior número de consumidores de grupos mais diversificados.

Enquanto o vestuário em Itália tem sido historicamente dominado por marcas de preço médio que oferecem uma boa relação custo/ benefício, o interesse em produtos de luxo tem crescido a par do aumento observado no número de comerciantes que oferecem itens de luxo através de procura *off-price*.

Os consumidores estão cada vez mais à procura de marcas de vestuário *premium* a preços baixos, situação que criou espaço para uma área relativamente nova do mercado, provocando um aumento nos *off-price*.



PRINCIPAIS EVENTOS

TheOne Milano

The One Milano

Habitualmente realizada em fevereiro é a exposição que renova o conceito de feira e oferece um formato moderno que combina troca de informações e negócios num único local, permitindo que compradores e empresas se encontrem e constituam relacionamentos comerciais sólidos e personalizados.

Na TheOneMilano convergem o *know-how* e a experiência do MIPAP, o *show* de *prêt-à-porter* organizado pela Fiera Milano e MIFUR, assim como a exposição internacional de peles, organizada pela Mifur Fair.

<http://www.theonemilano.com/it/>



Ready to Show Milano

Habitualmente realizada em fevereiro, é uma feira de vestuário profissional. Este certame marcou o primeiro evento organizado em Itália para oferecer aos fabricantes internacionais de vestuário, acessórios, têxteis e couro, dando acesso direto aos principais compradores europeus, incluindo importadores, *private label*, grandes retalhistas e todos os outros importadores de vestuário e têxteis.

<http://www.readytoshow.it/>



PITTI IMMAGINE

Pitti Immagine

<http://www.pittimmagine.com>



theMICAM

The Micam

Habitualmente realizado em fevereiro.

<http://www.themicam.com/>

A Itália representou, em 2016, 2,2% do mercado mundial de importações de cutelarias (NC a 4 dígitos – código 8215). Portugal foi o 15º principal fornecedor deste produto, com cerca de 185 milhares de euros importados pelos italianos, representativos de 0,4% do total importado por estes e com um crescimento de +6,0% no período 2012-2016.

A Itália significou, em 2016, 2,3% do mercado mundial de importações de joalharia (NC a 4 dígitos – código 7113). Nesse ano, Portugal assumiu-se como o 46º principal fornecedor no que respeita às trocas comerciais deste produto, com cerca de 239 milhares de euros importados pelos italianos, tendo existido uma variação negativa de 21,0% no valor importado, entre 2012 e 2016.

4.5.4.3. SETOR AGROALIMENTAR

A Itália foi gravemente atingida pela crise económica de 2009. Durante esse ano, o PIB diminuiu 5,5%, valor sem precedentes, e a dívida pública aumentou para chegar a 126,0% do PIB em 2012. O país continua a ser a quarta maior economia da Europa, mas perdeu progressivamente a confiança dos investidores estrangeiros. Em 2011, um governo de coligação aumentou o IVA e reduziu as despesas públicas, como parte de um pacote de austeridade para reduzir o défice orçamental e a dívida pública.

A Itália é dividida em um norte industrial desenvolvido, dominado por empresas privadas; e um sul agrícola menos desenvolvido, altamente subsidiado, com alto desemprego e um mercado negro considerável. A economia é impulsionada em grande parte por empresas familiares, pequenas e médias empresas e fabricantes de bens de consumo de alta qualidade.

Os 10 principais comerciantes que se apresentam na tabela seguinte incluem, exclusivamente, fornecedores de alimentos. Todos são originalmente e 100,0% italianos, exceto Carrefour, Auchan e Conad, que atua em parceria com a E. Leclerc.

TABELA 80: TOP 10 RETALHISTAS EM ITÁLIA, 2015

RANK	RETALHISTA	TURNOVER	Nº DE LOJAS
1	Coop Itália	13.100	1500
2	Conad	12.500	3088
3	Selex	10.350	2516
4	Esselunga	7.540	153
5	Cral	5.800	3000
6	Carrefour	5.480	1071**
7	Eurospin	4.758	1000
8	Auchan	4.100*	357
9	Lidl	3.900	570
10	Despar	3.280	1159

Notas: e: estimado; *dados de 2015; **dados de 2017.

PRINCIPAIS EVENTOS



Golos Italia em Brescia

Habitualmente realizado em fevereiro.

www.golositalia.it

209

ILUSTRAÇÃO 53: GOLOS ITÁLIA 2018 - PREVISÕES



700

Espositori



100

Eventi



75000

Visitatori previsti

Fonte: golositalia.it



Tutto Food em Milão

Habitualmente realizado em maio é um certame B2B internacional dedicado a alimentos e bebidas e organizado pela Fiera Milano. Em apenas 6 edições, tornou-se a mostra perfeita para a apresentação de produtos nos mercados nacional e internacional:

- Evento reservado exclusivamente para B2B;
- Único evento que atende às necessidades das empresas que visam principalmente o mercado italiano, bem como as empresas que se concentram na exportação;
- Oferece uma visão geral moderna e especializada, que permite analisar as tendências do mercado;
- É a mostra com o mais rápido crescimento na Europa;
- Oferece importantes oportunidades de negócios com compradores nacionais e internacionais;
- Permite comparar notas e analisar as tendências do mercado;
- Oficinas, seminários, conferências e reuniões.

www.tuttofood.it/

A Itália representa 1,0% do mercado mundial de importações de vinho (NC a 4 dígitos – código 2204). Em 2016, Portugal foi o 6º maior fornecedor italiano de vinhos, com vendas na ordem dos 6.814 milhares de dólares. Perante estes números, e segundo os dados mais recentes do International Trade Center, Portugal representou 2,0% das importações da Itália, em vinhos, em 2016, uma variação de -6,0% no período 2012-2016.

A Itália representou, em 2016, 3,6% do mercado mundial de importações de mel natural (NC a 4 dígitos – código 2204). Portugal assume uma posição bastante modesta no que respeita às trocas comerciais deste produto, não havendo dados recentes disponíveis sobre estas importações italianas a Portugal.

A Itália representou, em 2016, 1,3% do mercado mundial de importações de enchidos (NC a 4 dígitos – código 1601). Portugal assume uma posição modesta no que respeita às trocas comerciais deste produto, com cerca de 13 milhares de euros importados pelos italianos, ainda assim representativos de um crescimento de +5,0% no período 2012-2016.

4.5.5. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO MERCADO

Oportunidades

A localização estratégica de Itália, no meio do Mar Mediterrâneo, generosamente brindada pelo sol durante a maior parte do ano, com uma herança cultural surpreendente, faz deste um país posicionado entre as dez principais economias do mundo.

A economia italiana é em grande parte impulsionada pelo fabrico de bens de consumo de alta qualidade, produzidos por pequenas e médias empresas. Os desafios da expansão de um negócio na Itália podem, por isso, ser tão difíceis quanto gratificantes. A originalidade é paga e o que é sofisticado ganha atenção. As empresas que se encontrem nesta fase têm no mercado italiano uma oportunidade de sucesso.

A Itália é um dos países europeus mais urbanizados com fortes concentrações dentro e fora das principais cidades da Lombardia, Veneto, Campania e Toscana. Ainda existem algumas partes da Itália subpopuladas, principalmente porque o território italiano compreende vastas áreas de montanha ao longo dos Alpes, os Apeninos, mas também a Sardenha e a Sicília.

A agricultura está bem desenvolvida e organizada. Os principais produtos são uvas, batatas, beterrabas de açúcar, soja, grãos, azeitonas, carne bovina, produtos lácteos, peixes. A indústria italiana evoluiu no fabrico e processamento de mercadorias, como máquinas, produtos alimentares, veículos, eletrodomésticos, equipamentos integrados de defesa e segurança, embalagens, têxteis e vestuário, cerâmica, turismo, comércio, telecomunicações e serviços.

A Itália ganhou uma grande parte do mercado global, uma vez que a excelência mostra o cenário económico. Os setores líderes são máquinas-ferramentas de precisão, embalagens, moda, mobiliário elegante, barcos de luxo e outros produtos com um alto conteúdo de *design*.

Também possui excelentes resultados, especialmente no desenvolvimento de novos materiais, robótica, TIC, nanotecnologias, tecnologias para a indústria de alimentos e para a preservação do património artístico.

Os consumidores italianos são sofisticados e exigentes, particularmente em termos de qualidade. Tradicionalmente, os bens de consumo de alta qualidade são reconhecidos pelo consumidor e itens de *designers* ou marcas de moda reconhecidas internacionalmente são também muito populares.

Tecnologia, equipamentos, componentes e serviços, aliados a produtos inovadores de alta qualidade são sempre de interesse. O setor de publicação é perçecionado como um dos mais inspiradores, juntamente com *design*, música, moda e *design* têxtil. Para empresas inseridas nos setores previamente mencionados, Itália apresenta assim uma potencial oportunidade de licenciamento, que deve ser considerada.



Ameaças

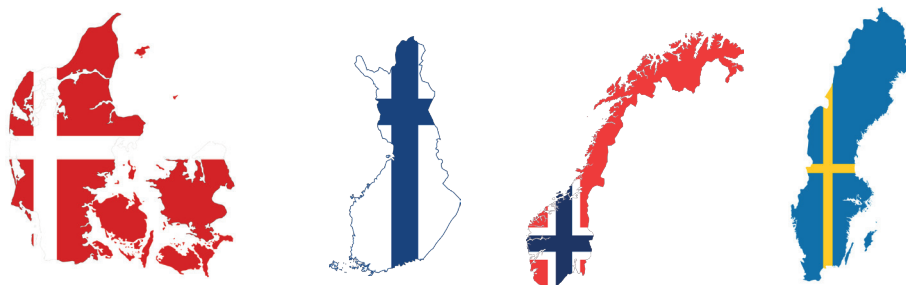
Conhecida por um sistema político instável, e após a renúncia de Matteo Renzi, líder de centro-esquerda da Itália, o Partido Democrata (PD) nomeou Paolo Gentiloni para administrar a gestão corrente dos destinos italianos enquanto se aguardam as eleições parlamentares marcadas para a primavera de 2018. A Itália introduziu uma nova lei eleitoral em preparação para as eleições. Aprovada em outubro de 2017, a Lei de Rosatellum surgiu de um acordo entre o PD e os dois principais partidos de oposição de direita, Lega Nord de Matteo Salvini (Liga do Norte) e Forza Italia de Silvio Berlusconi.

Os níveis de dívida pública e privados ainda elevados, associados a uma posição externa líquida muito negativa fazem ainda da Itália um mercado pouco estabilizado do ponto de vista da aposta consistente em mercados externos. O facto de Itália ser alvo de dualidades no mercado de trabalho, com um desemprego estrutural elevado e uma proporção significativa de pequenas empresas subprodutivas torna o mercado enfraquecido. Tal situação, associada a um sistema político fragmentado, contribuem para uma latente falta de unificação no país, o que impulsiona o desejo crescente de autonomia por parte de algumas regiões italianas.



4.6. PAÍSES NÓRDICOS

DINAMARCA, FINLÂNDIA, NORUEGA, SUÉCIA



4.6.1. CARACTERIZAÇÃO MACROECONÓMICA

A Dinamarca, ou o Reino da Dinamarca, consiste na península e nas suas 406 ilhas. De salientar que a Gronelândia e as Ilhas Faroé são também parte do seu reino, enquanto territórios autónomos, com governação própria. O sistema político dinamarquês é de estrutura multipartido, onde a qualquer momento podem fazer-se representar várias partes no Parlamento. Os governos dinamarqueses são geralmente minoritários, o que significa que na generalidade são assentes em consensos políticos.

A Dinamarca assume-se como o país que lidera a evolução para o crescimento verde a nível económico, conhecido como o *Green Growth Economy*. Este país foi considerado como o que apresenta menor índice de desigualdade social a nível mundial, para o

qual contribuem o seu reconhecimento em termos de igualdade, os baixos níveis de corrupção e o alto índice de transparência. Os apoios sociais do país, como a educação e os cuidados de saúde gratuitos, os salários mínimos e os subsídios de desemprego elevados, constituem a base de um sistema de flexigurança: “modelo laboral de origem nórdica que procura conjugar os conceitos de flexibilidade e segurança, na medida em que prevê uma maior facilidade para os empresários nos despedimentos e contratações, mas também uma maior proteção social para os trabalhadores que ficarem no desemprego, obrigando-os a formação qualificada” (infopedia, 2017).

TABELA 81: PRINCIPAIS INDICADORES DE DINAMARCA, FINLÂNDIA, NORUEGA E SUÉCIA

PAÍS	DINAMARCA	FINLÂNDIA	NORUEGA	SUÉCIA
Área	43 075 Km ²	303 815 Km ²	385 155 Km ²	450 295 Km ²
População (2014)	5,6 Milhões	5,5 Milhões	5,2 Milhões	9,9 Milhões
Chefe de Estado	Rainha Margrethe II	Sauli Niinisto	Rei Harald V	Rei Carl XVI Gustaf XVI
Primeiro-Ministro	Lars Lokke Rasmussen	Juha Sipilä	Ema Solberg	Stefan Lofven
Capital	Copenhaga	Helsínquia	Oslo	Estocolmo
Língua Oficial	Dinamarquês	Finlandês e Sueco	Norueguês	Sueco
Unidade Monetária	Coroa Dinamarquesa	Euro (EUR)	Coroa Norueguesa (NOK)	Coroa Sueca (SEK)
Taxa de Desemprego	6,2%	9,49%	4,2%	7,73%
Índice de Desenv. Humano (IDH)	0,92	0,88	0,94	0,91

Fonte: AICEP e Banco Mundial, 2015

A Finlândia é o país mais a norte da União Europeia, destacando-se como um dos seus países menos populosos. É uma república independente desde 1917, tendo feito parte da Suécia durante séculos. Como em Portugal, o Chefe de Estado é o Presidente da República, sendo o poder político exercido pela Câmara dos Deputados.

Também a Finlândia é considerada um país bem desenvolvido, com elevado índice de desenvolvimento humano em matérias como a qualidade de vida, segurança, esperança média de vida, saúde pública, entre outros aspetos.

A Noruega foi considerada, durante anos consecutivos, como o país mais democrático do mundo. Esta situação deve-se essencialmente às características igualitárias do país. A sociedade norueguesa é relativamente pequena devido ao facto de o país ter um baixo número de habitantes, mas, por outro lado, trata-se de uma sociedade rica, devido à forma inteligente como utilizou os lucros da exploração de petróleo no desenvolvimento de outros setores de atividade no país.

Apesar de a Suécia ser o quarto país da Europa com maior área, é também um dos que apresenta a densidade populacional mais baixa (21 habitantes/quilómetro quadrado).

A Suécia apresenta-se, historicamente, como um dos membros fundadores da

Organização das Nações Unidas, sendo igualmente membro da OCDE e União Europeia. Com uma economia muito desenvolvida, é, também, dos países (juntamente com a Noruega e a Islândia) com melhor índice de democracia.

Principais Atividades Económicas

Como já referenciado, os Países Nórdicos fazem parte dos países com níveis mais elevados de Índice de Desenvolvimento Humano, facto para o qual muito contribuiu a capacidade para resistir à crise financeira dos últimos anos, tendo mesmo estes países conseguido modernizar as suas economias, vendo na crise janelas de oportunidade para a renovação dos seus sistemas fiscais.

Muitos especialistas veem as economias nórdicas como uma conjugação entre o socialismo e o capitalismo. Outros defendem uma outra perspetiva, segundo a qual o Estado desenvolveu uma economia de mercado eficiente, menos dependente de questões legais, o que torna os cidadãos mais flexíveis e disponíveis para o trabalho. O desempenho económico destes países também beneficiou dos baixos custos operacionais, do respeito pelas leis e dos seus baixos níveis de corrupção.

“A Finlândia é membro da União Europeia (UE) e aderiu ao Euro. A Dinamarca é membro da UE, mas optou por não participar da união monetária. A Suécia é, também, membro da União Europeia, tendo na sua posse uma moeda flutuante. Por fim, a Noruega não faz parte da UE e também não está incluída na zona do Euro. Quatro países, quatro estratégias diferentes.” (ATP, 2016)

Os quatro países em análise caracterizam-se por economias pequenas e abertas, com um setor público bastante forte. A Noruega tem a sua fonte de riqueza nas receitas provenientes do petróleo e do gás. A Dinamarca baseia os seus rendimentos nos transportes e na agricultura. A Suécia, por seu lado, vê o sucesso da sua economia alicerçado na produção de papel e celulose, telecomunicações e *design*. Por último, a Finlândia é aquele que apresenta impostos mais baixos.

TABELA 82: PRINCIPAIS INDICADORES DOS MERCADOS (2016-2018)

	UNIDADE	DINAMARCA			FINLÂNDIA		
		2016	2017*	2018*	2016	2017*	2018*
PIB preços de mercado	USD	301,1	306,0	317,4	226,5	234,8	249,7
PIB <i>per capita</i>	EUR	47 120,21	47 471,99	49 321,72	36 538,20	37 751,84	40 039,21
Crescimento real do PIB	%	0,9	1,6	1,8	0,4	1,2	1,7
Saldo do Setor Público	% PIB	-2,8	-2,2	-2,0	-2,4	-1,7	-1,1
Dívida Pública	% PIB	39,8	39,0	38,4	62,4	60,4	59,5
Saldo da Balança Corrente	% PIB	7,7	6,9	5,8	0,4	0,4	0,5
Taxa Inflação	%	0,4	1,3	1,6	0,3	0,9	1,8

E: Estimativa
 Fonte: AICEP

TABELA 83: PRINCIPAIS INDICADORES DOS MERCADOS (2016-2018)

	UNIDADE	NORUEGA		SUÉCIA	
		2016	2017*	2016	2017*
PIB preços de mercado	USD	374,6	409,8	374,6	409,8
PIB <i>per capita</i>	EUR	64 910,33	70 565,82	64 910,33	70 565,82
Crescimento real do PIB	%	1,2	1,8	1,2	1,8
Saldo do Setor Público	% PIB	5,2	5,2	5,2	5,2
Dívida Pública	% PIB	46,7	47,4	46,7	47,4
Saldo da Balança Corrente	% PIB	6,7	9,0	6,7	9,0
Taxa Inflação	%	2,7	2,3	2,7	2,3

E: Estimativa
 Fonte: AICEP

PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS E EXPORTADOS

Dinamarca

A Dinamarca caracteriza-se pelo seu cariz moderno, sustentado por uma agricultura de alta tecnologia, um setor industrial modernizado, um forte apoio governamental ao nível da segurança social e uma moeda estável. Ao nível da atividade económica, destaque para o setor dos serviços (46,2% da produção nacional), seguido pelo setor público e pela indústria.

Finlândia

A Finlândia é caracterizada pelo seu elevado índice de industrialização, com uma produção *per capita* superior a países como Reino Unido, Alemanha ou França. Não é, portanto, motivo de surpresa que o setor mais relevante da economia finlandesa seja o setor secundário, com relevância para as telecomunicações, produtos eletrônicos, engenharia, metalurgia e madeiras. Porém, o maior setor da economia é o dos serviços, que abrange aproximadamente 65% do panorama empresarial nacional.

A curto prazo perspectivam-se evoluções favoráveis para a Finlândia, dado que se espera que o PIB finlandês se mantenha superior à média do verificado nos países da União Europeia.

Noruega

A economia norueguesa é caracterizada por políticas redistributivas eficientes, com altos padrões de qualidade nos serviços públicos, alimentados por uma elevada carga fiscal e pelas receitas oriundas do petróleo.

As empresas a operar neste mercado possuem, grosso modo, capitais públicos, conseguindo o Governo controlar as principais fontes económicas nacionais, nomeadamente as relacionadas com o setor do petróleo e gás natural. Sendo um dos principais produtores de petróleo e gás natural no mundo, este conjunto de razões ajuda a perceber o facto de a estrutura das exportações norueguesas estar representada em quase dois terços pelos combustíveis minerais (dados de 2014).

Suécia

A Suécia revela uma identidade muito focada na exportação, baseando a sua atividade industrial nos sistemas de telecomunicações, automóveis, maquinaria, químicos, ferro e aço e produtos florestais. Em 2016, a Suécia exportou 135 mil milhões dólares, tornando-se o 26º maior exportador do mundo. Nos últimos cinco anos, as exportações da Suécia diminuíram a uma taxa anualizada de -0,163% (2011-2016). As exportações mais recentes são lideradas por automóveis, que representam 5,47% das exportações totais da Suécia, seguidos por petróleo refinado, representando 4,72%. No que respeita às importações, a Suécia importou em 2016 cerca de 139 mil milhões dólares, tornando-se o 24º maior importador do mundo. Nos últimos cinco anos, as importações da Suécia aumentaram a uma taxa anual de 1,88%. As importações mais recentes são também elas lideradas por automóveis, que representam 6,22% das importações totais da Suécia, seguindo-se a categoria dos produtos não especificados, que representa 5,18%.

4.6.2. INVESTIMENTO ESTRANGEIRO

Para os países nórdicos, o ano de 2016 revelou ser de altos e baixos no respeitante à atração de investimento direto estrangeiro.



Em termos de investimentos, o número de projetos de IDE iniciados por investidores estrangeiros recuperou fortemente e subiu para um recorde de 328, superando o crescimento experimentado em toda a Europa como um todo, na ordem dos 50%. Isto é um feito e demonstra a capacidade dos nórdicos para atrair e sustentar os recursos para investidores estrangeiros.

No entanto, os últimos números também revelam que esse aumento em projetos não levou à criação de mais empregos, pelo contrário. Apesar da Europa como um todo testemunhar, em 2016, um aumento no emprego resultante de IDE - continuando uma tendência de alta estabilidade desde 2013 - os nórdicos viram o emprego cair quase um terço relativamente ao ano anterior. Embora isso possa ser visto como motivo de preocupação, sinaliza a conjugação entre a evolução de projetos garantidos, e as mudanças no trabalho de trabalho nórdico.

218

No entanto, os nórdicos continuam a ser bem-sucedidos na atração de IDE, e têm um claro potencial e oportunidades para sustentar esse sucesso no futuro, através do seu desenvolvimento de infraestruturas digitais e logísticas, recursos humanos de elevada qualificação, ambiente legal e regulatório estável.

Os nórdicos estão bem posicionados para capturar as grandes vantagens das novas tecnologias digitais, orientadas para o negócio. Isto é apoiado pelas recentes conclusões da Comissão Europeia, no seu Índice de Economia e Sociedade Digital, que concluiu que os países nórdicos têm as mais avançadas e competitivas economias digitais na Europa.

Com a adoção da robótica, da inteligência artificial e da crescente exploração da internet, que continua com taxas de penetração elevadas em todas as indústrias e atividades relacionadas, as previsões apontam para que os nórdicos continuem a fortalecer a sua posição digital relativamente à concorrência. À medida que a concorrência aumenta, os países nórdicos devem intensificar o seu foco no crescimento de setores-chave e a incentivar o talento e a inovação, de forma a permanecerem como um destino de referência para investidores estrangeiros.

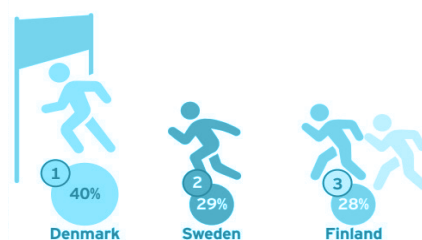
Em termos de número de projetos garantidos no que respeita ao IDE nos países nórdicos, a Finlândia assume a liderança do *ranking* pelo quinto ano consecutivo, com 133 projetos, mais 27% do que em 2015. Por outro lado, é a Dinamarca que lidera, no que diz respeito à criação de emprego com base em investimento direto estrangeiro, tendo sido responsável por 40% do emprego gerado nestas circunstâncias em 2015, ainda assim abaixo dos 59% alcançados no ano transato.

ILUSTRAÇÃO 54: TOP 3 LÍDERES DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO ENTRE OS PAÍSES NÓRDICOS



Fonte: EY European Investment Monitor (EIM), 2017

ILUSTRAÇÃO 55: PAÍSES NÓRDICOS COM MAIOR PORCENTAGEM DE CRIAÇÃO DE EMPREGO PROVENIENTE DO INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO, 2015



Fonte: EY European Investment Monitor (EIM), 2017

Em termos comparativos, entre os países nórdicos, apenas a Noruega e a Suécia verificaram aumentos, quer da alocação de projetos de IDE, quer ao nível da criação de emprego, verificando-se inclusive, no caso da Noruega, um aumento de 857% em termos de criação de emprego oriundo deste tipo de projetos.

TABELA 84: PROJETOS DE IDE NOS PAÍSES NÓRDICOS

PROJETOS DE IDE NOS PAÍSES NÓRDICOS			
PAÍS	2015	2016	EVOLUÇÃO
1 Finlândia	105	133	+27%
2 Suécia	51	90	+76%
3 Dinamarca	63	72	+14%
4 Noruega	31	33	+6%

Fonte: EY European Investment Monitor (EIM), 2017

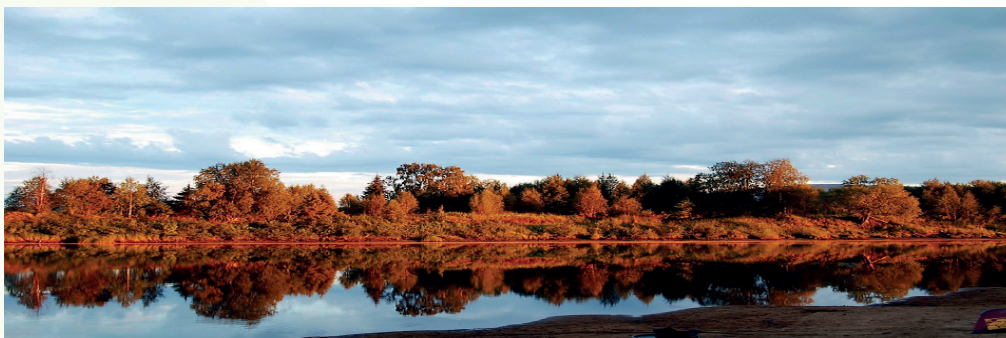


TABELA 85: CRIAÇÃO DE EMPREGO PROVENIENTE DE PROJETOS DE IDE NOS PAÍSES NÓRDICOS

CRIAÇÃO DE EMPREGO PROVENIENTE DE PROJETOS DE IDE NOS PAÍSES NÓRDICOS			
PAÍS	2015	2016	EVOLUÇÃO
1 Dinamarca	2001	999	-50%
2 Suécia	679	717	+6%
3 Finlândia	723	700	-3%
4 Noruega	7	67	+857%

Fonte: EY European Investment Monitor (EIM), 2017

220



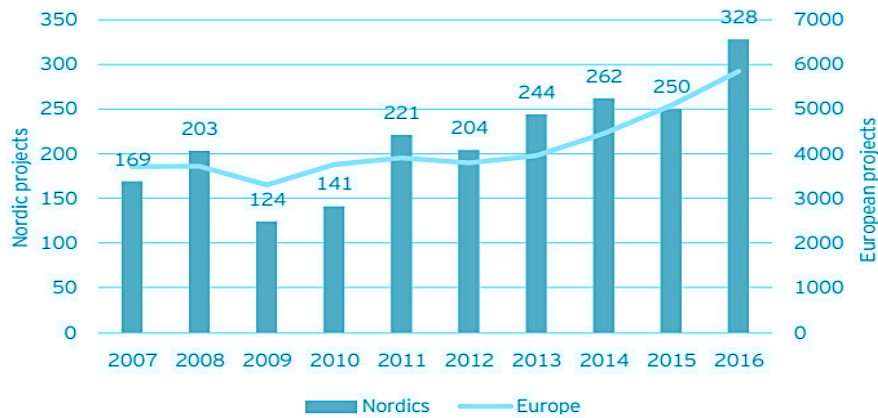
Fonte: Pixabay.com

ILUSTRAÇÃO 56: PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO DOS PROJETOS DE IDE E PAÍSES COM MAIOR PERCENTAGEM DE CRIAÇÃO DE EMPREGO

Top destination countries in Europe by FDI projects					Top destination countries in Europe by FDI job creation				
Country rank	2015	2016	% change (2016 vs. 2015)		Country rank	2015	2016	% change (2016 vs. 2015)	
1. United Kingdom	1,065	1,144	7%	↑	1. United Kingdom	42,336	43,165	2%	↑
2. Germany	946	1,063	12%	↑	2. Poland	19,651	22,074	12%	↑
3. France	598	779	30%	↑	3. Germany	17,126	19,961	17%	↑
4. Spain	248	308	24%	↑	4. Romania	12,746	17,545	38%	↑
5. Poland	211	256	21%	↑	5. France	13,639	16,980	24%	↑
6. Netherlands	219	207	-5%	↓	6. Serbia	10,631	16,396	54%	↑
7. Russia	201	205	2%	↑	7. Russia	13,672	15,064	10%	↑
8. Belgium	211	200	-5%	↓	8. Czech Republic	9,332	14,292	53%	↑
9. Ireland	127	141	11%	↑	9. Spain	7,126	12,969	82%	↑
10. Turkey	134	138	3%	↑	10. Hungary	11,741	12,450	6%	↑
11. Finland	105	133	27%	↑	27. Denmark	2,001	999	-50%	↓
15. Sweden	51	90	76%	↑	28. Sweden	679	717	6%	↑
18. Denmark	63	72	14%	↑	29. Finland	723	700	-3%	↓
28. Norway	31	33	6%	↑	36. Norway	7	67	857%	↑
Others	873	1,076	23%	↑	Others	56,256	66,294	18%	↑
Total	5,083	5,845	15%	↑	Total	217,666	259,673	19%	↑

Fonte: EY European Investment Monitor (EIM), 2017

ILUSTRAÇÃO 57: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PROJETOS DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO AO LONGO DOS ÚLTIMOS DEZ ANOS - EUROPA E PAÍSES NÓRDICOS

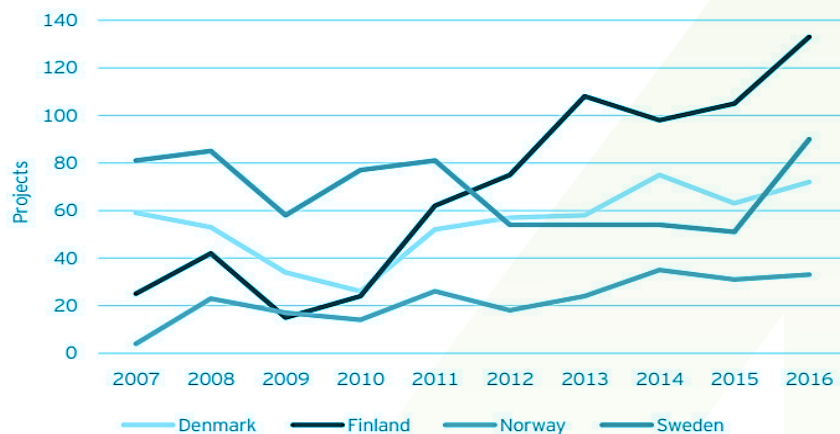


Fonte: EY European Investment Monitor (EIM), 2017

Os investidores estrangeiros anunciaram 328 novos projetos nos países nórdicos em 2016, um aumento de 31,0% em relação ao ano anterior. Este crescimento foi mais do que o testemunhado em toda a Europa, que aumentou 15,0% a partir de 2015 e é o melhor crescimento registado nos países nórdicos desde 2011.

Embora todos os países nórdicos tenham aumentado o número de projetos de IDE iniciados em 2016, a Suécia experimentou um aumento digno de nota, com 90 novos projetos lançados, um aumento de 76,0% em relação a 2015. Esse desempenho colocou a Suécia como o principal produtor de crescimento por número de projetos de IED entre os 20 países europeus.

ILUSTRAÇÃO 58: PROJETOS DE IDE ANGARIADOS PELO PAÍSES NÓRDICOS, AO LONGO DOS ÚLTIMOS DEZ ANOS



Fonte: EY European Investment Monitor (EIM), 2017



A Finlândia continuou o seu domínio como principal país nórdico na obtenção de IDE, com 133 projetos iniciados, um aumento de 27,0%. Isso significa que a Finlândia, pelo quinto ano consecutivo, superou a Dinamarca, a Noruega e a Suécia na sua capacidade de atrair projetos de IDE.

O forte desempenho da Finlândia também a colocou como o 11º maior país recetor de projetos de IDE em toda a Europa, enquanto a Suécia e a Dinamarca ocuparam o 15º e 18º, respetivamente.

4.6.3. RELAÇÕES ECONÓMICAS COM PORTUGAL

Dinamarca

222

Depois de um período de recessão económica que afetou o país até 2014, a economia dinamarquesa voltou a crescer em 2014, acelerando em 2015, favorecendo assim o crescimento da atividade económica no país. Estima-se que o consumo privado continue a deter um relevante papel na economia nacional, com os níveis de rendimento a serem suportados pela baixa inflação, baixas taxas de juro e aumentos salariais efetivos. A aposta governativa passa, nos próximos anos, pela continuidade do incentivo ao consumo privado, às exportações e ao investimento em infraestruturas.

A balança comercial do país é, por norma, superavitária, prevendo-se que continue nessa tendência ao longo dos próximos anos.

A Dinamarca é um parceiro comercial com relativa relevância para Portugal, tendo sido, em 2016, o 9º cliente e o 29º fornecedor português. No que respeita aos principais produtos transacionados, nota para o peso das vendas portuguesas de calçado, vestuário, matérias têxteis e produtos alimentares.

TABELA 86: PRINCIPAIS INDICADORES DE COMÉRCIO INTERNACIONAL DA DINAMARCA

	UNIDADE	2013	2014	2015
Importações de Bens	Milhões de euros	86.483	88.954	76.574
Exportações de Bens	Milhões de euros	98.587	99.286	85.323
Importações de Serviços	Milhões de euros	55.800	55.610	47.926
Exportações de Serviços	Milhões de euros	63.524	64.917	54.545
Import. de Bens e Serviços	Variação Anual %	1,1	3,3	-1,4
Export. de Bens e Serviços	Variação Anual %	0,9	3,1	-1,0
Import. de Bens e Serviços	% PIB	47,9	47,3	46,9
Export. de Bens e Serviços	% PIB	53,9	53,4	53,3
Balança Comercial	Milhões de euros	10.642	8.997	9.803
Comércio Internacional	% PIB	101,7	100,7	100,2

Fonte: WTO – World Trade Organization; Banco Mundial

Finlândia

A Finlândia, fruto do seu perfil fortemente industrializado, tem a sua economia suportada pelas exportações (representam cerca de 30,0% do PIB total do país).

Este país apresenta um comportamento digno de realce no comércio internacional, mesmo tendo refletido uma ligeira queda no *ranking* de exportadores (37º para 48º, em 2014). Em termos de importações, o país registou uma subida ligeira, apresentando uma quota de 0,41% do total de importações a nível mundial.

Na sua relação comercial com Portugal, a Finlândia é um parceiro de importância significativa, ocupando, no primeiro trimestre de 2016, a 25ª posição como cliente, posição consolidada já desde 2012, sendo o 37º maior fornecedor. No contexto da UE27, a Finlândia apresenta-se como o 11º cliente e o 16º fornecedor português.

TABELA 87: PRINCIPAIS INDICADORES DE COMÉRCIO INTERNACIONAL DA FINLÂNDIA

	UNIDADE	2013	2014	2015
Importações de Bens	Milhões de euros	69.454	68.717	53.802
Exportações de Bens	Milhões de euros	66.649	66.581	53.226
Importações de Serviços	Milhões de euros	28.210	27.330	23.061
Exportações de Serviços	Milhões de euros	26.277	24.995	21.654
Import. de Bens e Serviços	Variação Anual %	0,5	0,0	-0,4
Export. de Bens e Serviços	Variação Anual %	1,1	-0,9	0,6
Import. de Bens e Serviços	% PIB	39,7	38,7	37,0
Export. de Bens e Serviços	% PIB	38,8	37,8	37,3
Balança Comercial	Milhões de euros	295	1.044	2.496
Comércio Internacional	% PIB	78,5	76,5	74,3

Fonte: WTO – World Trade organization; Banco Mundial

Noruega

A Noruega é um dos países fundadores da NATO, contando ainda com uma larga experiência de participação em organizações internacionais (Fundo Monetário Internacional, Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento, Organização Mundial de Comércio, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, entre outras).

O comércio representou cerca de 67% do PIB total norueguês entre 2012 e 2014, sendo os seus principais parceiros económicos países pertencentes à União Europeia. A Noruega é o 3º maior fornecedor de petróleo, o maior de gás natural na Europa Ocidental e o principal fornecedor de peixe no mundo.

Dados de 2015 colocavam Portugal como o 20º maior recetor de produtos noruegueses



(0,54% do total de exportações da Noruega) e o 36º maior fornecedor do país (com uma quota de 0,39%). De entre os principais produtos exportados por Portugal para a Noruega (em 2016) é possível encontrar: em primeiro lugar os materiais têxteis (30,6%); em sexto lugar, o calçado (com 12,9%); e em sétimo lugar, o vestuário (com 9,9%).

TABELA 88: PRINCIPAIS INDICADORES DE COMÉRCIO INTERNACIONAL DA NORUEGA

	UNIDADE	2013	2014	2015
Importações de Bens	Milhões de euros	80.412	79.854	68.253
Exportações de Bens	Milhões de euros	139,7	129,46	94.348
Importações de Serviços	Milhões de euros	50.329	50.187	40.971
Exportações de Serviços	Milhões de euros	43.493	44.147	36.075
Import. de Bens e Serviços	Varição Anual %	4,9	1,5	1,1
Export. de Bens e Serviços	Varição Anual %	-1,7	2,2	3,4
Import. de Bens e Serviços	% PIB	28,5	29,5	31,5
Export. de Bens e Serviços	% PIB	39,2	38,7	37,1
Balança Comercial	Milhões de euros	57.039	47.322	25.025
Comércio Internacional	% PIB	67,7	68,1	68,5

Fonte: WTO – World Trade organization; Banco Mundial

Suécia

A Suécia apresenta uma tendência de bastante abertura ao comércio internacional (representativo de cerca de 84,2% do PIB entre 2012-2014). De uma forma consolidada, cerca de metade das exportações suecas são destinadas à União Europeia, da qual a Suécia recebe também uma importante fatia das suas importações.

Dados do primeiro quadrimestre de 2016 revelaram que a Suécia se posicionou no 12º lugar do *ranking* de clientes de Portugal (quota de mercado de 1,07%) e em 13º no *ranking* de fornecedores (1,17%), o que mostra a relevância deste país no panorama português do Comércio Internacional, peso que aumentou cerca de 0,35% face a 2015, inclusive. Em termos de importações, os produtos mais requisitados pela Suécia, em 2015, foram as máquinas e aparelhos, vestuário, celulose e papel e calçado.

TABELA 89: PRINCIPAIS INDICADORES DE COMÉRCIO INTERNACIONAL DA SUÉCIA

	UNIDADE	2013	2014	2015
Importações de Bens	Milhões de euros	80.359	79.802	68.208
Exportações de Bens	Milhões de euros	139.607	129.379	94.285
Importações de Serviços	Milhões de euros	50.296	50.155	40.944
Exportações de Serviços	Milhões de euros	43.464	44.118	36.051
Import. de Bens e Serviços	Variação Anual %	4,9	1,5	1,1
Export. de Bens e Serviços	Variação Anual %	-1,7	2,2	3,4
Import. de Bens e Serviços	% PIB	28,5	29,5	31,5
Export. de Bens e Serviços	% PIB	39,2	38,7	37,1
Balança Comercial	Milhões de euros	57.002	47.292	25.009
Comércio Internacional	% PIB	67,7	68,1	68,5

Fonte: WTO – World Trade organization; Banco Mundial

4.6.4. CARACTERIZAÇÃO DOS 3 DOMÍNIOS DE INTERVENÇÃO NO MERCADO

Dinamarca

- **Agroalimentar e bebidas:** estudos demonstram que o consumidor-tipo dinamarquês mostra um interesse crescente por produtos biológicos, *gourmet* (com especial ênfase para queijos e charcutaria) e azeite, prevendo-se um crescimento anual na ordem dos 4% a 5% na venda deste tipo de produtos. No que respeita aos vinhos (de mesa), embora o consumo esteja a decrescer, assiste-se a uma boa relação qualidade/preço por parte de fornecedores nacionais, o que se traduz num setor que merece uma aposta por parte das empresas da especialidade. Cada consumidor dinamarquês consome, em média, 31 litros de vinho/ano, com um consumo *per capita* que ronda os 350 euros, aproximadamente.
- **Vestuário e Calçado:** mercado bastante competitivo em termos de preços, onde se encontram incutidos aspetos como a inovação, estilo e *design*. Por outro lado, fruto de uma quebra no consumo privado, os gastos das famílias dinamarquesas com vestuário têm diminuído. Portugal detém uma boa reputação ao nível do calçado na Dinamarca, mercado onde após um período de estagnação se prevê um novo crescimento (modesto) na procura, a rondar os 3,0%. Em média, uma família dinamarquesa gasta cerca de 188 euros/ano em calçado, valor distribuído entre homem, senhora e criança.
- **Turismo:** a associação nacional de turismo *VisitDenmark* espera que o número de dormidas por turistas provenientes do exterior aumente até 4% anualmente, até 2020. O contributo direto do Travel & Tourism para o PIB em 2016 foi de 46,5 mil milhões de coroas dinamarquesas (2,2% do PIB) e prevê-se que cresça 1,8%, para 47,3 mil milhões de coroas dinamarquesas, em 2017. Isso reflete principalmente a atividade económica gerada por indústrias como hotéis,



agências de viagens, companhias aéreas e outros transportes de passageiros. A contribuição direta do Travel & Tourism para o PIB deverá crescer 1,8% aa, para 56,7 mil milhões de coroas dinamarquesas (2,3% do PIB), até 2027.

Finlândia

➤ **Agroalimentar e Bebidas:** em 2015, o volume de negócios da indústria de alimentos registou uma queda acentuada, devido ao declínio na receita dos mercados doméstico e de exportação. O número de pessoas empregadas na indústria alimentar aumentou ligeiramente desde o início da crise financeira na Europa. A tendência ascendente continuou em 2015, totalizando o número total de 33.653 trabalhadores. No desenvolvimento a longo prazo dos números de recursos humanos, o ponto de inflexão situou-se durante o período 2010-2012. À primeira vista, pode ser difícil entender o porquê de o número de funcionários ter aumentado num setor onde a produção é menor a cada ano. Uma possível explicação é o impacto no emprego das pequenas empresas.

Como resultado do crescimento do número de trabalhadores e do volume de negócios contratado, o volume de negócios real por pessoa, em 2015, diminuiu para 309 mil euros na indústria alimentar. Este indicador de produtividade aumentou de forma constante desde que a Finlândia se juntou à UE, mas alcançou o seu ponto mais alto em 2012 e tem vindo a diminuir a uma taxa preocupante desde então. As duas principais fileiras da indústria alimentar finlandesa são as indústrias de lácteos e de processamento de carnes que, no conjunto, contribuíram para 45,0% do volume de negócios da indústria de alimentos em 2015. A indústria de laticínios atingiu o pico em 2013, quando os preços no mercado mundial impulsionado pela procura foram altos, e um novo recorde de vendas foi alcançado no mercado russo. Naquela época, o volume de negócios da indústria de laticínios excedeu o da indústria de processamento de carne. Desde então, a indústria de laticínios tem vindo a enfrentar dificuldades no mercado.

➤ **Vestuário e Calçado:** a eficiência na produção, as rápidas reações às tendências, a sustentabilidade e a capacidade de atender às necessidades individuais dos consumidores são requisitos para o sucesso nas indústrias têxtil, de vestuário e da moda. A digitalização é uma força revolucionária em todas as indústrias, desde a agricultura à tecnologia espacial. As indústrias finlandesas de vestuário e têxtil também veem, atualmente, na digitalização uma oportunidade. Num futuro próximo, a digitalização irá introduzir mudanças significativas nas indústrias de têxteis, vestuário e moda, graças a inovações como modelagem em 3D, análise de dados e personalização de produtos.

O interesse da indústria finlandesa de vestuário e têxteis em criar valor acrescentado para os seus clientes através de produtos personalizáveis tem vindo a crescer. Ao mesmo tempo, os consumidores estão mais interessados em roupas personalizadas. A mudança exigirá um novo nível de agilidade e flexibilidade de processos e o uso de novos serviços habilitados pela digitalização. Por exemplo, as empresas de *design* e produção de malhas *on-demand* podem usar plataformas específicas e permitir que os clientes criem as suas próprias malhas ao realizarem os seus pedidos.

As mudanças no comportamento do cliente, também influenciadas pela tecnologia, são o principal fator de transformação do setor. Os consumidores, conscientes destas tendências, estão constantemente em linha, comparando, compartilhando e apreciando o conteúdo. O aumento do comércio eletrônico e móvel aumentou o desejo dos consumidores de decidir onde, quando e como comprar os seus produtos. Essa mudança tem levado as empresas a desenvolver novas soluções e práticas para o comércio. Além dos seus produtos, as empresas também precisam de criar conteúdo interessante para seus clientes.

- **Turismo:** O contributo direto do denominado Travel & Tourism para o PIB, em 2016, foi de 4,3 mil milhões de euros (2,0% do PIB), prevendo-se um aumento de 2,8%, para 4,4 mil milhões de euros, em 2017. Isso reflete principalmente a atividade económica gerada por indústrias como hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros. A contribuição direta do Travel & Tourism para o PIB deverá crescer 2,8% aa, para 5,7 mil milhões de euros (2,2% do PIB), até 2027. A contribuição total do Travel & Tourism para o PIB (incluindo os efeitos mais amplos do investimento e a cadeia de abastecimento) foi de 18,9 mil milhões de euros em 2016 (8,8% do PIB) e deverá crescer 1,9%, para 19 1,3 mil milhões (8,9% do PIB), em 2017. Prevê-se que aumente 2,6% aa, para 24,9 mil milhões de euros, em 2027 (9,7% do PIB). Despesas com viagens de lazer (*inbound* e domésticas) geraram 70,4% do PIB direto em viagens e turismo em 2016 (10,0 mil milhões de euros) em comparação com 29,6% para negócios despesas de viagem (4,2 mil milhões de euros). Espera-se que os gastos com viagens de negócios cresçam 4,2% em 2017 para 4,4 mil milhões de euros e aumentem 3,4% para 6,1 mil milhões de euros em 2027.

Noruega

- **Agroalimentar e bebidas:** a indústria norueguesa de alimentos e bebidas é composta por 2300 empresas e 48000 funcionários e está distribuída por todo o país. As marcas globais conhecidas como Coca-Cola, Nestlé, Mondele's International têm as suas próprias fábricas e marcas norueguesas. Esta indústria tem alto grau de automatização e altos níveis de produtividade. A maioria das matérias-primas provém da agricultura doméstica e da pesca/aquicultura.
- **Vestuário e Calçado:** esta indústria tem sofrido uma grande pressão de preços nas últimas duas décadas, experienciando preços unitários em declínio ou estagnação quase todos os anos. Esta pressão descendente foi impulsionada pela crescente popularidade do retalho na internet e pelo desconto frequente. No entanto, com um movimento gradual em território positivo nos últimos anos, em 2015 em particular, observou-se um crescimento mais acentuado nos preços unitários do vestuário e do calçado. Esse crescimento continuou em em 2016, resultando num desempenho contínuo e de alto valor do vestuário e do calçado como um todo, uma vez que o crescimento das vendas por volume permaneceu relativamente sem variação em relação à média.
- **Turismo:** o contributo direto do Travel & Tourism para o PIB, em 2016, foi de 125,3 mil milhões de coroas norueguesas (4,0% do PIB), prevendo-se que caia 0,7%, para 124,3 mil milhões de coroas norueguesas nos dados finais para 2017. Isso reflete principalmente a atividade económica gerada por indús-



trias como hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros transportes de passageiros. A contribuição direta de Travel & Tourism para o PIB deverá crescer 1,9% pp para 149,8 125,3 mil milhões de coroas norueguesas (4.1% do PIB), até 2027. O Travel & Tourism gerou 176 mil empregos diretamente em 2016 (6,6% do emprego total) e prevê-se que caia 3,1% (também nos dados finais de 2017), para 170,500 (excluindo os serviços de transporte de passageiros). Também inclui, por exemplo, as atividades das indústrias de restauração e lazer diretamente apoiadas pelos turistas. Em 2027, estima-se que o Travel & Tourism represente diretamente 197 mil empregos, um aumento de 1,4% nos próximos dez anos.

Suécia

228

- **Agroalimentar:** setor muito forte localmente. A produção biológica apresenta-se como uma oportunidade no mercado, sendo já assumida pelas cadeias de distribuição e produtos alimentares, e produtos de consumo diário. O interesse dos suecos por produtos de raiz biológica tem feito com que este tipo de produto ganhe constantemente quota de mercado (os estudos demonstram que os suecos estão dispostos a pagar mais cerca de 10% por um produto de origem biológica, quando comparado com um semelhante, tido como convencional).
- **Vestuário e Calçado:** a Suécia atrai empresas internacionais por inúmeros motivos. O país é um líder global de inovação com uma força de trabalho altamente qualificada, consumidores sofisticados, procedimentos comerciais não agressivos, abertura para propriedade internacional e uma economia estável. Apesar de uma população relativamente pequena, a Suécia é, de forma consistente, um dos países globalizados mais competitivos e produtivos no mundo. A comunidade continua a demonstrar a sua capacidade de adoção de novas ideias e inovação, adaptando-se às mudanças negociais e à competição volátil num cenário internacional. A atratividade dos investimentos no retalho é reforçada ao olhar para o domínio da Suécia nos países nórdicos, dado que tem a maior população e o maior mercado retalhista, e recebe tanto investimento direto estrangeiro como os países nórdicos e demais bálticos juntos.
- **Turismo:** o contributo direto do Travel & Tourism para o PIB em 2016 foi de 110,1 125,3 mil milhões de coroas suecas (2,5% do PIB), prevendo-se um crescimento de 4,9%, para 115,4 125,3 mil milhões de coroas suecas, em 2017. Isso reflete principalmente a atividade económica gerada por indústrias como hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros transportes de passageiros. A contribuição direta de Travel & Tourism para o PIB deverá crescer 2,1% para 142,2 125,3 mil milhões de coroas suecas (2,8% do PIB) até 2027. O Travel & Tourism gerou 172 mil empregos diretamente em 2016 (3,5% do emprego total) e prevê-se um crescimento de 3,1%, em 2017 para 177 500 (excluindo os serviços de passageiros). Também inclui, por exemplo, as atividades das indústrias de restauração e lazer diretamente apoiadas pelos turistas. Em 2027, o Travel & Tourism representará 204 mil empregos diretamente, um aumento de 1,4% nos próximos dez anos. De acordo com o Eurostat, o número de dormidas estrangeiras na Suécia, em 2016, cresceu para 13,9 milhões - um aumento de 3,1% face a 2015. A Dinamarca ficou em segundo lugar com 11,6 milhões, a No-

ruega em terceiro com 9,8 milhões, a Islândia em quarto com 6,8 milhões, e a Finlândia, no final, com 5,6 milhões.

PERFIL DO TURISTA NÓRDICO

Os habitantes dos países nórdicos assumem um perfil viajante, seja viajando para lugares distantes ou explorando pequenos nichos desconhecidos da sua terra natal. Em qualquer caso, a era digital só acelerou essa tendência, com uma nova pesquisa sobre os hábitos de viagem dos consumidores nos países nórdicos, mostrando quão calorosamente os turistas destes países adotaram a tecnologia *on-line* no seu planejamento de viagem.

O destino pretendido não é, assim, o aspeto mais importante. A maioria das viagens nos países nórdicos começa mesmo *online*, com cerca de oito viajantes empresariais e de lazer na região a assumirem que já usaram os meios *online* em algum momento das suas reservas de viagens. O *online* é mais do que duas vezes mais popular do que o pedido de recomendações a conhecidos ou familiares, outrora a fonte de informação mais comum entre os viajantes.

A pesquisa é particularmente popular entre os viajantes, sendo usada por 51% daqueles que procuram inspiração e 45% daqueles que pesquisam mais detalhadamente sobre destinos.

O viajante dinamarquês

Os dinamarqueses são os maiores pesquisadores nesta categoria, com 71% dos viajantes dinamarqueses a utilizarem as pesquisas *online* de uma forma intensiva, sendo também fortemente inspirados pelo conteúdo de vídeo, com 40% dos dinamarqueses a assumirem que a visualização de vídeos sobre os destinos é um importante fator de decisão na opção final.

O viajante finlandês

Os viajantes finlandeses são mais propensos do que qualquer um dos seus pares nórdicos a entrar *online* ao planejar/comprar viagens, com 82% dos indivíduos a indicarem que usam as vias *online* para esse propósito. Talvez como resultado disso, os finlandeses também sejam os mais propensos a responder à publicidade *online*, com 46% dos viajantes a afirmarem que pesquisaram um destino, voo, hotel ou pacote de férias fruto de anúncios *online*.

O viajante norueguês

Os noruegueses revelam um comportamento muito aproximado dos seus homólogos finlandeses relativamente a planeamento de viagens, com 81% a afirmarem que o seu



processo de pesquisa e reserva passa inevitavelmente pelo *online*. Os *smartphones* são uma fonte crucial de inspiração para este grupo, com 46% a assumirem que usam dois ou mais dispositivos enquanto procuram inspiração para as próximas viagens.

O viajante sueco

Os suecos são, de entre os viajantes nórdicos, aqueles que com 56% dos indivíduos afirmam que começam as suas pesquisas sem saber que empresa ou marca vão usar para efetuar a reserva. Da mesma forma que os seus homólogos finlandeses, os viajantes suecos também estão entre os mais sensíveis à publicidade *online*, com 43% a informarem que pesquisaram uma viagem potencial depois de verem um anúncio *online*.

230

4.6.5. PRINCIPAIS PLAYERS/EVENTOS DOS SETORES

SETOR AGROALIMENTAR



Estocolmo, Suécia

Certame de comércio internacional mais procurado na região nórdica.

<http://www.freefromfoodexpo.com/>



Malmoe, Suécia

Certame internacional para o setor de *fast food* & café. Esta Feira Internacional reúne os principais decisores da região na partilha de pontos de vista sobre as últimas tendências e inovações na indústria. Outros pontos fulcrais da feira são a apresentação de novos conceitos para restaurantes de *fast food* e abertura de novos mercados.

<https://www.tradefairdates.com/Fastfood-Cafe-M4912/Malmoe.html>



Malmoe, Suécia

A maior feira agrícola e florestal da Suécia. A maioria dos principais fornecedores da indústria opta pela participação neste evento que atrai aqueles que trabalham em culturas agrícolas, pecuária e silvicultura e é o local de encontro para que os *players* do setor se mantenham atualizados com as últimas tendências e produtos.

<https://www.tradefairdates.com/MILA-M3130/Malmoe.html>

**FREE FROM
FUNCTIONAL
FOOD EXPO**

Estocolmo, Suécia

Debruçando-se sobre a indústria de alimentos, apresenta uma ampla gama de produtos alimentares funcionais, como alimentos e bebidas ricas em proteínas e vitaminas, suplementos dietéticos e alimentação desportiva, bem como alimentos sem aditivos, como produtos lácteos, isentos de glúten, sem açúcar, produtos para veganos, *kosher* e muito mais.

<https://www.tradefairdates.com/Free-From-Functional-Food-Expo-M6465/Stockholm.html>



Alborg, Dinamarca

Feira internacional para o setor das pescas. É uma das principais feiras desse tipo no mundo. A exposição oferece aos visitantes a oportunidade de obter uma visão geral do fornecimento no mercado. Aqui estes podem visualizar os produtos mais recentes, obter as informações mais recentes da indústria e consolidar e expandir sua própria rede. Os expositores têm a oportunidade de apresentar os seus produtos para um público nacional e internacional.

<https://www.tradefairdates.com/Danfish-International-M9411/Aalborg.html>



SETOR TÊXTIL E VESTUÁRIO

NORDIC SHOE & BAG FAIR

Nordic Shoe & Bag Fair

A Nordic Shoe & Bag Fair tem-se assumido como a mais importante na Escandinávia no que diz respeito a calçado, bolsas e acessórios. A variedade de marcas é ampla, encontrando-se algumas das melhores opções de marcas *streetwear* a exclusivas para mulher, homem e criança.

<https://www.stockholmfashiondistrict.se/>

232

C I F F

CIFF Copenhagen International Fashion Fair

Feira Internacional da Moda (Dinamarca): maior feira de moda e vestuário nos países nórdicos.

<https://www.tradefairdates.com/CIFF-M4799/Copenhagen.html>

<https://www.tradefairdates.com/CIFF-Kids-M4800/Copenhagen.html>



REVOLVER Copenhagen Int. Fashion Trade Show

Feira Internacional da Moda (Dinamarca): maior *show* de moda contemporânea da Escandinávia, estando na base da apresentação das novas tendências do setor.

<https://www.tradefairdates.com/Revolver-M7361/Copenhagen.html>

OSLO DESIGN FAIR

Oslo Design Fair (Noruega)

Maior feira comercial da Noruega e o mais importante ponto de encontro no setor da decoração e *design* de interiores (produtos da casa, como tapetes, cortinados, estores, acessórios de decoração, tecidos, louças, luzes, entre outros itens).

SETOR DO TURISMO



Danish Travel Show

O *Danish Travel Show* é a maior feira de férias do consumidor da Escandinávia e ocorre todos os anos, desde 1998. Em 2017, 59.143 pessoas visitaram a feira com mais de 1.100 expositores representados.

<http://www.danishtravelshow.com/>

Reiselivsmessen

Reiselivsdagen Stavanger

<http://reiselivsmessen.no/forside/>



Matka Helsinki

Um dos maiores eventos da indústria de viagens no norte da Europa e na região do Báltico. Atrai profissionais finlandeses e internacionais de viagens como agentes de viagens e operadores turísticos, bem como o público em geral interessado em viajar. Os visitantes da Matka podem obter informações sobre novos destinos e serviços de viagens, fazer reservas para uma viagem, atualizar o seu *know-how* e encontrar-se com parceiros de negócio.

<https://www.tradefairdates.com/Matka-M4921/Helsinki.html>

4.6.6. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DOS MERCADOS

Setor do Turismo

Em 2016, mais turistas estrangeiros optaram por passar uma noite na Suécia do que em qualquer outro país nórdico, comparativamente com o ano transato. No entanto, as tendências de queda apontam para a ameaça vinda precisamente dos seus mercados vizinhos, podendo estes alcançar os suecos no futuro próximo.

Uma das tendências mais evidentes é a de que, apesar do crescimento, a Suécia corra o risco de crescer a níveis inferiores aos da Dinamarca e da Noruega. Enquanto isso, a



Noruega também conheceu um grande crescimento, aumentando de 11,4% em relação a 2015 (dados de 2016).

De acordo com as estatísticas, a Suécia também teve uma maior proporção de dormidas internas em 2016, em comparação com os outros países nórdicos. Apenas 25% do total de dormidas no país, naquele ano, foram constituídas por visitantes provenientes do estrangeiro, contra 36% na Dinamarca, 30% na Noruega e 28% na Finlândia.

Moda

No âmbito de uma estratégia alargada comum, os representantes da Indústria da Moda da Suécia, Noruega, Dinamarca e Finlândia lançaram o primeiro plano concertado de atuação, que pretende transformar os países nórdicos em líderes ao nível do *design*, produção e consumo sustentável. A base deste plano concentra-se numa economia circular de vestuário e têxteis, reutilizando e reciclando os têxteis, no máximo até 2050.

Os consumidores nórdicos valorizam grandemente as fibras naturais, apreciando uma combinação entre a ecologia e o luxuoso.

Com populações na ordem dos 5,6 milhões e 9,9 milhões de habitantes, respetivamente, a Dinamarca e a Suécia são os mercados nórdicos mais importantes da indústria da moda, assim como em consumo deste tipo de produtos. Nota para exportações de Portugal para a Suécia, onde o calçado, o vestuário e as matérias têxteis surgem nos primeiros três lugares do *ranking* de produtos exportados.

A Dinamarca conquistou, ao longo das últimas décadas, um lugar de destaque no que toca à indústria têxtil, devido à evolução e reconhecimento do seu *design* e qualidade, sendo inclusive tido como uma ponte entre os países nórdicos e o resto da Europa.

Em termos de consumo de vestuário e moda, a Dinamarca e a Suécia situam-se no sétimo e oitavo lugares, respetivamente, quando comparados com os restantes mercados europeus.

A Suécia denota um forte potencial no que aos nichos de mercado em vestuário e calçado diz respeito, com uma oferta muito direcionada para o *design*, produtos ecológicos e técnicos, sendo um mercado recetivo à criatividade e à inovação. Aqui, o estilo de vida dos suecos é preponderante no ditar de tendências de mercado, nomeadamente no que respeita ao segmento desportivo/*outdoor*.

Porém, segundo a análise da Associação de Têxteis de Portugal, os têxteis técnicos portugueses são aqueles que possuem o maior potencial de crescimento nas vendas para os mercados nórdicos, “*dado serem um produto com uma componente muito forte ao nível da inovação e qualidade. Importa aqui realçar que a capacidade da indústria portuguesa de têxteis técnicos de se impor como uma das mais competitivas do mundo é bastante reconhecida nos vários países nórdicos*” (ATP, 2016).

No que respeita aos mercados nórdicos na sua relação com as importações de cutelarias, estes representam no seu conjunto cerca de 3,6% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 8215).

Aqui, a Dinamarca representa 1,2% do mercado mundial de importações, sendo Portugal o seu 9º principal fornecedor, o que se traduziu em 231 milhares de dólares, em 2016, e um crescimento de 60,0% entre 2012 e 2016. Na Finlândia, Portugal assume-se como o 16º principal fornecedor, contabilizando 25 milhares de dólares em termos de importações finlandesas de cutelaria (um decréscimo de 34,0% no mesmo período de análise). A Noruega assume também uma posição modesta quanto a este grupo de produtos – 85 milhares de dólares importados em 2016, com um crescimento de +6,0% entre 2012 e 2016), ao passo que a Suécia se destaca pelos 458 milhares de dólares importados a Portugal em 2016 (Portugal é o seu 7º principal fornecedor, com um crescimento de 7,0%, no período 2012-2016).

No que respeita aos mercados nórdicos na sua relação com as importações de joalheria, nota para os 33 milhares de dólares importados pela Dinamarca, em 2016, assim como para os 163 milhares de dólares importados pela Finlândia (um crescimento de 16,0% no período 2012-2016).

Setor Agroalimentar

Se analisarmos as tendências e os comportamentos dos nórdicos relativamente ao setor agroalimentar verificamos que, a este nível, duas das principais áreas de foco prendem-se com uma abordagem multicanal e uma perspetiva *back-to-basics*.

Esta abordagem multicanal relaciona-se com a integração de novas soluções digitais na experiência de compra do consumidor de mercearia e é impulsionada por rápidos avanços nesta matéria.

A tecnologia é uma força motriz importante que remodela a forma como vivemos, trabalhamos e interagimos, o que, conseqüentemente, significa que os consumidores esperam uma maior digitalização na forma como adquirem os seus alimentos no dia-a-dia.

A tendência do *back-to-basics* diz respeito à qualidade dos alimentos: como é produzido o alimento, quais as origens dos ingredientes, aditivos e quais os impactos ambientais que produzem. Os consumidores querem comer de forma saudável e a percepção geral é que os ingredientes saudáveis são fundamentais para uma dieta saudável. Esta tendência *back-to-basics* pode ser vista como uma consequência direta para a tendência multicanal. Com a tecnologia a revolucionar a sociedade, voltar às raízes em relação à comida é uma forma de contrarreação à digitalização que tem ocorrido um pouco por todo o lado.

Estas duas áreas de foco estão em linha com as principais conclusões de pesquisas de alimentos que os líderes da indústria alimentar dos países nórdicos realizaram, onde a qualidade dos alimentos e soluções mais convenientes para os consumidores os



adquirirem foram identificados como áreas-chave para o sucesso.

A qualidade dos alimentos e, em última instância, as opções de alimentos saudáveis são destacadas pelos consumidores como uma tendência emergente para o futuro (ao falar sobre as tendências dos alimentos de forma espontânea). Ingredientes crus biológicos, alimentos produzidos localmente, sem aditivos e impactos mínimos para o ambiente é uma prioridade em todos os países nórdicos, com especial destaque para a Suécia, onde os consumidores têm alta consciência e níveis de exigência para a cadeia de abastecimento de alimentos.

Outra tendência emergente de acordo com os consumidores nos países nórdicos é a conveniência no que respeita à facilitação da vida diária dos consumidores. Esta inclui soluções de economia de tempo, como, por exemplo, entrega em domicílio, pagamentos automatizados e refeições prontas. O supermercado *online* também é identificado como uma área crescente de importância, principalmente na Suécia.

No que respeita às importações de vinho verde por parte dos mercados nórdicos, o destaque é conferido à Suécia, com cerca de 1.224.226 euros importados a Portugal, em 2017, praticamente o dobro do contabilizado pela Noruega – com aproximadamente 624.632 euros. Segue-se a Dinamarca, com 470.554 euros e, por fim, a Finlândia, com 353.270 euros (tendo como base os dados mais recentes disponíveis).

Se analisado o panorama geral das importações de vinho (NC a 4 dígitos – 2204), nota para a Dinamarca, que, no período 2012-2016, proporcionou em si uma variação positiva de 13,0% no valor exportado por Portugal. Finlândia (+5,0%) e Noruega (+2,0) apresentaram também variações positivas, tendo a Suécia decrescido 3,0% no período analisado.

No que respeita aos mercados nórdicos na sua relação com as importações de mel natural, o destaque é conferido à Noruega, de entre os quatro mercados aquele que, dentro desta categoria, mais importa a Portugal (embora com valores ainda bastante residuais – na ordem dos 4 milhares de euros, em 2016). De entre os principais fornecedores nórdicos, destaque para a Alemanha e a Dinamarca.

No que respeita aos mercados nórdicos na sua relação com as importações de enchidos, estes representam no seu conjunto cerca de 5,4% do mercado mundial de importações (NC a 4 dígitos – código 1601), com a devida ressalva de Dinamarca e Suécia serem os dois mercados com maior peso nesta relação. No que diz respeito à posição de Portugal, destaque para o facto de ser o 22º maior fornecedor sueco (com valores na ordem dos 6 milhares de dólares, em 2016) e o 15º maior fornecedor norueguês (com cerca de 3 milhares de dólares importados por aquele mercado), segundo os dados mais recentes de 2016, do International Trade Center.



Fonte: Pixabay.com



5.

ACORDOS COMERCIAIS E CONSTRANGIMENTOS À IMPORTAÇÃO



A União Europeia (UE) permite a livre circulação de mercadorias entre os seus Estados-membros:

- Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estónia, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Letónia, Lituânia Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polónia, Portugal, Espanha, Roménia, Eslováquia, Eslovénia, Suécia, Croácia e Itália.

A União Europeia tem numerosos acordos bilaterais e multilaterais, como o Acordo sobre os Têxteis e Vestuário (anteriormente, o Acordo Multifibras), Acordo dos Países PECO, Acordo de Israel, Acordo da Turquia, Acordo do País do Mar Báltico. Todos esses acordos são agrupados sob a égide da Organização Mundial do Comércio (OMC), que é a sucessora do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT – General Agreement on Tariffs and Trade).

A OMC supervisiona a maior fatia do comércio mundial de bens e serviços, negociada nos diversos acordos, e também fornece arbitragem em caso de disputa. O MFN ou *most favored nation tariff treatment* é concedido a todos os países que ratificaram a OMC, bem como a outros membros anteriores do GATT, que ainda não ratificaram o acordo. Os acordos ratificados pela Comissão Executiva da União Europeia aplicam-se automaticamente a todos os Estados membros da UE.

A isenção ou a tarifa reduzida é aplicável somente aos membros qualificados sob o acordo como mercadorias originárias. Em caso de entrada direta na tarifa preferencial geral (GPT), é permitida a importação direta em todos os estados membros da UE de bens elegíveis dos países listados na lista preliminar secção da pauta aduaneira.

A Convenção sobre o Comércio Internacional de Espécies Ameaçadas de Extinção (CITES) de fauna e flora selvagens prevê a apreensão de embarques proibidos por este acordo e a avaliação de multas.

Medidas Tarifárias

Os países membros da União Europeia estão sujeitos às regras da União, e o comércio no território da UE está isento de tarifas. No entanto, quando os bens são vendidos para um Estado-membro, as empresas devem preencher uma “*Declaração Intrastat*”.



Se o país de origem dos produtos não for membro da UE, as tarifas são calculadas numa base *ad valorem* no valor CIF da mercadoria, de acordo com as tarifas gerais. Os impostos para países não europeus são relativamente baixos, especialmente nos produtos manufaturados (4,2% em média para a taxa geral). No entanto, os produtos têxteis e de vestuário têm tarifas elevadas e um sistema de quotas. Os alimentos processados têm taxas médias de 17,3%. Essas medidas são aplicadas como um mecanismo de proteção para os produtos nacionais. Os códigos TARIC incluem todas as tarifas aplicáveis e todas as medidas aduaneiras e/ou políticas para todos os artigos.

Embora a política de comércio exterior seja bastante liberal na União Europeia, países como Espanha aplicam uma série de restrições, especialmente em produtos agrícolas.

A Política Agrícola Comum (PAC) estabelece o seguinte:

242

Medidas Não Tarifárias

No que diz respeito aos produtos geneticamente modificados, os controlos de saúde para a sua entrada no mercado europeu são muito rigorosos. Se este tipo de produto for permitido, ele deve ser especificado na embalagem. Por outro lado, é proibido importar carne bovina com hormonas. Doenças como a encefalopatia bovina espongiforme, vulgarmente denominada “doença das vacas loucas”, restringem a importação de carne e produtos cárneos através de medidas fitossanitárias extremamente rigorosas, para garantir a qualidade da carne que entra e circula no território da UE.

ESPANHA

Espanha e o seu mercado apresentam variadas vantagens no que toca ao investimento português, como países pertencentes à União Europeia e à Organização Mundial de Comércio, sendo as trocas comerciais e a burocracia são simplificadas, para que fossem reunidas condições para a existência de um mercado único forte e coeso.

Dessa forma, existe liberdade de circulação de bens e capitais, com algumas restrições em determinados setores definidos pelo Governo espanhol. Assim, existe legislação específica para os setores minérios e matérias-primas, transporte aéreo, televisão, rádio e telecomunicações, e ainda na segurança privada.

Estes setores são tidos como demasiado importantes para serem dominados exclusivamente por investidores estrangeiros, daí que a legislação aplicada seja mais exigente para quem queira aí entrar nesses setores.

Qualquer pessoa singular ou empresa estrangeira pode investir no mercado espanhol se tiver nacionalidade/sede num país comunitário.

Desde 2005, Espanha conta com a colaboração da Sociedad Estatal para la Promoción y Atracción de las Inversiones Exteriores, S.A, para prestar auxílio aos investidores

externos, aumentando a capacidade de resposta perante dúvidas possíveis. No seu *website*, é ainda possível conhecer as obrigações laborais e fiscais das empresas.

As prioridades do Estado espanhol para a atribuição de ajudas passam maioritariamente por setores estratégicos para o país, de entre os quais: o agroalimentar, a construção, o turismo, o comércio e os serviços. Os produtos exportados para Espanha estão ainda sujeitos ao Imposto sobre o Valor Acrescentado, podendo variar entre os 21,0 e os 4,0%, sendo que na sua maioria é a taxa de 21,0%.

A assinatura de um acordo entre Portugal e Espanha que visa promover o investimento mútuo, A Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento, em vigor desde 1995, é também um aspeto digno de realce.

A Pauta Aduaneira para Espanha é comum para a Alemanha e também para Portugal, sendo que a mesma pode ser consultada eletronicamente. É relevante também ter em atenção que o país possui várias zonas francas, situadas em Barcelona, Vigo, Gran Canária e Cádiz que permitem, entre outras operações, o armazenamento das mercadorias em trânsito até um período máximo de 6 anos.

Clearance Process

Os Serviços Alfandegários espanhóis tratam os valores de mercadoria em preços CIF (Cost, Insurance and Freight). As taxas de importação são divididas em duas classificações – MFN e geral. Assim, os direitos de importação são calculados em base *ad valorem*, ou seja, tendo como referência uma percentagem dos bens importados. Existem dois tipos de entrada primária para importar para Espanha:

- Standard clearance procedure (PN);
- Simplified declaration procedure (ES).

Os dois procedimentos aplicam-se a todas as remessas, independentemente do valor e/ou a remessas de valor insignificante, inferiores a 22,00 euros. O limite de baixo valor é de 22,00 euros ou 45,00 euros, quando o envio é de consumidor para consumidor.

“Tobacco, drugs, medicines, weapons and their parts, strategic materials and their parts, CITES commodities, alcohol and all other licensable commodities” (FedEx Small Business Center, 2017) não podem ser processadas através do Procedimento ES.

Os produtos importados não são legalmente inscritos até que a remessa tenha sido divulgada pela alfândega espanhola. A Alfândega de Espanha pode retirar qualquer expedição a qualquer momento para revisão ou investigação, o que pode resultar em atrasos na entrega.

NOTA: Além do Departamento de Alfândega, os importadores devem entrar em contacto com outras agências, quando surgirem questões sobre produtos específicos.



Por exemplo, as questões sobre produtos têxteis devem ser encaminhadas para a Secretaria General De Comercio Exterior (COMEX), para obter os requisitos da licença de importação.

Impostos Aplicados ao Comércio

O sistema fiscal espanhol possui a seguinte estrutura geral:

Impostos diretos:

- Sobre os rendimentos:
 - Imposto sobre Sociedades (IS);
 - Imposto sobre o rendimento de Pessoas Físicas (IRPF);
 - Imposto sobre o rendimento de não residentes (IRNR);
- Sobre os bens patrimoniais (só afetam pessoas físicas):
 - Imposto sobre o património (IP);
 - Imposto sobre heranças e doações (ISD).

Impostos indiretos:

- Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA);
- Imposto sobre Transmissões Patrimoniais e Atos Legais Documentados (ITPAJD);
- Impostos especiais;
- Direitos de importação;
- Impostos sobre Prémios de Seguro.

FRANÇA

Em termos de formalidades aduaneiras e requisitos regulamentares, França aplica as condições da União Europeia, com normas uniformes que regem a entrada de produtos na União Europeia a partir de uma perspetiva de alfândega, saúde e regulamentação (rotulagem). Por vezes, a França possui requisitos adicionais para certos produtos, como água engarrafada.

Clearance Process

A alfândega francesa conta com 292 escritórios em todo o país. Todas as empresas são livres para completar as suas formalidades aduaneiras por si próprias ou para atribuí-las a um operador profissional, aprovado pelas Autoridades Aduaneiras Francesas (corretor aduaneiro).

Existem, assim, três tipos de situações primárias ao nível da gestão das importações em França:

- *Standard clearance procedure (PN);*
- *Simplified clearance procedure (PS);*
- *Simplified declaration procedure (ES).*

Os dois primeiros procedimentos aplicam-se a todas as remessas, independentemente do valor; o terceiro aplica-se às remessas de amostras comerciais abaixo da UE 45 e/ou a transferências de valor insignificante abaixo da UE22 e fornece alívio de impostos.

“*Tobacco, drugs, medicines, weapons and their parts, strategic materials and their parts, CITES commodities, alcohol and all other licensable commodities*” (FedEx Small Business Center, 2017) não podem ser processadas através do Procedimento ES.

ALEMANHA

Clearance Process

Customs Number

Todos os importadores alemães devem ter um número aduaneiro no arquivo. As exceções a este requisito são os envios particulares, os embarques militares (devem ser especificamente anotados em todos os documentos), residentes e não residentes na UE e importadores que só recebem 3 ou menos remessas por ano (total por qualquer meio de transporte e/ou transportador combinado).

O importador deve arquivar e solicitar o número de alfândega necessário e este processo pode demorar de 2 a 3 semanas. Se uma remessa chegar sem o número de Alfândega no arquivo, atrasos e taxas adicionais podem ser incorridos.

- Tipos gerais de entrada de importação:
- *High Value Clearance. Verzollung. Duties & Tax (Excise Tax occur).*
- *Manifest Low Value Clearance (Simplified Procedure for Import Clearance) for goods under 25 EURO*



- *Single Low Value Clearance. Freischreibung.* (For sample shipments exceeding 25 EURO)
- *Summary Customs Procedure. VAV.* (Simplified procedure for frequent importers)
- *Bonded shipments. T1-Versandverfahren.* (Shipments transiting un-cleared, in bond to final consignee)
- *AE 302 clearance. Armeegutabfertigung.* (Shipments of official use for U.S. Military).

REINO UNIDO

246

O retrato das relações comerciais entre Portugal e o Reino Unido não podia, à luz do Brexit, revelar-se mais preocupante, uma vez que Portugal demonstra uma grande dependência do mercado britânico (mais de 2.600 empresas portuguesas exportam para o Reino Unido, o quarto maior destino das nossas vendas ao exterior).

Os números do Instituto Nacional de Estatística (INE) são claros. Em 2015, Portugal exportou para o Reino Unido 3,35 mil milhões de euros e importou 1,88 mil milhões, conseguindo, por isso, um saldo positivo de quase 1,5 mil milhões. Em 2016, a balança comercial é ainda mais favorável. No primeiro trimestre, as exportações para o Reino Unido cresceram 5,3%, enquanto as importações baixaram 6,1%. Até março, Portugal alcançou um *superavit* comercial de 408 milhões com o Reino Unido.

No que concerne às exportações de Portugal para o Reino Unido, as máquinas e aparelhos representam quase 19% do total e os veículos perto de 16%. Assumem ainda posições relevantes, segundo o INE, o vestuário (8,5% das exportações), metais (7%) e produtos alimentares (6,6%).

Com o Brexit, o rumo das relações comerciais entre os dois países poderá ser amplamente afetado, uma vez que a mudança de regras por parte de um país origina sempre índices de preocupação e insegurança nos seus parceiros comerciais, situação que pode incorrer em danos relevantes para um considerável número de empresas portuguesas. Até porque o Brexit, para além das consequências nas relações comerciais com o Reino Unido, poderá também acarretar consequências relativamente a outros países. As empresas agroalimentares, por exemplo, antecipam especiais dificuldades em setores como o dos produtos alimentares frescos, cujas empresas necessitam de logística rápida na colocação dos seus produtos no mercado britânico.

Noutros campos da articulação entre os dois países, nota para a nova taxa de açúcar, a ser aplicada a partir de abril de 2018 (taxa essa que se fixará nos 18 ou 24 centimos/litro para bebidas com mais de 5 ou 8 gramas de açúcar por 100ml, respetivamente).

Em termos económicos, desde 2015 que a libra esterlina está em desvalorização face ao Euro (relação GBP/EUR passou de 1.44 para 1.10 em 2 anos), o que significa que

os produtos vindos da zona euro (portugueses também) estão, desde então, a ficar cada vez mais caros no mercado, o que constitui um constrangimento na sua aposta e comercialização.

Clearance Process

Quando os bens importados chegam ao local de descarga, os bens devem ser apresentados à alfândega pela pessoa que os trouxe para a CE ou para a pessoa que assume a responsabilidade pela sua expedição (isto inclui transportadoras aéreas, linhas de transporte e aeronaves). Os bens só podem ser apresentados à alfândega quando chegam efetivamente ao local de descarga. Os bens podem ser apresentados utilizando um sistema de inventário de comércio computadorizado aprovado vinculado à alfândega ou hospedando um Formulário C1600A na estância aduaneira designada. Após a apresentação, os bens devem ser cobertos por uma declaração sumária contendo as informações necessárias para a sua identificação. No Reino Unido, o formulário de declaração sumária prescrita é o Formulário C1600; no entanto, a Aduana pode aceitar documentos comerciais ou registros de computador, se contiverem os detalhes necessários. Os documentos comerciais aceitáveis são:

- *Bills of lading;*
- *Air way-bills;*
- *Container manifests;*
- *Load lists manifests;*
- *Consignment records (on computerised inventory systems).*

Se esses documentos não forem fornecidos, o envio deve ser retornado. As remessas avaliadas em mais de 300,00€ exigirão a Declaração Aduaneira de Importação. Os documentos necessários para o registo são: *Consignee's Customs Accreditation Card*, *Consignee's Tax Inspection Note*, *Contract between shipper and consignee* ou confirmação de que a remessa é livre de encargos, permissão do estado (se necessário), tradução dos dados de faturamento, confirmação sobre o pagamento do imposto/IVA.

ITÁLIA

Clearance Process

Os embarques internacionais são acompanhados em todos os pontos-chave ao longo do processo, o que permite relatórios de *status* atualizados, incluindo na Alfândega. Existem três tipos principais de entrada para importação em países como Itália:

- *Standard clearance procedure (PN);*
- *Simplified clearance procedure (PS);*



- Simplified declaration procedure (ES).

Os dois primeiros procedimentos aplicam-se a todas as remessas, independentemente do valor; o terceiro aplica-se às remessas de amostras comerciais abaixo da UE 45 e/ou a transferências de valor insignificante abaixo da UE22 e fornece alívio de impostos.

“*Tobacco, drugs, medicines, weapons and their parts, strategic materials and their parts, CITES commodities, alcohol and all other licensable commodities*” (FedEx Small Business Center, 2017) não podem ser processadas através do Procedimento ES.

- As versões PS e PN requerem a apresentação dos seguintes documentos:
- Bill of Landing, Carta de Porte aéreo ou manifesto;
- Fatura comercial ou fatura *pro forma* que fornece todos os requisitos de dados por regulamentos do Departamento de Alfândega;
- Listas de embalagem, se apropriado;
- Outros documentos necessários para determinar a admissibilidade da mercadoria, como licenças de importação, permissões de exportação, formulário A, formulários e declarações de 1 EUR, certificados de origem.

A versão ES exige a apresentação dos seguintes documentos:

- *Bill of Landing*;
- Carta de Porte aéreo;
- Manifesto.

Importadores internacionais para Itália deverão consultar as seguintes entidades e agências italianas, para recolha de informação detalhada e indicações precisas:

- *Agricultural commodities* (produtos animais e vegetais ou *commodities* para consumo humano) - *Ministero Politiche Agricole e Forestali* (Ministério da Agricultura), *Corpo Forestale dello Stato* (Ministério do Ambiente e Florestas), *Ministero della Sanita'* (Ministério da Saúde);
- Bebidas Alcoólicas - *Ministero delle Finanze* (Ministério das Finanças);
- Armamento, Munições e Produtos Radioativos - *Ministero della Difesa* (Ministério da Defesa), *Ministero dell'Interno* (Ministério da Administração Interna);
- Consumer Products (Ministério da Energia) - *Ministero della Sanita'*, *Ministero dell'Industria e del Commercio*
- Produtos Eletrónicos - *Ministero della Sanita'*, *Ministero dell'Industria e del Commercio*
- Alimentação, Cosmética e dispositivos médicos - *Ministero della Sanita'*, Customs Dept.

- Metais preciosos - *Ministero del Tesoro, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato*;
- Veículos motorizados e barcos - *Ministero dell'Industria e del Commercio*;
- Pesticidas e substâncias similares - *Ministero dell'Ambiente* (Ministério do Ambiente);
- Produtos Têxteis - *Ministero del Commercio Estero*;
- Marcas registadas/Copyrights - *Ministero del Commercio Estero, Ministério da Economia/Negócios Estrangeiros*.



Fonte: Pixabay.com



6.

NOTAS FINAIS



Para uma fatia muito relevante das empresas da região Minho, o principal mercado ainda é Portugal. No entanto, dados recentes referidos neste estudo demonstram que a sua dinâmica exportadora é, neste momento, superior às demais regiões do Norte. Um dado que aponta neste sentido é o facto de ser a região com o período mais curto entre a criação de uma empresa e o início do seu processo de internacionalização.

Esta dinâmica exportadora é, muitas vezes, reativa ou fruto da motivação ou perfil do empresário e não tanto da seleção sistematizada de mercados ou da análise aprofundada do perfil de consumo, cruzado com as características da oferta. O presente estudo surge neste contexto e pretende contribuir para a disponibilização de mais informação aos empresários da região Minho para apoio à sua tomada de decisão.

Os domínios abrangidos foram, por sugestão dos promotores, “Capital Simbólico, Tecnologias e Serviços de Turismo”, “Cultura, Criação e Moda” e “Sistemas Agroambientais e Alimentação”. Nem todos os setores destes domínios são relevantes para a região Minho, pelo que a primeira nota vai para o filtro efetuado em cada domínio e o conseqüente destaque dado a três grupos de subsectores: turismo religioso, cultural e de natureza; têxteis, vestuário, calçado, ourivesaria, joalheria, relojoaria e cutelaria; vinho verde, frutas e legumes, fumeiros e mel.

No que diz respeito ao Turismo, a região Minho não está no topo dos destinos escolhidos por quem visita Portugal. No entanto, não só irá beneficiar da crescente notoriedade do país no exterior e do crescente fluxo de turistas que visita a região Norte, como poderá também tirar partido dos seus fortes ativos patrimoniais (como as cidades históricas de Guimarães, Braga e Viana do Castelo) e de locais de substantiva importância regional e nacional, como o Parque Natural da Peneda-Gerês, as zonas adjacentes ao vale do Lima e Minho, das aldeias rurais e dos seus solares, das estâncias termais, das festas e romarias, dos locais de culto religioso, com visibilidade internacional, do artesanato e, claro, da gastronomia e vinhos da região.

Na “Cultura, Criação e Moda”, a região Minho é uma clara referência nacional, sendo, por exemplo, a fileira do têxtil e do vestuário uma das que mais tem contribuído, em anos recentes, para o total exportado por Portugal. Espanha, França, Alemanha e Reino Unido ocupam os lugares cimeiros nos países de destino destes produtos, não tanto pelas marcas das empresas da região, mas pela procura de produção em regime de *private label*. Sendo certo que a exportação de marcas (nos têxteis-lar, no têxtil, no vestuário e no calçado) poderia deixar mais algum valor acrescentado no Minho, não é menos



certo que este perfil de exportação confirma a qualidade dos produtos e do serviço, dos prazos de produção – que são dos mais curtos do mundo – e de uma capacidade de criação e de antecipação de tendências de moda colocada à disposição de grandes marcas internacionais. Dentro deste domínio – e apesar de menos representativos em termos de valor absoluto de exportação – não podem ser esquecidos os setores da ourivesaria e da cutelaria, com este último a receber vários prémios internacionais de *design*.

Por fim, no setor alimentar, destaca-se a forte atomização e a existência de muitas empresas de micro e pequena dimensão, o que dificulta a obtenção de efeitos de escala e também a capacidade de negociação internacional, numa área cada vez mais dominada pelas grandes cadeias de distribuição. No entanto, deve ser notado que as empresas deste setor da região Minho, outrora muito dependentes da exportação para as comunidades de emigrantes (o chamado “mercado da saudade”) têm sabido explorar as oportunidades que estão a surgir numa vertente mais étnica nos mercados de destino e conseguido dar o salto da “saudade” para os canais de distribuição mais abrangentes e de âmbito nacional. Além disso, algumas empresas estão a ocupar nichos, pela qualidade ou exclusividade, mas que, tendo em conta a sua dimensão, são relevantes e muito positivos.

Para concretizar com mais um exemplo, refira-se que, pela primeira vez em mais de um século, a região vitivinícola de Vinho Verde (um dos cartões de visita do Minho) está a vender mais nos mercados externos do que no mercado português, devendo ultrapassar a barreira dos 60 milhões de euros exportados no final deste ano. Neste caso, turismo e gastronomia casam muito bem e contribuem para as exportações da região.

É perante este cenário que o Minho tem sido alvo de previsões que apontam para um crescimento mais sustentado nos próximos anos.

No que diz respeito aos mercados de destino, a análise efetuada neste estudo teve como base a União Europeia. A esses 28 países foi aplicado um conjunto de indicadores – de dimensão e de acesso ao mercado – que permitiu encontrar uma ordem de prioridade para os três domínios.

Qualquer análise deste tipo descarta um fator igualmente decisivo: as características únicas de cada empresa. Ainda assim, aponta direções que cada empresário poderá fazer refletir na sua própria realidade.

Os mercados que aparecem em claro destaque são, por ordem, Alemanha, Reino Unido, Espanha e França, merecendo, por isso, uma análise mais aprofundada neste estudo. Um pouco mais atrás aparecem Itália e Dinamarca. O estudo detalha também um pouco mais estes mercados, juntando mais 3 países nórdicos (Suécia, Noruega e Finlândia) à análise da Dinamarca, dado se tratar de países geograficamente próximos e com vários canais de distribuição em comum. A Polónia seria o país em destaque mais a leste.

Na “Cultura, Criação e Moda”, a Alemanha é atualmente o maior mercado de retalho na Europa, com gigantes como a H&M e a Zara a atingirem volumes de negócio

impressionantes. Cidades como Berlim apresentam um cenário eminentemente promissor. Enquanto que capitais já internacionalmente reconhecidas na moda, como Paris, centram atenções nas opções de alta-costura, a capital alemã tem aproveitado a seu favor a evolução da era digital, dando seguimento a uma tendência que sempre existiu na Alemanha de vendas fortes por catálogo (em sintonia com o peso da sua economia e o papel preponderante de algumas das maiores empresas mundiais, com sede neste país).

No “Setor Alimentar”, Espanha assume um peso relevante pelo aproveitamento que Portugal faz da sua proximidade geográfica. Apesar da comunidade espanhola preferir comprar produtos alimentares em supermercados, quando os produtos são frescos, a preferência é para as superfícies tradicionais. Neste caso em particular, a região Minho possui um canal estratégico a explorar, pela sua proximidade à Galiza e pela forma mais intensa com que as empresas da região podem abordar os canais de distribuição além-fronteiras. Também neste setor o mercado francês tem um peso relevante na forma como as empresas da região deverão olhar para o seu processo de internacionalização. Em França, o já referido “mercado da saúde” ainda desempenha um papel importante na entrada de produtos portugueses. No entanto, as empresas da região Minho começam a conquistar espaço em canais de distribuição locais, muito para além das comunidades emigrantes.

No turismo, Portugal lida atualmente com uma crescente reorganização daqueles que poderão ser os seus principais mercados de *incoming*. Espanha vê a sua posição salvaguardada em termos de fluxo de turistas, para o que em muito contribui (mais uma vez) a sua proximidade geográfica, mas também a capacidade de atração cada vez maior que cidades como o Porto e, na região Minho, Braga e Viana do Castelo têm conseguido alcançar. Braga é mesmo um *case study* de sucesso pela sua forte componente em termos de turismo religioso. Já o processo de saída do Reino Unido da União Europeia teve um impacto negativo imediato na entrada de turistas britânicos em Portugal (a título de exemplo, o Algarve perdeu em 2017 mais de 56 mil turistas do Reino Unido, facto que tem vindo a alastrar-se paulatinamente ao resto do país). Esta quebra na entrada de cidadãos britânicos tem sido, em parte, compensada pelo aumento de turistas alemães e também de turistas oriundos dos mercados nórdicos. Referência para o facto de os turistas nórdicos assumirem um perfil “viajante”, maioritariamente para locais desconhecidos e pouco explorados – um perfil no qual a região Minho assenta muito bem – assim como pelo crescente uso de tecnologia ao serviço do turismo, nomeadamente ao nível do planeamento das viagens.

Como nota final, registre-se que as empresas continuarão, como até aqui, a ser o catalisador desta região, mas a identidade singular do Minho – se articulada entre todos os agentes económicos e empresariais – potenciará a diferenciação e o sucesso internacional de muitos subsectores. Além disso, cada um destes três domínios pode, de forma muito concreta – e como visto neste estudo – contribuir para o crescimento internacional de todos os outros.



7.

BIBLIOGRAFIA



Referências Bibliográficas:

AIMMAP (2012). *Estudo sectorial Louça Metálica e Cutelarias*. AIMMAP

APICCAPS (2016). *World footwear yearbook*. Porto

AORP (2017). *Joalheria, Ourivesaria e Relojoaria no Contexto Nacional e Internacional – Monografia Temática*. AORP

Banco de Portugal (2017). Várias consultas disponível em www.bportugal.pt

Cardeira, R. F. (2009). *Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola*. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa

CVRVV (2017). Vinho Verde; várias consultas disponível em www.vinhoverde.pt

EY (2017). EY's Attractiveness Program Nordics 2017 – Opportunity and Potential. Disponível para consulta em: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Attractiveness_Program_Nordics_2017/\\$FILE/EY-Nordics-Attractiveness-Report-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Attractiveness_Program_Nordics_2017/$FILE/EY-Nordics-Attractiveness-Report-2017.pdf)

Eusébio, Maria de Fátima (2009). *A estratégia da internacionalização das PME do sector do calçado*. Universidade Lusíada, Lisboa

Informa D&B (2018). Várias empresas e códigos de actividade consultados (indicadores empresas em resumo)

Instituto Nacional de Estatística (2017). Várias consultas disponível em www.ine.pt

PORDATA (2017). Várias consultas disponível em www.pordata.pt

Porter, M. (1986). *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise das indústrias e da concorrência*

Porter, M. (2003). *O sector vitivinícola português - debilidades, potencialidades e propostas para um novo ciclo*. Monitor Group

Nordic Innovation Centre (2011). Innovation in Nordic Tourism, A summary report on innovation projects in the Nordic tourism industry 2008-2011. Disponível para consulta em: http://nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/201104_NICe_Tourism_summaryreport.pdf



OG outglocal (2017). Mercado Alemão: Potencialidades e Oportunidades de Negócio. Disponível para consulta em: http://outglocal.pt/pt/noticias/mercado-alemao-potencialidades-e-oportunidades-de-negocio_131

Ricardo, Sofia (2013). *A Exportação do Mel Português: Um Estudo Exploratório sobre as Motivações, Barreiras e Estratégia*

Soeiro, A. *Estratégias para a valorização dos produtos tradicionais portugueses; Jornadas Geográficas de Queijos e Enchidos*

The Local (2017). Sweden attracted more foreign tourism than any other Nordic in 2016. TT/The Local. Disponível para consulta em: <https://www.thelocal.se/20170126/sweden-attracted-more-foreign-tourism-than-any-other-nordic-in-2016>

Turismo de Portugal (2014). *Turismo 2020, plano de acção para o desenvolvimento do turismo em Portugal 2014/2020*. Turismo de Portugal IP

Turismo de Portugal (2017). Alemanha Setembro 2017 – Mercado em números. Turismo de Portugal IP. Disponível para consulta em: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Mercados/alemanhamercadoemnumerossetembro2017.pdf>

Vale Mais (2017). Exportações no Alto Minho. Jornal Vale Mais Minho. Disponível para consulta em: <http://valemais.pt/vm/exportacoes-no-alto-minho/>

Websites:

Business Culture (2017). Disponível para consulta em: <http://www.commisceo-global.com/country-guides>

CIA World Fact Book (2017). Disponível para consulta em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

Demographics (2017). Disponível para consulta em: <https://www.idea.int/resources/databases.cfm>

Doing Business (2017). Disponível para consulta em: <http://www.doingbusiness.org/>

Eurostat (2017). Disponível para consulta em: <http://ec.europa.eu/eurostat>

FMI (2017). Disponível para consulta em: <http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=28>

Food and Agriculture Organization (2017). Disponível para consulta em: <http://www.fao.org/faostat/en/#home>

International Labour Organization (2017). Disponível para consulta em: <http://www.ilo.org/global/lang-en/index.htm>

Intracen (2017). Disponível para consulta em: <http://www.intracen.org/ByCountry.aspx>

Investing Across Borders (2017). Disponível para consulta em: <http://iab.worldbank.org/>

OCDE (2017). Disponível para consulta em: <http://www.oecd.org/>

Trade Map (2017). Disponível para consulta em: <http://www.trademap.com/>

UN Data (2017). Disponível para consulta em: <http://data.un.org/>

World Health Organization (2017). Disponível para consulta em: <http://www.who.int/gho/en/>



EQUIPA TÉCNICA

COORDENAÇÃO

Pedro Vieira | Coordenador do Estudo

Empresário, professor universitário e especialista em negócios internacionais
Co-founder & board member - Market Access

Filipe Silva | Coordenador Técnico e Relator

International Business Consultant - Market Access

Alípio Oliveira | Partner Fortis Consulting

Manuel Campos | Chief Operating Officer - Market Access

EQUIPA (ordem alfabética)

Ana Araújo

Consultora-especialista Market Access
Mercado: Países Nórdicos

Ana Carolina Lucas

Consultora-especialista Market Access
Mercado: Espanha

Ângela Bessa

Consultora-especialista Market Access
Mercado: Alemanha

Eduardo Garcia Erquiaga

Consultor Fortis Consulting
Founder & CEO da Galicia Business School
Empresário, Doutorado em Administração de Empresas
2000-2014 – CEO da Escuela de Negocios Novacaixagalicia

Flávio Ferreira

Consultor-especialista Market Access
Mercado: Reino Unido

Heloise Santos

Consultora Market Access
Domínios de Estudo

João Valente

Consultor-especialista Market Access

Mercado: Itália

José Carlos F. Pereira

Consultor Fortis Consulting

Especialista em Negócios Internacionais

Diagnóstico Regional

Rita Costa

Consultora Market Access

Domínios de Estudo

Sylvie Marques

Consultora-especialista Market Access

Mercado: França

Susana Sousa

Consultora Fortis Consulting

Coordenação da Edição



FICHA TÉCNICA

Editor

In.Cubo – Incubadora de Iniciativas Empresariais Inovadoras

Autor

Fortis Consulting | Atos Innovation Consulting, Lda.

Título

Minho Rumo à Exportação
Estudo Diagnóstico

In.Cubo

Francisco Rodrigues de Araújo | Coordenador Geral da ACIBTM/In.Cubo
Jorge Miranda | Coordenador de Projetos da ACIBTM/In.Cubo

Design – Edição Digital



Fortis Consulting | Atos Innovation Consulting, Lda.
www.fortis.pt

Local de Edição

Arcos de Valdevez

Cofinanciado por:



Promotores:





In.Cubo – Incubadora de Iniciativas Empresariais Inovadoras

Passos – Guilhadeses, 4970-786 Arcos de Valdevez

Telefone: 258 510 050 | **Fax:** 258 510 051

Email: info@incubo.eu | www.incubo.eu

Cofinanciado por:



União Europeia

Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional