



Mercados EXTERNOS e Ações a Desenvolver em PROL DA INTERNACIONALIZAÇÃO das EMPRESAS



P3I

PROMOÇÃO DA
INTERNACIONALIZAÇÃO

PROMOCIÓN
DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

GO INTERNATIONAL

ÍNDICE

1. Introdução	3
1.1. Objetivos e Metodologia	3
1.2. Setores e Estádios de Internacionalização	4
2. Mapeamento e Internacionalização	5
2.1. Setor Têxtil	9
2.2. Setor de Máquinas e Material Elétrico	11
2.3. Setor de Material de Transporte	13
2.4. Setor do Plástico	14
2.5. Setor do Calçado	15
2.6. Setor dos Metais	17
2.7. Setor do Mobiliário	19
2.8. Setor das Bebidas	21
3. Medidas em Prol da Internacionalização	22
4. Conclusão	26
Anexos	
I. Mercados Identificados no Estudo P3I	27

1

INTRODUÇÃO

Enquadrado no Projeto P3I – Estudo do Potencial de Internacionalização da Região Norte – e no âmbito do trabalho da AEP, de apoio ao desenvolvimento do tecido empresarial português, desenvolveu-se este mapeamento que pretende identificar mercados prioritários e ações essenciais à boa prossecução do objetivo de potenciar a internacionalização do tecido empresarial da Região Norte de Portugal.

As empresas da Região Norte, apesar da sua forte tradição em processos de internacionalização, continuam a exportar os seus produtos para mercados relativamente próximos, cuja distância física e/ou cultural seja próxima de Portugal.

Apesar da situação ser transversal a todos os sectores económicos, existem também momentos de internacionalização diferentes e, segundo os critérios definidos no P3I para aferir os graus de internacionalização de cada empresa, é possível identificar que, em cada momento de internacionalização, a preponderância de cada mercado de exportação, nos interesses económicos de cada empresa, pode variar.

1.1.

OBJETIVOS e METODOLOGIA

As empresas, incluindo aquelas que se encontram no mesmo sector, têm necessidades, aptidões e capacidades exportadoras diferentes. Dessa forma, a resposta a cada uma das necessidades das empresas e a definição dos mercados alvo, não poderá ser a mesma para todas as empresas na sua generalidade. É importante definir, para cada estágio de internacionalização e sector, as ações a desenvolver para que o processo de internacionalização de cada empresa seja o mais efetivo e que lhes garante o maior crescimento, em segurança, no mais curto período de tempo.

Entende-se que os mercados prioritários para as empresas são aqueles que, em função do grau de internacionalização da empresa e da quantidade de vezes que o mesmo mercado foi enunciado no momento dos inquéritos realizados, obtenham uma pontuação média superior a 1, sendo que a escala da análise varia entre 1 e 5, sendo 5 o mercado de maior importância e 1 o de menor.

Perante a metodologia adotada neste trabalho, os resultados (em determinados casos) podem variar em relação ao Estudo do P3I uma vez que neste Mapeamento procura-se apurar a importância de cada mercado para as exportações das empresas, enquanto que no estudo do P3I pretendia-se analisar os mercados para os quais as empresas exportam. A listagem relativa aos países mais citados pelas empresas encontra-se em anexo a este mapeamento.

Nota: Neste mapeamento não se analisa a desagregação por NUTS visto que as diferenças, entre as empresas, visualizam-se por setores e não por posições geográficas.

Objetivos

Assim, pode-se definir que os principais objetivos deste trabalho passam por:

- (i) Identificar Mercados Externos;
- (ii) Ações a desenvolver em prol da internacionalização das empresas.

Metodologia

O processo metodológico, para atingir os objetivos propostos, define-se como:

- (i) Identificar os Mercados Alvo, através das pontuações Médias Atribuídas pelas empresas;
- (ii) Analisar as necessidades identificadas.

1.2.

SETORES e ESTÁDIOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A amostra é composta por 120 empresas divididas por 8 setores de atividades económicas, em 4 graus de internacionalização definidos no âmbito do P3I. A listagem de CAE por setor pode ser encontrada no Anexo V do referido Estudo.

Setor	Graus de Internacionalização				Total
	1	2	3	4	
Bebidas		7	4		11
Calçado	1	1	15		17
Máquinas e Material Elétrico	1	6	8		15
Material de Transporte	2	2	3		7
Metais	6	8	9	2	25
Mobiliário		8	6		14
Plástico	1	2	6		9
Têxtil	2	3	17		22
Total Geral	13	37	68	2	120

2

MAPEAMENTO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Em termos globais, o tecido empresarial da Região Norte atribui principal importância aos mercados mais tradicionais e mais próximos de Portugal, como Espanha e França.

Dependendo da fase de desenvolvimento dos seus processos de internacionalização, as empresas vão acrescentando novos mercados e vão exportando para mercados mais longínquos.

Principais Mercados

Ordem	Mercado	Importância	Ordem	Mercado	Importância
1º	França	2,33	29º	Índia	0,06
2º	Espanha	2,32	30º	Irlanda	0,06
3º	Reino Unido	1,23	31º	República Checa	0,06
4º	Alemanha	1,14	32º	Senegal	0,06
5º	Estados Unidos	0,80	33º	Argélia	0,05
6º	Países Baixos	0,78	34º	Israel	0,05
7º	Bélgica	0,44	35º	Chile	0,04
8º	Itália	0,39	36º	Catar	0,03
9º	Angola	0,35	37º	Roménia	0,03
10º	Suíça	0,33	38º	África do Sul	0,03
11º	Brasil	0,25	39º	Costa Rica	0,03
12º	Canadá	0,24	40º	Grécia	0,03
13º	Dinamarca	0,23	41º	Guiné Equatorial	0,03
14º	Marrocos	0,20	42º	Singapura	0,03
15º	Suécia	0,20	43º	Timor-Leste	0,03
16º	Moçambique	0,15	44º	Tunísia	0,03
17º	Noruega	0,15	45º	Bulgária	0,02
18º	Colômbia	0,14	46º	Coreia do Sul	0,02
19º	Polónia	0,14	47º	Croácia	0,02
20º	Rússia	0,14	48º	Japão	0,02
21º	Finlândia	0,13	49º	Malta	0,02
22º	Luxemburgo	0,13	50º	Peru	0,02
23º	Áustria	0,11	51º	Uruguai	0,02
24º	Cabo Verde	0,09	52º	Bielorrússia	0,01
25º	México	0,08	53º	Bósnia	0,01
26º	Austrália	0,07	54º	Rep. Democrática do Congo	0,01
27º	China	0,07	55º	Turquia	0,01
28º	Arábia Saudita	0,06			

Grau 1 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	3,23
2º	França	2,31
3º	Alemanha	0,77
4º	Angola	0,62
5º	Moçambique	0,54
6º	Estados Unidos	0,46
7º	Reino Unido	0,46
8º	Polónia	0,38
9º	Áustria	0,31
10º	Cabo Verde	0,31
11º	Marrocos	0,31
12º	Suíça	0,31
13º	República Checa	0,23
14º	Suécia	0,23
15º	Luxemburgo	0,15
16º	Itália	0,08
17º	Rep. Democrática do Congo	0,08

Grau 2 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	2,62
2º	França	2,59
3º	Reino Unido	0,92
4º	Alemanha	0,76
5º	Bélgica	0,65
6º	Estados Unidos	0,62
7º	Angola	0,51
8º	Brasil	0,49
9º	Itália	0,41
10º	Países Baixos	0,41
11º	Suíça	0,38
12º	Dinamarca	0,30
13º	Luxemburgo	0,27
14º	Marrocos	0,27
15º	Rússia	0,27
16º	Canadá	0,24
17º	Moçambique	0,19
18º	Noruega	0,16
19º	Argélia	0,14
20º	China	0,14
21º	Cabo Verde	0,08
22º	Finlândia	0,08
23º	Roménia	0,08
24º	Timor-Leste	0,08
25º	Tunísia	0,08
26º	Arábia Saudita	0,05
27º	Áustria	0,05
28º	Coreia do Sul	0,05
29º	Uruguai	0,05
30º	Chile	0,03

Grau 3 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância	Ordem	Mercado	Importância
1º	França	2,25	26º	Israel	0,09
2º	Espanha	1,97	27º	Arábia Saudita	0,07
3º	Reino Unido	1,53	28º	Austrália	0,06
4º	Alemanha	1,40	29º	Cabo Verde	0,06
5º	Países Baixos	1,13	30º	Catar	0,06
6º	Estados Unidos	0,91	31º	Chile	0,06
7º	Itália	0,46	32º	Moçambique	0,06
8º	Bélgica	0,43	33º	República Checa	0,06
9º	Suécia	0,31	34º	África do Sul	0,04
10º	Suíça	0,31	35º	China	0,04
11º	Canadá	0,28	36º	Costa Rica	0,04
12º	Colômbia	0,25	37º	Grécia	0,04
13º	Dinamarca	0,24	38º	Guiné Equatorial	0,04
14º	Angola	0,22	39º	Luxemburgo	0,04
15º	Finlândia	0,18	40º	Bulgária	0,03
16º	Noruega	0,18	41º	Croácia	0,03
17º	Polónia	0,18	42º	Japão	0,03
18º	Marrocos	0,15	43º	Malta	0,03
19º	Brasil	0,13	44º	Peru	0,03
20º	México	0,13	45º	Argélia	0,01
21º	Áustria	0,10	46º	Bielorrússia	0,01
22º	Índia	0,10	47º	Bósnia	0,01
23º	Irlanda	0,10	48º	Roménia	0,01
24º	Rússia	0,10	49º	Singapura	0,01
25º	Senegal	0,10	50º	Turquia	0,01

Grau 4 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	2,50
2º	Estados Unidos	2,50
3º	Alemanha	2,00
4º	Austrália	2,00
5º	Brasil	1,50
6º	Reino Unido	1,50
7º	Países Baixos	1,00
8º	Singapura	1,00
9º	Canadá	0,50

2.1.

SETOR TÊXTIL

O Setor Têxtil assume a mesma tendência que a generalidade dos setores analisados. Existe neste setor uma importância bastante acentuada do mercado espanhol nas primeiras fases de internacionalização e depois, em fases mais avançadas, um pouco mais disperso pelos restantes países do Continente Europeu.

Principais Mercados

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	2,63
2º	Reino Unido	1,88
3º	França	1,55
4º	Bélgica	1,45
5º	Alemanha	1,36
6º	Suécia	0,87
7º	Dinamarca	0,75
8º	Itália	0,41
9º	Noruega	0,36
10º	Colômbia	0,24
11º	Costa Rica	0,18
12º	Estados Unidos	0,13
13º	Países Baixos	0,12
14º	Suíça	0,12
15º	Peru	0,12
16º	Finlândia	0,09
17º	Áustria	0,08
18º	Marrocos	0,08
19º	Japão	0,06
20º	México	0,06
21º	Polónia	0,03
22º	Singapura	0,03

Grau 1 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	4,50
2º	Alemanha	2,50
3º	Reino Unido	2,00
4º	Suécia	1,50

Grau 2 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	3,33
2º	Reino Unido	3,00
3º	Bélgica	2,67
4º	França	2,00
5º	Dinamarca	1,33
6º	Alemanha	1,00
7º	Noruega	0,67

Grau 3 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	2,71
2º	França	2,65
3º	Reino Unido	2,53
4º	Alemanha	1,94
5º	Itália	1,24
6º	Estados Unidos	0,53
7º	Suíça	0,35
8º	Países Baixos	0,35
9º	Bélgica	0,24
10º	Áustria	0,24
11º	Colômbia	0,24
12º	Marrocos	0,24
13º	Suécia	0,24
14º	Dinamarca	0,18
15º	Costa Rica	0,18
16º	Finlândia	0,18
17º	Peru	0,12
18º	Noruega	0,06
19º	Japão	0,06
20º	México	0,06
21º	Polónia	0,06
22º	Singapura	0,06

2.2.

SETOR DE MÁQUINAS E MATERIAL ELÉTRICO

O Setor de Máquinas e Material Elétrico apresenta um interesse principal no mercado Francês. Também, o referido setor identifica, numa primeira fase do seu processo de internacionalização, países de outros continentes. Neste setor, países como Marrocos, Moçambique e Estados Unidos são identificados várias vezes.

Principais Mercados

Ordem	Mercado	Importância
1º	França	2,97
2º	Marrocos	1,64
3º	Moçambique	1,28
4º	Espanha	1,18
5º	Estados Unidos	0,94
6º	Colômbia	0,88
7º	Países Baixos	0,50
8º	Reino Unido	0,49
9º	Polónia	0,44
10º	Itália	0,43
11º	Suíça	0,40
12º	México	0,38
13º	Bélgica	0,35
14º	Angola	0,35
15º	Chile	0,33
16º	Coreia do Sul	0,33
17º	Alemanha	0,31
18º	Roménia	0,25
19º	Bulgária	0,25
20º	Irlanda	0,25
21º	Finlândia	0,19
22º	Brasil	0,18
23º	Cabo Verde	0,17
24º	Austrália	0,13
25º	Canadá	0,13
26º	Bielorrússia	0,13

Grau 1 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	França	5,00
2º	Marrocos	4,00
3º	Moçambique	3,00
4º	Estados Unidos	2,00

Grau 2 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	2,83
2º	França	2,67
3º	Itália	1,17
4º	Suíça	0,83
5º	Moçambique	0,83
6º	Angola	0,67
7º	Marrocos	0,67
8º	Alemanha	0,50
9º	Países Baixos	0,50
10º	Cabo Verde	0,50
11º	Roménia	0,50
12º	Reino Unido	0,33
13º	Bélgica	0,33
14º	Coreia do Sul	0,33
15º	Brasil	0,17
16º	Chile	0,17

Grau 3 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	1,88
2º	Estados Unidos	1,75
3º	Reino Unido	1,63
4º	França	1,25
5º	Países Baixos	1,00
6º	Colômbia	0,88
7º	Polónia	0,88
8º	Alemanha	0,75
9º	Chile	0,50
10º	Suíça	0,38
11º	Brasil	0,38
12º	Bélgica	0,38
13º	Canadá	0,38
14º	Angola	0,38
15º	Finlândia	0,38
16º	México	0,38
17º	Austrália	0,25
18º	Bulgária	0,25
19º	Irlanda	0,25
20º	Marrocos	0,25
21º	Bielorrússia	0,13
22º	Itália	0,13

2.3.

SETOR DE MATERIAL DE TRANSPORTE

O Setor de Material de Transporte segue a tendência do restante tecido empresarial da região. Os seus principais mercados são clientes sediados em países do continente europeu, com particular incidência para Espanha e França.

Principais Mercados

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	2,46
2º	França	2,11
3º	Irlanda	1,67
4º	Senegal	1,67
5º	Israel	1,33
6º	Grécia	1,00
7º	Cabo Verde	0,67
8º	Croácia	0,67
9º	Marrocos	0,50
10º	Reino Unido	0,50
11º	Suécia	0,50
12º	Arábia Saudita	0,50
13º	Estados Unidos	0,46
14º	Itália	0,44
15º	Áustria	0,33
16º	Bósnia	0,33
17º	Países Baixos	0,17

Grau 1 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	5,00
2º	Cabo Verde	2,00

Grau 2 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	4,50
2º	França	4,00
3º	Reino Unido	2,00
4º	Marrocos	1,50
5º	Arábia Saudita	1,00
6º	Áustria	1,00
7º	Estados Unidos	0,50
8º	Países Baixos	0,50

Grau 3 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	França	2,33
2º	Irlanda	1,67
3º	Senegal	1,67
4º	Estados Unidos	1,33
5º	Israel	1,33
6º	Itália	1,33

Ordem	Mercado	Importância
7º	Grécia	1,00
8º	Suécia	1,00
9º	Croácia	0,67
10º	Bósnia	0,33
11º	Espanha	0,33

2.4.

SETOR DO PLÁSTICO

O Setor do Plástico dá prioridade ao mercado espanhol e francês em cada uma das suas fases de internacionalização. À medida que os seus projetos de internacionalização vão avançando, as empresas deste setor vão-se também aproximando de outros mercados no centro do continente europeu.

Principais Mercados

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	3,42
2º	França	2,94
3º	República Checa	1,83
4º	Alemanha	0,96
5º	Países Baixos	0,78
6º	Reino Unido	0,75
7º	Brasil	0,67
8º	Itália	0,61
9º	Suécia	0,25
10º	Moçambique	0,22
11º	Angola	0,17
12º	Suíça	0,06
13º	Marrocos	0,06

Grau 1 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	5,00
2º	França	4,00
3º	República Checa	3,00
4º	Reino Unido	2,00
5º	Itália	1,00

Grau 2 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	4,50
2º	Alemanha	2,50
3º	Brasil	2,00
4º	França	1,50
5º	Países Baixos	1,00
6º	Reino Unido	0,50

Grau 3 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	4,17
2º	França	3,33
3º	Alemanha	1,33
4º	Países Baixos	1,33
5º	Itália	0,83
6º	Moçambique	0,67

Ordem	Mercado	Importância
7º	República Checa	0,67
8º	Reino Unido	0,50
9º	Angola	0,50
10º	Suécia	0,50
11º	Suíça	0,17
12º	Marrocos	0,17

2.5.

SETOR DO CALÇADO

O Setor do Calçado apresenta variações na importância que atribui a cada mercado nos diferentes estádios de internacionalização, aumentando também, no avanço dos seus projetos, os mercados para os quais exporta os seus produtos. No entanto, verifica-se que este é um setor que não dá importância ao mercado espanhol, o que contrasta com o restante tecido empresarial da região.

Principais Mercados

Ordem	Mercado	Importância
1º	França	2,93
2º	Dinamarca	1,83
3º	Reino Unido	1,57
4º	Estados Unidos	1,18
5º	Países Baixos	1,11
6º	Alemanha	0,43
7º	Bélgica	0,40
8º	Índia	0,33
9º	Suécia	0,27
10º	Noruega	0,27
11º	Colômbia	0,20
12º	Finlândia	0,20
13º	Canadá	0,18
14º	Rússia	0,17
15º	Espanha	0,10
16º	Austrália	0,07
17º	Japão	0,07
18º	China	0,03

Grau 1 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	França	5,00

Grau 2 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Reino Unido	5,00
2º	Estados Unidos	4,00
3º	Dinamarca	3,00
4º	França	2,00

Grau 3 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Países Baixos	3,33
2º	França	1,80
3º	Alemanha	1,73
4º	Reino Unido	1,27
5º	Bélgica	0,80
6º	Estados Unidos	0,73
7º	Dinamarca	0,67
8º	Canadá	0,53
9º	Noruega	0,53
10º	Suécia	0,53
11º	Espanha	0,40
12º	Finlândia	0,40
13º	Índia	0,33
14º	Rússia	0,33
15º	Colômbia	0,20
16º	Austrália	0,13
17º	China	0,07
18º	Japão	0,07

2.6.

SETOR DOS METAIS

O Setor dos metais é o que apresenta maior diversificação na escolha dos mercados. Apesar de o mercado europeu ser o preferido, pode-se identificar neste setor outros mercados, como a Austrália, os Estados Unidos e inclusive o Brasil e Singapura.

Principais Mercados

Ordem	Mercado	Importância	Ordem	Mercado	Importância
1º	França	2,75	18º	Guiné Equatorial	0,33
2º	Espanha	2,61	19º	Canadá	0,31
3º	Estados Unidos	1,24	20º	Moçambique	0,31
4º	Alemanha	1,14	21º	Uruguai	0,25
5º	Austrália	1,00	22º	Marrocos	0,24
6º	Angola	0,97	23º	Áustria	0,22
7º	Reino Unido	0,71	24º	Índia	0,22
8º	Polónia	0,64	25º	Senegal	0,22
9º	Bélgica	0,59	26º	Finlândia	0,19
10º	México	0,56	27º	Itália	0,17
11º	Brasil	0,50	28º	Suécia	0,17
12º	Singapura	0,50	29º	Rep. Democrática do Congo	0,17
13º	Luxemburgo	0,44	30º	Cabo Verde	0,15
14º	Suíça	0,39	31º	Rússia	0,11
15º	Tunísia	0,38	32º	Turquia	0,11
16º	Países Baixos	0,33	33º	Argélia	0,06
17º	Colômbia	0,33	34º	Roménia	0,06

Grau 1 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância	Ordem	Mercado	Mercado
1º	Espanha	3,00	7º	Estados Unidos	0,67
2º	França	2,67	8º	Moçambique	0,67
3º	Angola	1,33	9º	Suíça	0,67
4º	Alemanha	0,83	10º	Luxemburgo	0,33
5º	Polónia	0,83	11º	Rep. Democrática do Congo	0,17
6º	Áustria	0,67			

Grau 2 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	França	3,38
2º	Espanha	2,38
3º	Angola	1,25
4º	Luxemburgo	1,00
5º	Alemanha	0,63
6º	Bélgica	0,63
7º	Itália	0,50

Ordem	Mercado	Importância
8º	Suíça	0,50
9º	Finlândia	0,38
10º	Marrocos	0,38
11º	Tunísia	0,38
12º	Estados Unidos	0,25
13º	Moçambique	0,25
14º	Uruguai	0,25

Grau 3 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	2,56
2º	França	2,22
3º	Estados Unidos	1,56
4º	Reino Unido	1,33
5º	Alemanha	1,11
6º	Bélgica	0,56
7º	México	0,56
8º	Canadá	0,44
9º	Cabo Verde	0,44
10º	Polónia	0,44
11º	Angola	0,33

Ordem	Mercado	Importância
12º	Colômbia	0,33
13º	Guiné Equatorial	0,33
14º	Marrocos	0,33
15º	Suécia	0,33
16º	Índia	0,22
17º	Rússia	0,22
18º	Senegal	0,22
19º	Argélia	0,11
20º	Roménia	0,11
21º	Turquia	0,11

Grau 4 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Espanha	2,50
2º	Estados Unidos	2,50
3º	Alemanha	2,00
4º	Austrália	2,00
5º	Brasil	1,50

Ordem	Mercado	Importância
6º	Reino Unido	1,50
7º	Países Baixos	1,00
8º	Singapura	1,00
9º	Canadá	0,50

2.7.

SETOR DO MOBILIÁRIO

O Setor do Mobiliário segue a tendência do restante tecido empresarial da região. Numa fase mais madura dos seus projetos pode-se encontrar, nas suas preferências, países de outros continentes. No entanto, a escolha de mercados recai preferencialmente sobre aqueles que mais próximos se encontram de Portugal, seja por proximidade geográfica, seja por proximidade cultural/linguística.

Principais Mercados

Ordem	Mercado	Importância
1º	França	2,58
2º	Espanha	1,56
3º	Catar	0,67
4º	Bélgica	0,56
5º	Angola	0,54
6º	África do Sul	0,50
7º	Reino Unido	0,49
8º	Arábia Saudita	0,42
9º	Alemanha	0,40
10º	Rússia	0,38
11º	Israel	0,33
12º	Malta	0,33
13º	Argélia	0,31
14º	Suíça	0,29
15º	Áustria	0,17
16º	China	0,17
17º	Luxemburgo	0,17
18º	Países Baixos	0,13
19º	Estados Unidos	0,04

Grau 2 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	França	3,75
2º	Espanha	3,25
3º	Reino Unido	1,13
4º	Bélgica	1,13
5º	Alemanha	0,75
6º	Rússia	0,75
7º	Angola	0,63
8º	Argélia	0,63
9º	Países Baixos	0,38
10º	Suíça	0,38

Grau 3 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	França	4,00
2º	Espanha	3,00
3º	Angola	1,00
4º	Reino Unido	0,83
5º	Alemanha	0,83
6º	Arábia Saudita	0,83
7º	Catar	0,67
8º	Suíça	0,50
9º	África do Sul	0,50
10º	Áustria	0,50
11º	Luxemburgo	0,50
12º	China	0,33
13º	Israel	0,33
14º	Malta	0,33
15º	Estados Unidos	0,17

2.8.

SETOR DAS BEBIDAS

O Setor das Bebidas, mais concretamente o dos vinhos, é o que aposta, desde o princípio, em mercados mais longínquos. A preferência recai sobre países externos ao continente europeu, como Estados Unidos e Brasil.

Principais Mercados

Ordem	Mercado	Importância
1º	Estados Unidos	1,13
2º	Brasil	1,12
3º	Canadá	0,76
4º	Suíça	0,76
5º	Reino Unido	0,71
6º	Países Baixos	0,70
7º	Dinamarca	0,66
8º	Noruega	0,66
9º	Alemanha	0,65
10º	Bélgica	0,63
11º	Timor-Leste	0,43
12º	China	0,36
13º	Rússia	0,29
14º	Espanha	0,25
15º	França	0,19
16º	Itália	0,19
17º	Luxemburgo	0,10

Grau 2 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância
1º	Estados Unidos	2,29
2º	Brasil	1,86
3º	Canadá	1,29
4º	Espanha	1,00
5º	Alemanha	0,86
6º	Países Baixos	0,86
7º	China	0,71
8º	Dinamarca	0,57
9º	França	0,57
10º	Itália	0,57
11º	Noruega	0,57
12º	Reino Unido	0,57
13º	Rússia	0,57
14º	Timor-Leste	0,43
15º	Luxemburgo	0,29
16º	Suíça	0,29

Grau 3 de Internacionalização

Ordem	Mercado	Importância	Ordem	Mercado	Importância
1º	Estados Unidos	2,25	6º	Bélgica	1,25
2º	Reino Unido	2,25	7º	Países Baixos	1,25
3º	Suíça	2,00	8º	Canadá	1,00
4º	Alemanha	1,75	9º	Dinamarca	0,75
5º	Brasil	1,50	10º	Noruega	0,75

3

MEDIDAS EM PROL DA INTERNACIONALIZAÇÃO

As Empresas do Tecido Empresarial da Região Norte, ao longo dos inquéritos realizados, foram identificando aquelas medidas que tornam mais acessível o processo de internacionalização. Adicionalmente, no âmbito desses mesmos inquéritos foram elencando os seus principais obstáculos e receios em cada fase da maturidade dos seus projetos.

De forma global, as empresas assumem que a participação em feiras setoriais internacionais lhes permite atingir mais rapidamente os objetivos de internacionalização. Por outro lado, identificaram que o seu maior obstáculo reside no facto de estas concorrerem com empresas que já estão instaladas nesses mercados.

Grau 1 de Internacionalização

As empresas que se encontram a dar os primeiros passos nos seus projetos de internacionalização são aquelas que atribuem uma preponderância superior às feiras setoriais. Ao mesmo tempo, são também estas empresas aquelas que encontram mais dificuldades com: (i) concorrer com empresas sediadas nos mercados de destino; e (ii) questões de burocracia e aspetos legais e políticos nos mercados para os quais querem exportar.

Neste sentido, seria importante:

1. Participar em Feiras Internacionais;
2. Acesso a Informação de Mercados:
 - a. Informação Macroeconómica e Setorial;
 - b. Mapeamento de Imposições Legislativas inerentes a cada mercado de destino e setor.
3. Desenvolvimento de produtos que permitam diferenciar-se da concorrência, apostando em estratégias de clusterização.

Grau 2 de Internacionalização

Num segundo momento dos seus projetos de internacionalização, as empresas encontram vantagens em outras ações coletivas, tais como os sistemas de incentivo e apoio à internacionalização, as ações de formação para a capacitação das empresas para os mercados internacionais e também as ações de promoção e de marketing que se realizam nos mercados de destino. Estando também num processo já menos embrionário, as empresas deixam de considerar os aspetos burocráticos como um dos principais desafios e obstáculos à internacionalização.

Neste sentido, seria importante:

1. Participar em Feiras Internacionais;
2. Acesso a Informação de Mercados:
 - a. Informação Macroeconómica e Setorial;
 - b. Mapeamento de Imposições Legislativas inerentes a cada mercado de destino e setor.
3. Desenvolvimento de produtos que permitam diferenciar-se da concorrência, apostando em estratégias de clusterização.
4. Formação dos Recursos Humanos, com especial enfoque em Processos de Internacionalização;
5. Ações de Promoção dos Produtos Portugueses nos Mercados Internacionais:
 - a. Criação de uma nova marca que identifique produtos portugueses, ou promover uma marca do mesmo segmento que já esteja em funcionamento;
 - b. Ações de Prospeção de Mercado Inversas.
6. Apostar em iniciativas que permitam melhorar e diferenciar os produtos, promovê-los e inclusive melhorar os processos internos, pela aposta em projetos na área da logística ou de expansão produtiva.

Grau 3 de Internacionalização

O terceiro grau de maturidade dos projetos de internacionalização é aquele com maior informação na amostra deste trabalho. É também neste grau de internacionalização que as empresas já se consideram mais independentes e que detêm processos próprios e automatizados que lhes garantem uma maior facilidade na aproximação aos mercados internacionais.

Este grau de internacionalização é idêntico ao grau 2 de internacionalização. As empresas neste estágio de internacionalização identificam as mesmas ações que promovem a aproximação aos mercados externos, assim como os mesmos obstáculos que lhes dificultam a aproximação a esses mesmos mercados.

Neste sentido, identifica-se as mesmas ações que no tópico anterior:

1. Participar em Feiras Internacionais;
2. Acesso a Informação de Mercados:
 - a. Informação Macroeconómica e Setorial;
 - b. Mapeamento de Imposições Legislativas inerentes a cada mercado de destino e setor.
3. Desenvolvimento de produtos que permitam diferenciar-se da concorrência, apostando em estratégias de clusterização.
4. Formação dos Recursos Humanos, com especial enfoque em Processos de Internacionalização;
5. Ações de Promoção dos Produtos Portugueses nos Mercados Internacionais:
 - a. Criação de uma nova marca que identifique produtos portugueses, ou promover uma marca do mesmo segmento que já esteja em funcionamento;
 - b. Ações de Prospeção de Mercado Inversas.
6. Apostar em iniciativas que permitam melhorar e diferenciar os produtos, promovê-los e inclusive melhorar os processos internos, pela aposta em projetos na área da logística ou de expansão produtiva.

Grau 4 de Internacionalização

Neste nível de maturidade as empresas já são completamente independentes e têm menos dificuldades em atingir novos mercados. No entanto, veem vantagens na presença de estruturas de apoio nos mercados de destino, assim como as atividades de prospeção internacional e as linhas de crédito e de seguros que existem. Por outro lado, são as primeiras a afirmar transversalmente uma preocupação com as movimentações nas taxas de câmbio.

Neste sentido, para este tipo de empresas seria mais importante:

1. Participar em Feiras Internacionais;
2. Acesso a Informação de Mercados:
 - a. Informação Macroeconómica e Setorial;
 - b. Mapeamento de Imposições Legislativas inerentes a cada mercado de destino e setor.
3. Desenvolvimento de produtos que permitam diferenciar-se da concorrência, apostando em estratégias de clusterização.
4. Formação dos Recursos Humanos, com especial enfoque em Processos de Internacionalização;
5. Ações de Promoção dos Produtos Portugueses nos Mercados Internacionais:
 - a. Criação de uma nova marca que identifique produtos portugueses, ou promover uma marca do mesmo segmento que já esteja em funcionamento;
 - b. Ações de Prospeção de Mercado Inversas.
6. Apostar em iniciativas que permitam melhorar e diferenciar os produtos, promovê-los e inclusive melhorar os processos internos, pela aposta em projetos na área da logística ou de expansão produtiva.
7. Acesso a gabinetes de apoio descentralizados nos mercados de destino;
8. Formação dos Recursos Humanos em matérias financeiras avançadas, para que estes possam adquirir produtos financeiros que lhes assegurem as flutuações cambiais;
9. Ações de Prospeção Internacional.

4

CONCLUSÕES

O Tecido Empresarial da Região Norte é muito diversificado e apresenta vários graus de maturidade nos seus projetos de internacionalização. As ações desejadas pelas empresas com graus de maturidade inferiores são igualmente reconhecidas pelas empresas em graus mais avançados, sendo que estas, quanto mais avançadas estiverem no processo de internacionalização, mais reconhecem a importância da complementaridade de ações mais tradicionais com ações menos usuais.

Os mercados de destino das exportações das empresas da Região Norte são maioritariamente países mais próximos de Portugal, quer seja por fatores geográficos, quer seja por fatores culturais ou linguísticos. Espanha e França são os dois países mais atrativos para as empresas portuguesas.

I. MERCADOS IDENTIFICADOS NO ESTUDO P3I

Top 10, Mercados de Destino

Ordem	Mercado
1º	França
2º	Espanha
3º	Reino Unido
4º	Alemanha
5º	Estados Unidos
6º	Países Baixos
7º	Itália
8º	Bélgica
9º	Angola
10º	Suíça

Setor Têxtil

Ordem	Mercado
1º	Reino Unido
2º	Alemanha
3º	Espanha
4º	França
5º	Itália

Setor de Máquinas e Material Elétrico

Ordem	Mercado
1º	Espanha
2º	França
3º	Estados Unidos
4º	Alemanha
5º	Reino Unido

Setor de Material de Transporte

Ordem	Mercado
1º	Espanha
2º	França
3º	Estados Unidos

Setor do Plástico

Ordem	Mercado
1º	Espanha
2º	França
3º	Alemanha
4º	Países Baixos
5º	Reino Unido

Setor do Calçado

Ordem	Mercado
1º	França
2º	Países Baixos
3º	Reino Unido
4º	Alemanha
5º	Dinamarca

Setor dos Metais

Ordem	Mercado
1º	Espanha
2º	França
3º	Estados Unidos
4º	Angola
5º	Alemanha

Setor do Mobiliário

Ordem	Mercado
1º	França
2º	Espanha
3º	Angola
4º	Alemanha
5º	Bélgica

Setor das Bebidas

Ordem	Mercado
1º	Estados Unidos
2º	Brasil
3º	Canadá
4º	Reino Unido
5º	Alemanha



P3I

Edifício de Serviços da AEP
Av. Dr. António Macedo, 196
4450-617 Leça da Palmeira
Portugal

internacional@aeportugal.pt
www.wedobusinesshere.com

tel.: +351 229 981 781
fax: +351 229 981 700