

Diagnóstico do Potencial Exportador da Região

Relatório intermédio

Fevereiro de 2017



Promotores:



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



Nome do projeto:

EXPORTAR+ | Valorização dos recursos das regiões de Viseu Dão Lafões, Beiras e Serra da Estrela

Âmbito geográfico (NUTS III):

Viseu Dão Lafões
Beiras e Serra da Estrela

Entidades promotoras:

AIRV – Associação Empresarial da Região de Viseu
NERGA – Núcleo Empresarial da Região da Guarda

Parceiros:

CIMVDL – Comunidade Intermunicipal de Viseu, Dão, Lafões
CIMBSE – Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela

Promotores:



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Índice

Sumário executivo	1
1. Introdução	2
2. Enquadramento económico da região de Viseu Dão-Lafões, Beiras e Serra da Estrela ...	4
2.1. Empresas e emprego	4
2.2. Comércio internacional.....	13
2.3. Análise SWOT da região Centro.....	16
3. Diagnóstico do potencial exportador das empresas da região.....	18
3.1. Caracterização geral das empresas diagnosticadas.....	20
3.1.1. Breve caracterização	20
3.1.2. Principais setores de atividade	21
3.1.3. Vendas nacionais e internacionais.....	22
3.1.4. Fatores de diferenciação.....	23
3.1.5. Principais mercados externos.....	24
3.2. Objetivos das empresas face ao EXPORTAR+.....	26
3.2.1. Mercados alvo	26
3.2.2. Formas de internacionalização	27
3.3. Diagnóstico geral do potencial exportador	28
4. Identificação e caracterização dos setores com maior potencial exportador.....	38
4.1. Agroalimentar.....	38
4.2. Madeira e Mobiliário.....	45
4.3. Metalomecânica	53
4.4. Rochas ornamentais	59
5. Enquadramento dos mercados alvo	64
5.1. Alemanha.....	64
5.2. Polónia.....	67
5.3. Marrocos	69
5.4. Emirados Árabes Unidos.....	71
6. Plano operacional.....	73
Agradecimentos.....	75
Referências bibliográficas.....	78

Índice de Gráficos

Gráf. 1: Proporção de empresas segundo o número de trabalhadores, 2014	5
Gráf. 2: Densidade empresarial nacional, 2014	6
Gráf. 3: Empresas e volume de negócios nas NUTS III VDL e BSE, por CAE	7
Gráf. 4: Distribuição setorial do volume de negócios das empresas	7
Gráf. 5: Valor Acrescentado Bruto segundo a CAE	8
Gráf. 6: Distribuição setorial do emprego	9
Gráf. 7: Empresas e volume de negócios da indústria transformadora nas NUTS III VDL e BSE, por CAE.....	10
Gráf. 8: Distribuição setorial do volume de negócios da indústria transformadora.....	11
Gráf. 9: Valor Acrescentado Bruto das indústrias transformadoras, por CAE	12
Gráf. 10: Distribuição setorial do emprego nas indústrias transformadoras	13
Gráf. 11: Taxas de cobertura das importações pelas exportações, 2015	14
Gráf. 12: Taxas de cobertura das importações pelas exportações, 2013-2015	14
Gráf. 13: Principais exportações das NUTS III VDL e BSE, 2013-2015.....	16
Gráf. 14: Total de empresas presentes nas sessões e de inquéritos preenchidos.....	18
Gráf. 15: Distribuição setorial das empresas presentes nos <i>Focus Groups</i>	18
Gráf. 16: Empresas do setor Agroalimentar presentes nos <i>Focus Groups</i>	19
Gráf. 17: Empresas diagnosticadas por Promotor	20
Gráf. 18: Empresas diagnosticadas segundo o número de trabalhadores.....	20
Gráf. 19: Empresas diagnosticadas segundo o volume de negócios em 2015.....	21
Gráf. 20: Classificação das empresas diagnosticadas quanto à dimensão	21
Gráf. 21: Distribuição setorial das empresas diagnosticadas	22
Gráf. 22: Distribuição das empresas do setor agroalimentar	22
Gráf. 23: Histórico de exportação das empresas diagnosticadas	23
Gráf. 24: Proporção de vendas por âmbito geográfico	23
Gráf. 25: Proporção de vendas, por âmbito geográfico, das empresas exportadoras	23
Gráf. 26: Fatores de diferenciação mencionados.....	24
Gráf. 27: Políticas de marca de produtos/serviços	24
Gráf. 28: Mercados de atuação das empresas diagnosticadas.....	25
Gráf. 29: Mercados alvo na Europa	26
Gráf. 30: Mercados alvo fora da Europa.....	27
Gráf. 31: Formas preferenciais de internacionalização	28
Gráf. 32: Enquadramento de vantagens competitivas no mercado internacional	28

Gráf. 33: Identificação dos principais fatores comerciais, operacionais e de risco.....	29
Gráf. 34: Conhecimento do enquadramento legal dos mercados alvo	29
Gráf. 35: Conhecimento das formas de acesso ao mercado, logística e concorrentes	30
Gráf. 36: Importância atribuída à conceção de um plano de Internacionalização	30
Gráf. 37: Conhecimento e/ou acesso a contactos e parcerias internacionais.....	31
Gráf. 38: Capacidade para autofinanciar o processo de internacionalização	31
Gráf. 39: Conhecimento/acesso a fontes de financiamento.....	32
Gráf. 40: Influência das contingências dos mercados alvo na política de preço.....	32
Gráf. 41: Influência da perceção dos consumidores na política de produto	33
Gráf. 42: Avaliação dos meios de comunicação utilizados, conteúdos e sua coerência	33
Gráf. 43: Avaliação das relações públicas e força de vendas	33
Gráf. 44: Conhecimento, meios e recursos para montar a cadeia logística internacional.....	34
Gráf. 45: Existência de recursos humanos para o processo de internacionalização	34
Gráf. 46: Nível de qualificações em línguas estrangeiras dos recursos humanos	35
Gráf. 47: Capacidade produtiva para responder à Internacionalização.....	35
Gráf. 48: Capacidade técnica/tecnológica para responder à Internacionalização	36
Gráf. 49: Avaliação da qualidade do produto/serviço	36
Gráf. 50: Potencial de internacionalização das empresas diagnosticadas	37
Gráf. 51: Principais exportações do setor Agroalimentar	39
Gráf. 52: Peso relativo e evolução dos principais clientes da fileira Agroalimentar.....	40
Gráf. 53: Oferta das empresas da fileira Agroalimentar	43
Gráf. 54: Mercados de atuação das empresas da fileira Agroalimentar.....	44
Gráf. 55: Mercados alvo das empresas da fileira Agroalimentar	44
Gráf. 56: Evolução das exportações nacionais do setor de Mobiliário.....	45
Gráf. 57: Proporção de exportações de Mobiliário por categoria de produto	46
Gráf. 58: Principais exportações do setor de Mobiliário	46
Gráf. 59: Peso relativo e evolução dos principais clientes do setor de Mobiliário	47
Gráf. 60: Exportações de Madeira para Construção, por tipo de produto	48
Gráf. 61: Peso relativo e evolução dos principais clientes de Madeiras p/ Construção.....	49
Gráf. 62: Oferta das empresas da fileira Madeira e Mobiliário	51
Gráf. 63: Mercados de atuação das empresas da fileira Madeira e Mobiliário	51
Gráf. 64: Mercados alvo das empresas da fileira Madeira e Mobiliário.....	52
Gráf. 65: Evolução das exportações nacionais de Metais Comuns	53
Gráf. 66: Exportações de Metais Comuns, por tipo de produto	54
Gráf. 67: Principais exportações do setor de Metais Comuns.....	54

Gráf. 68: Peso relativo e evolução dos principais clientes de Metais Comuns.....	55
Gráf. 69: Oferta das empresas da fileira Metalomecânica	58
Gráf. 70: Mercados de atuação das empresas da fileira Metalomecânica	58
Gráf. 71: Mercados alvo das empresas da fileira Metalomecânica	58
Gráf. 72: Evolução das exportações nacionais de Rochas Ornamentais.....	59
Gráf. 73: Principais exportações do setor de Rochas Ornamentais	60
Gráf. 74: Peso relativo e evolução dos principais clientes de Rochas Ornamentais	61
Gráf. 75: Oferta das empresas da fileira Rochas Ornamentais.....	63
Gráf. 76: Mercados de atuação das empresas da fileira Rochas Ornamentais	63
Gráf. 77: Mercados alvo das empresas da fileira Rochas Ornamentais	63
Gráf. 78: Relevância das vendas nacionais ao mercado Alemão	65
Gráf. 79: Balança comercial de bens de Portugal com a Alemanha.....	65
Gráf. 80: Relevância das vendas nacionais ao mercado Polaco	67
Gráf. 81: Balança comercial de bens de Portugal com a Polónia.....	68
Gráf. 82: Relevância das vendas nacionais ao mercado Marroquino.....	70
Gráf. 83: Balança comercial de bens de Portugal com Marrocos.....	70
Gráf. 84: Relevância das vendas nacionais aos Emirados Árabes Unidos	72
Gráf. 85: Balança comercial de bens de Portugal com os Emirados Árabes Unidos.....	72

Índice de Tabelas

Tabela 1: Principais indicadores económicos da região, 2015	4
Tabela 2: Empresas segundo o escalão de pessoal ao serviço, 2014	5
Tabela 3: Saldos da balança comercial de bens, 2013-2015	15

Sumário executivo

O presente relatório pretende dar a conhecer as conclusões do diagnóstico de avaliação do potencial de internacionalização das empresas da região, tendo como objetivo principal a identificação dos setores económicos (fileiras) com maior potencial de internacionalização, bem como dos 4 mercados internacionais mais relevantes. Ao longo dos seus 6 capítulos, apresenta o enquadramento económico do Projeto na região, caracteriza o potencial exportador das empresas diagnosticadas, identifica as fileiras com maior potencial de internacionalização e os mercados internacionais alvo do projeto e traça o plano operacional a implementar, de modo a responder aos objetivos do projeto. O diagnóstico do potencial exportador das empresas aderentes ao Projeto foi executado com base na realização de inquéritos a um total de 78 empresas na área de abrangência geográfica das associações empresariais promotoras – a Associação Empresarial da Região de Viseu (AIRV) e o Núcleo Empresarial da Região da Guarda (NERGA).

O presente documento organiza-se do seguinte modo:

1. Apresentação do Projeto;
2. Enquadramento da realidade económica da região sob o ponto de vista das dinâmicas locais e do comércio internacional;
3. Caracterização das empresas inquiridas e do seu potencial exportador;
4. Identificação e caracterização das fileiras com maior potencial exportador;
5. Identificação e caracterização dos mercados alvo prioritários;
6. Delineação do plano operacional do Projeto.

O primeiro capítulo consiste numa breve apresentação do Projeto, com a exposição dos seus objetivos e uma descrição sumária da sua metodologia.

No segundo capítulo, efetua-se uma breve caracterização económica da região, que inclui uma abordagem ao tecido e dinâmica empresariais, numa ótica de posicionamento competitivo da região em termos comparativos nacionais e internacionais.

As principais conclusões resultantes dos inquéritos efetuados são expostas no terceiro capítulo, que compreende uma caracterização das empresas diagnosticadas em termos gerais e uma descrição dos seus objetivos face ao Projeto, culminando no diagnóstico do potencial exportador das mesmas.

A identificação das fileiras com maior potencial exportador e o enquadramento dos mercados alvo são efetuados no quarto e no quinto capítulos, que constituem, assim, o fruto central do presente relatório diagnóstico. É com base nestas quatro fileiras e nestes quatro mercados que se desenvolverá todo o trabalho ulterior no âmbito do Projeto.

Por fim, o sexto e último capítulo expõe o plano de atividades traçado para o Projeto, bem como os objetivos definidos para cada uma das fases de atividade.

1. Introdução

O projeto EXPORTAR+ | Valorização dos recursos das regiões de Viseu Dão Lafões, Beiras e Serra da Estrela (adiante designado EXPORTAR+) é desenvolvido em ação conjunta pela Associação Empresarial da Região de Viseu (AIRV) e o Núcleo de Empresas da Região da Guarda (NERGA) e está alinhado com as principais opções estratégicas para a região, delineadas ao abrigo do Programa Operacional Regional do Centro. O seu objetivo central é potenciar o sucesso da internacionalização das PME das NUTS III de Viseu Dão-Lafões e Beiras e Serra da Estrela (adiante designadas VDL e BSE, respetivamente), através de um melhor conhecimento sobre os mercados internacionais e do estímulo a iniciativas coletivas de cooperação interempresarial, para a internacionalização dos bens e serviços produzidos na região, assente na estratégia regional de especialização inteligente (RIS3).

O cumprimento do objetivo central de promoção da internacionalização das PME da região está alicerçado nos objetivos específicos do projeto:

- ▶ Sensibilizar as empresas para a Internacionalização e identificar empresas com potencial exportador;
- ▶ Identificar os setores económicos com maior potencial de internacionalização (*smart specialisation*) e mercados alvo preferenciais;
- ▶ Criar grupos de colaboração setoriais;
- ▶ Definir os mercados alvo e avaliar o grau de penetração dos setores nesses mercados;
- ▶ Realizar ações exploratórias junto dos mercados alvo;
- ▶ Elaborar Guias de Ação para a Internacionalização por setores económicos.

O EXPORTAR+ contempla uma abordagem metodológica inovadora que combina uma intervenção de base territorial, permitindo a realização de ações territorialmente desconcentradas em todos os concelhos das NUTS III referidas, e uma intervenção de base setorial em que, aplicando os princípios da *smart specialisation*, se definem estratégias de colaboração, concentração e diferenciação empresarial, assente numa visão global dos mercados e das cadeias de valor, para promover a internacionalização das PME da área de intervenção do projeto.

Num momento em que a globalização é um fenómeno transversal à generalidade dos mercados e indústrias, assiste-se, cada vez mais, à opção das empresas pela internacionalização, independentemente da dimensão das mesmas. Apesar da participação das PME portuguesas nas exportações nacionais ser cada vez mais relevante, grande parte das suas remessas ainda surge mais em resposta a pedidos de operadores externos, do que como resultado de uma opção estratégica de internacionalização.

Neste sentido, é inegável a importância da existência de informação e ferramentas que possam auxiliar as empresas nesse processo. Muitas vezes, apesar de existir, essa informação encontra-se de tal forma fragmentada que se torna inacessível para muitas empresas, principalmente as de menor dimensão e, geralmente, com maior escassez de

recursos. O EXPORTAR+ assume, por isso, um papel preponderante para as empresas aderentes, na medida em que constitui um suporte informativo e de apoio à internacionalização, a custo zero para essas mesmas empresas.

No seu horizonte estratégico, as empresas devem ponderar, simultaneamente, as oportunidades e as ameaças, não só de ordem nacional, mas também de natureza internacional. Não devem, por isso, limitar as suas possibilidades de negócio às suas condições atuais mas, ao invés, procurar identificar áreas onde a sua performance, comparativamente com a dos seus concorrentes, possa ser maior, ainda que, para isso, tenham de proceder a adaptações nos seus produtos/serviços, face às necessidades dos novos clientes.

Por isso e para isso, será tido em conta na implementação do projeto o conjunto das oportunidades e ameaças que a envolvente proporciona, assim como os pontos fortes e fracos quer da envolvente, quer do tecido empresarial que nela marca presença, ajudando-o a aprender a capitalizar nos pontos fortes e a minimizar seletivamente os pontos fracos.

Por outro lado, o tecido empresarial, particularmente ao nível das Micro e Pequenas Empresas, apresenta uma incapacidade crónica para a montagem e desenvolvimento de estratégias de associação entre elas. O objetivo principal é a resposta a solicitações que constituem oportunidades de negócio, ignorando o facto de que, por vezes, de forma isolada, não têm dimensão ou recursos para se poderem posicionar como potenciais vencedoras, constatando-se, assim, o eventual desperdício de fatores de competitividade que importa combater e minimizar. O EXPORTAR+ propõe-se a intervir a este nível, promovendo a importância e as potencialidades das iniciativas coletivas de cooperação interempresarial.

2. Enquadramento económico da região de Viseu Dão-Lafões, Beiras e Serra da Estrela

A análise do tecido empresarial, bem como das dinâmicas setoriais da região ao nível das empresas, emprego, criação de valor e comércio externo, permite perceber a pertinência da realização do projeto, numa ótica quer de apoio à capacidade competitiva dessas empresas, quer de reforço da competitividade internacional da região.

2.1. Empresas e emprego

Tabela 1: Principais indicadores económicos da região, 2015

	Portugal	Centro	Viseu Dão Lafões	Beiras e Serra da Estrela
PIB (milhões de EUR)	179 539,9	33 961,8	3 443,5	2 620,0
PIB per capita (milhares de EUR)	17,3	15,0	13,3	11,8
VAB (milhões de EUR)	156 612,2	29 621,0	3 003,4	2 285,1
Emprego (milhares de pessoas)	4 575,8	987,9	103,3	93,1

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017.

O tecido empresarial nacional e, de modo ainda mais vincado, o da região Centro, é constituído, essencialmente, por Micro, Pequenas e Médias Empresas. De acordo com os dados publicados pelo INE nos Anuários Estatísticos Regionais, as 244.600 empresas sediadas na região Centro representam cerca de 21,7% do tecido empresarial do país. A decomposição do tecido empresarial da região Centro é semelhante à nacional, revelando uma base produtiva constituída, essencialmente, por PME, que representam 99,95% do total de empresas (contra 99,93% a nível nacional). As microempresas representam a esmagadora maioria, correspondendo a 96,57% do total na região Centro e a 97,18% nas NUTS III VDL e BSE. Deste modo, o reforço da capacidade competitiva do país e das suas regiões está diretamente relacionado com a forma como se promove, estimula e apoia o desenvolvimento do tecido empresarial local.

O EXPORTAR+, ao promover a definição de fileiras e a cooperação interempresarial, potenciará ganhos de dimensão que permitirão avançar para a exploração de oportunidades em novos mercados externos.

Gráf. 1: Proporção de empresas segundo o número de trabalhadores, 2014



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017.

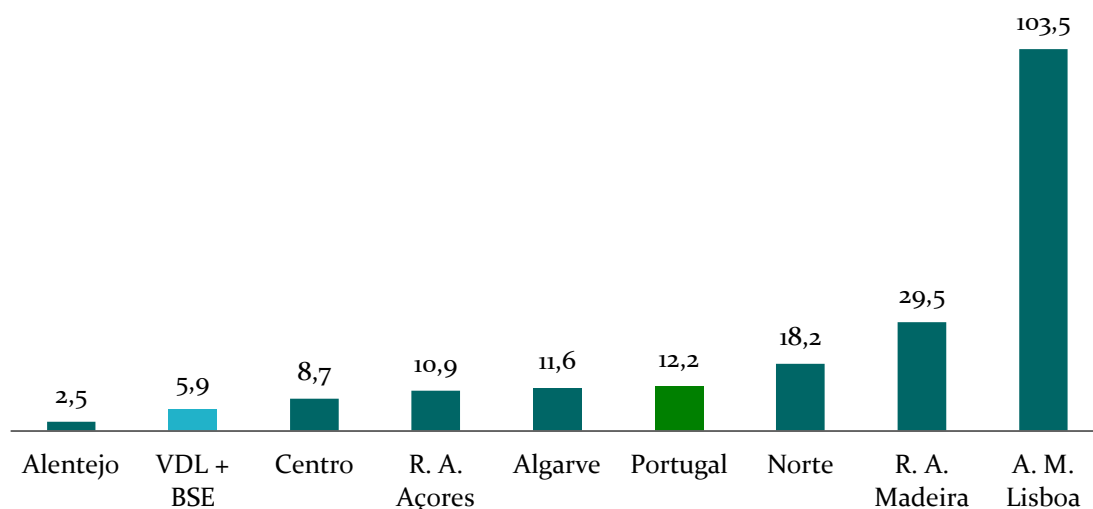
Tabela 2: Empresas segundo o escalão de pessoal ao serviço, 2014

Escalão		Portugal	Centro	VDL + BSE
PME	Nº	1 127 471	244 487	49 945
	%	99,93%	99,95%	99,95%
<i>das quais Microempresas</i>	Nº	1 087 668	236 215	48 558
	%	96,40%	96,57%	97,18%
Grandes Empresas	Nº	787	113	24
	%	0,07%	0,05%	0,05%
Total	Nº	1 128 258	244 600	49 969
	%	100%	100%	100%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017.

No que concerne à densidade empresarial a nível nacional, e ao nível da região Centro em particular, verifica-se, de um modo geral, uma elevada dispersão territorial das empresas. Esta realidade justifica o modelo de intervenção descentralizada de aproximação às empresas, através dos municípios (*hub and spoke*). O Centro é a segunda região com menor densidade empresarial (8,7 empresas por Km²), estando aquém da média nacional, fixada em 12,2. Nas NUTS III VDL e BSE, este valor é de apenas 5,9 empresas por Km². Deste modo, as atividades territorialmente desconcentradas previstas no projeto revestem-se de extrema importância, na medida em que muitas das empresas participantes estão fisicamente distantes dos *hubs* (associações empresariais – AE's), pelo que importa minimizar a barreira no acesso aos serviços que as AE's têm para oferecer.

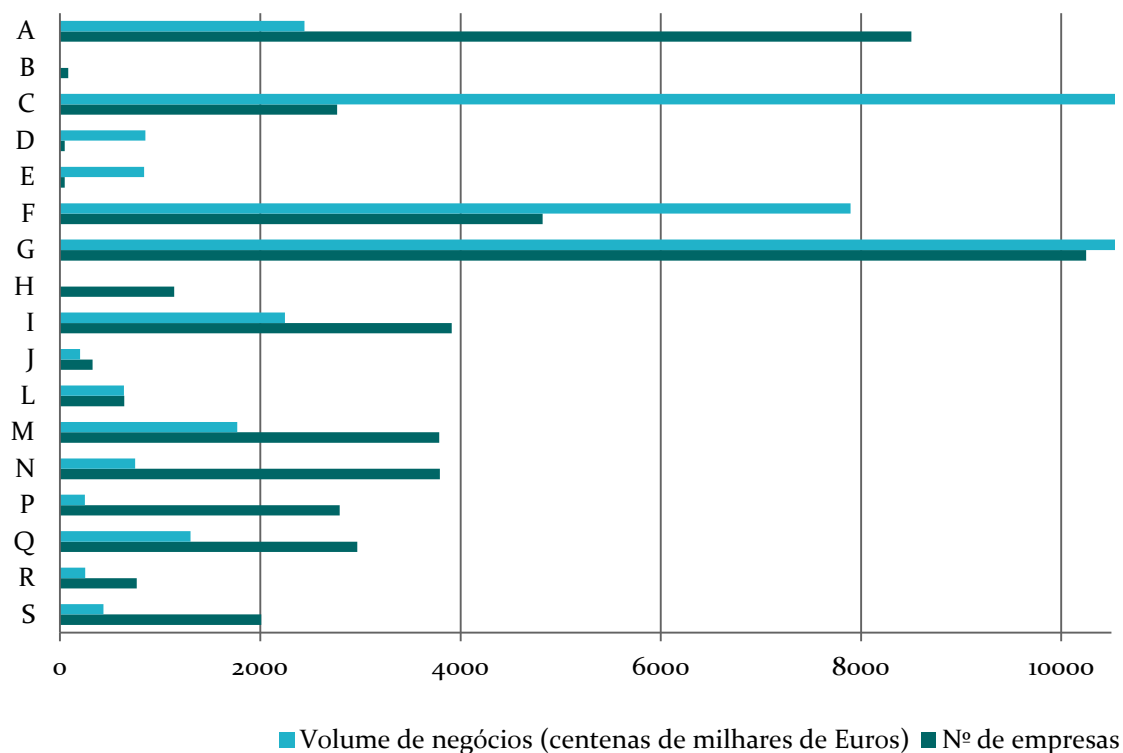
Gráf. 2: Densidade empresarial nacional, 2014



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017. Dados em número de empresas por Km².

Ao nível da distribuição setorial do número de empresas e respetivos volume de negócios nas NUTS III VDL e BSE, a grande maioria desenvolve atividades económicas no âmbito da secção G (Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos) da Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE – Rev. 3), seguida pela secção A (Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca). A maior geradora de volume de negócios, porém, é a secção C (Indústrias transformadoras), imediatamente seguida pela secção G. Por outro lado, a secção C merece também particular destaque pela maior contribuição percentual para o volume de negócios das NUTS III VDL e BSE (36%) relativamente aos valores da região Centro (35%) e, mais expressivamente ainda, aos valores nacionais (25%). Na mesma situação, embora com menor relevância, está a secção F (Construção), que representa 9% do volume de negócios total nas NUTS III VDL e BSE, 7% na região Centro e 6% no total nacional.

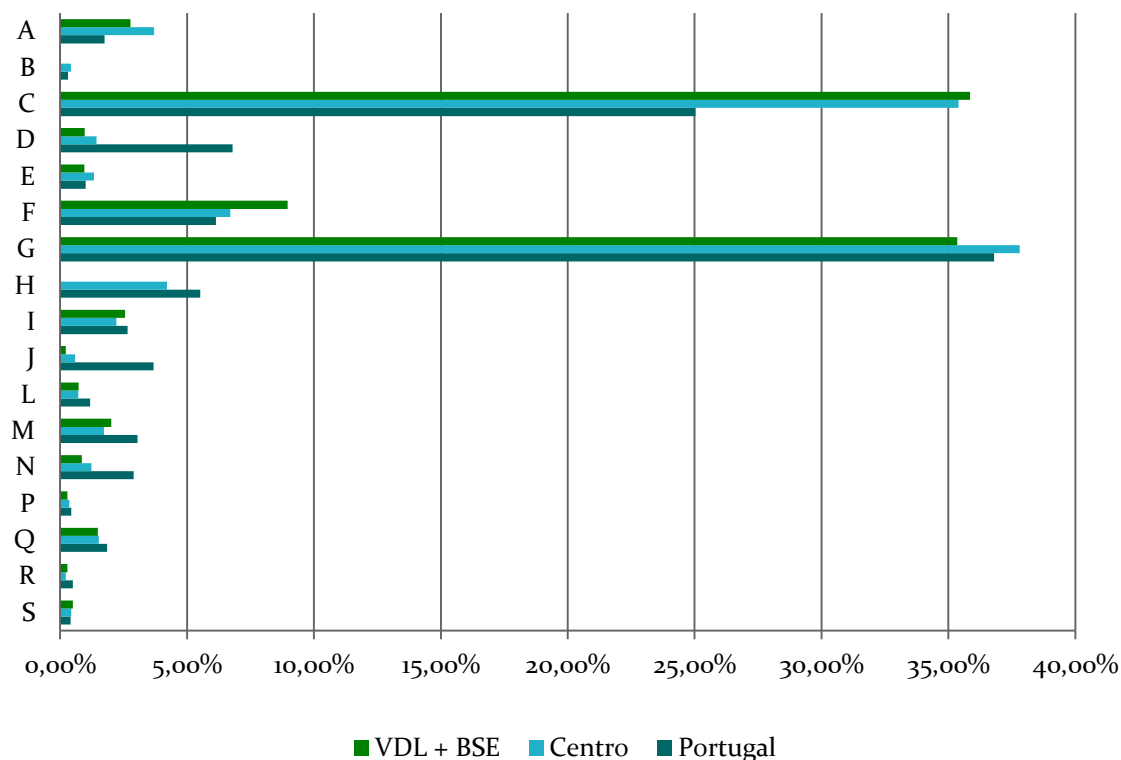
Gráf. 3: Empresas e volume de negócios nas NUTS III VDL e BSE, por CAE



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2016.

Nota: Valores das secções B e H não disponíveis.

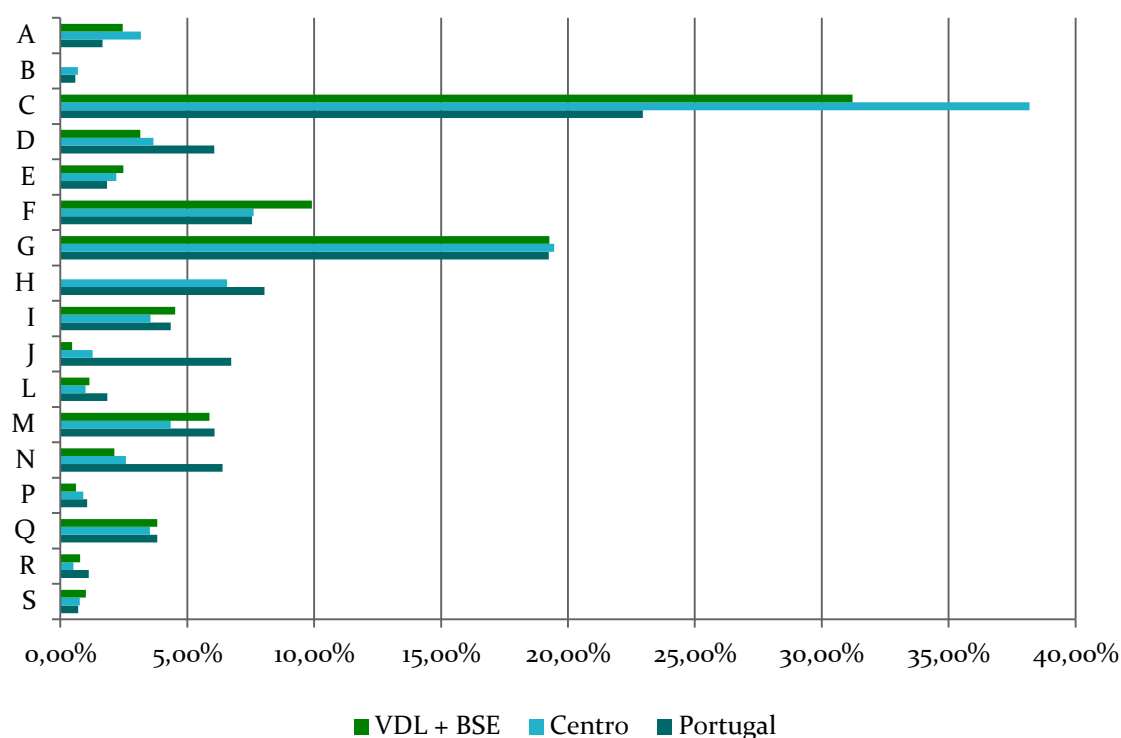
Gráf. 4: Distribuição setorial do volume de negócios das empresas



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2016.

Do ponto de vista da criação de valor, a secção C (Indústrias transformadoras) assume o papel mais relevante ao nível das NUTS III VDL e BSE, sendo responsável por 31,2% do total, seguida pelas secções G (Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos), com 19,3%, e F (Construção), com 9,9%. Comparativamente aos valores nacionais, são também as secções C e F que mais se destacam, uma vez que as suas contribuições para o total nacional se ficam pelos 22,9% e pelos 7,6%, respetivamente.

Gráf. 5: Valor Acrescentado Bruto segundo a CAE

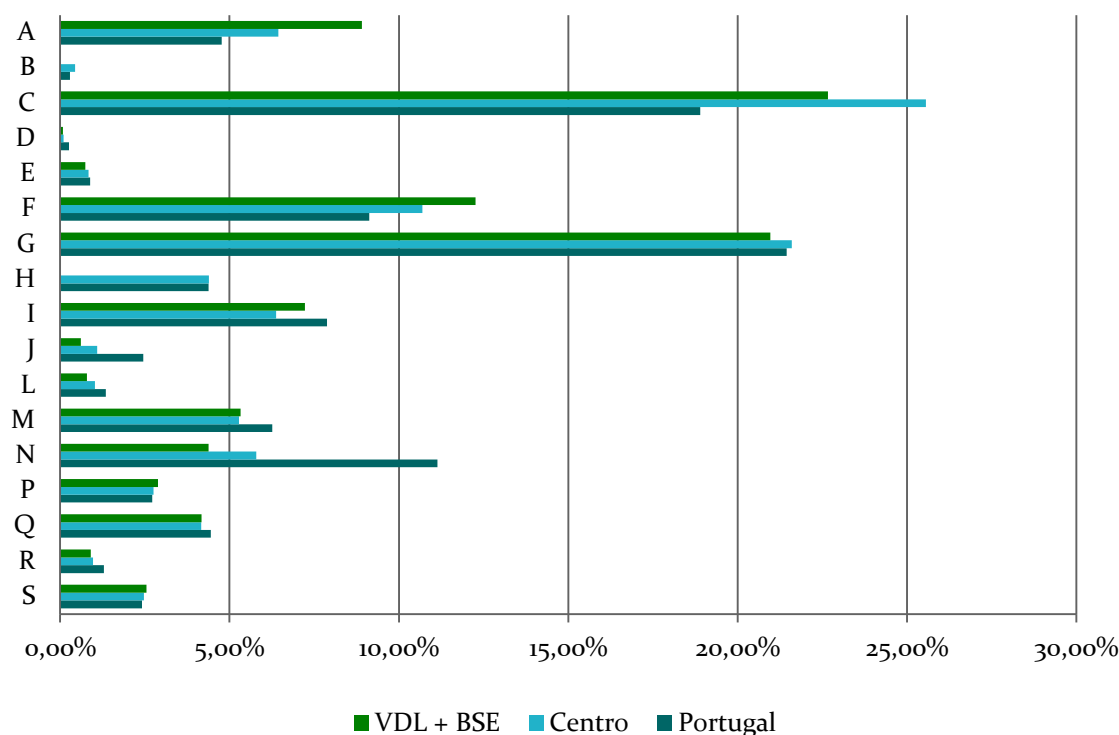


Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2016. Valores estimados.

Nota: Valores das secções B e H não disponíveis.

As empresas da região Centro empregam cerca de 18,7% dos trabalhadores ao serviço de empresas em Portugal. As empresas das NUTS III VDL e BSE empregam 3,5% dos trabalhadores do país e 18,7% dos da região Centro. Mais uma vez, é a secção C (Indústrias transformadoras) que se destaca como principal empregadora (22,7%, sendo a percentagem a nível nacional 18,9%), seguindo-se as secções G (Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos) e F (Construção). Pelas maiores percentagens relativamente aos valores nacionais, merecem destaque, além da secção C, as secções A (Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca) – 8,9% contra 4,8% a nível nacional – e F (Construção) – 12,3% contra 9,1%.

Gráf. 6: Distribuição setorial do emprego

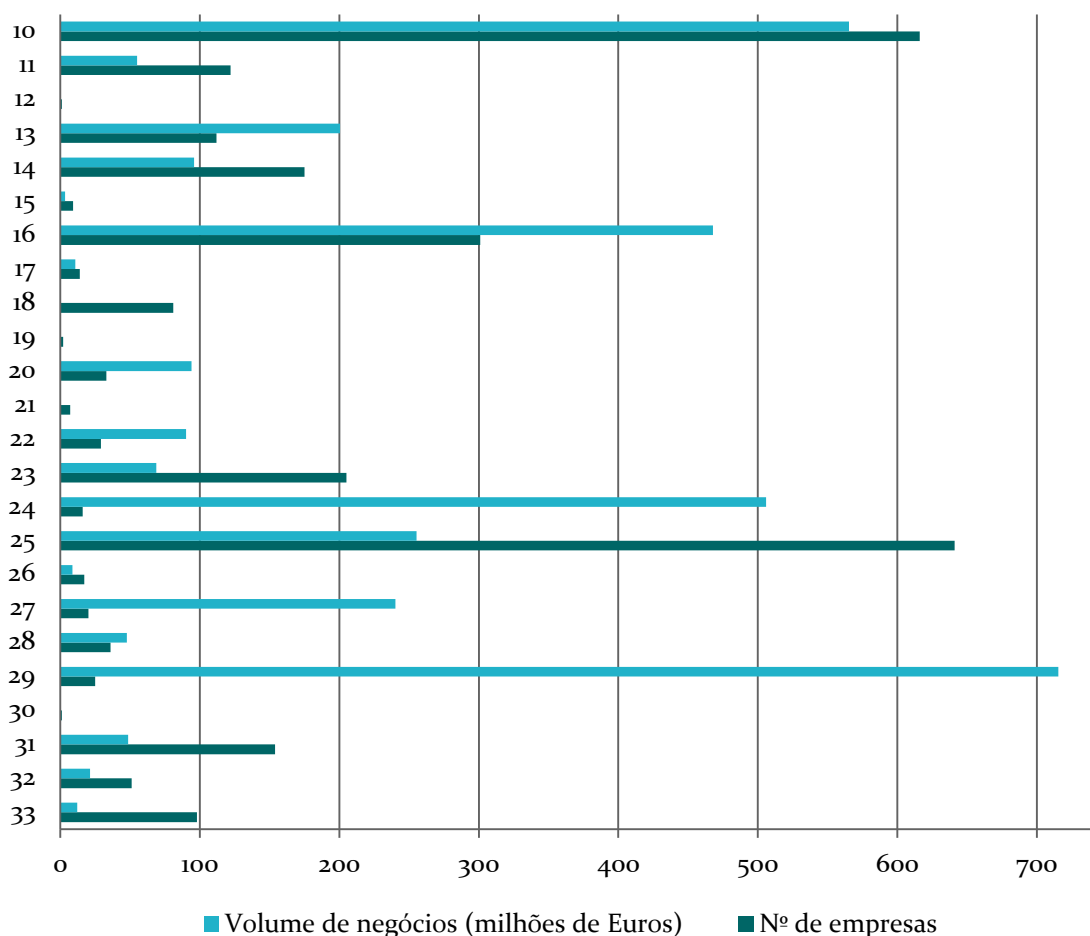


Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2016.

Nota: Valores das secções B e H não disponíveis.

Pela sua importância ao nível da criação de emprego e riqueza na região Centro, bem como pela variedade de atividades económicas que aglomera, a secção C (Indústrias transformadoras) merece ser alvo de uma análise mais detalhada. No que concerne ao número de empresas, é a divisão 25 (Fabricação de produtos metálicos, excepto máquinas e equipamentos) que regista o maior (641) nas NUTS III VDL e BSE, seguida pelas divisões 10 (Indústrias alimentares), 16 (Indústrias da madeira e da cortiça e suas obras, excepto mobiliário; fabricação de obras de cestaria e de espartaria) e 23 (Fabricação de outros produtos minerais não metálicos). Relativamente ao volume de negócios, porém, é a divisão 29 (Fabricação de veículos automóveis, reboques, semi-reboques e componentes para veículos automóveis) que assume a posição de maior destaque (cerca de 715 milhões de Euros), seguida pelas divisões 10 (Indústrias alimentares), 24 (Indústrias metalúrgicas de base) e 16 (Indústrias da madeira e da cortiça e suas obras, excepto mobiliário; fabricação de obras de cestaria e de espartaria).

Gráf. 7: Empresas e volume de negócios da indústria transformadora nas NUTS III VDL e BSE, por CAE

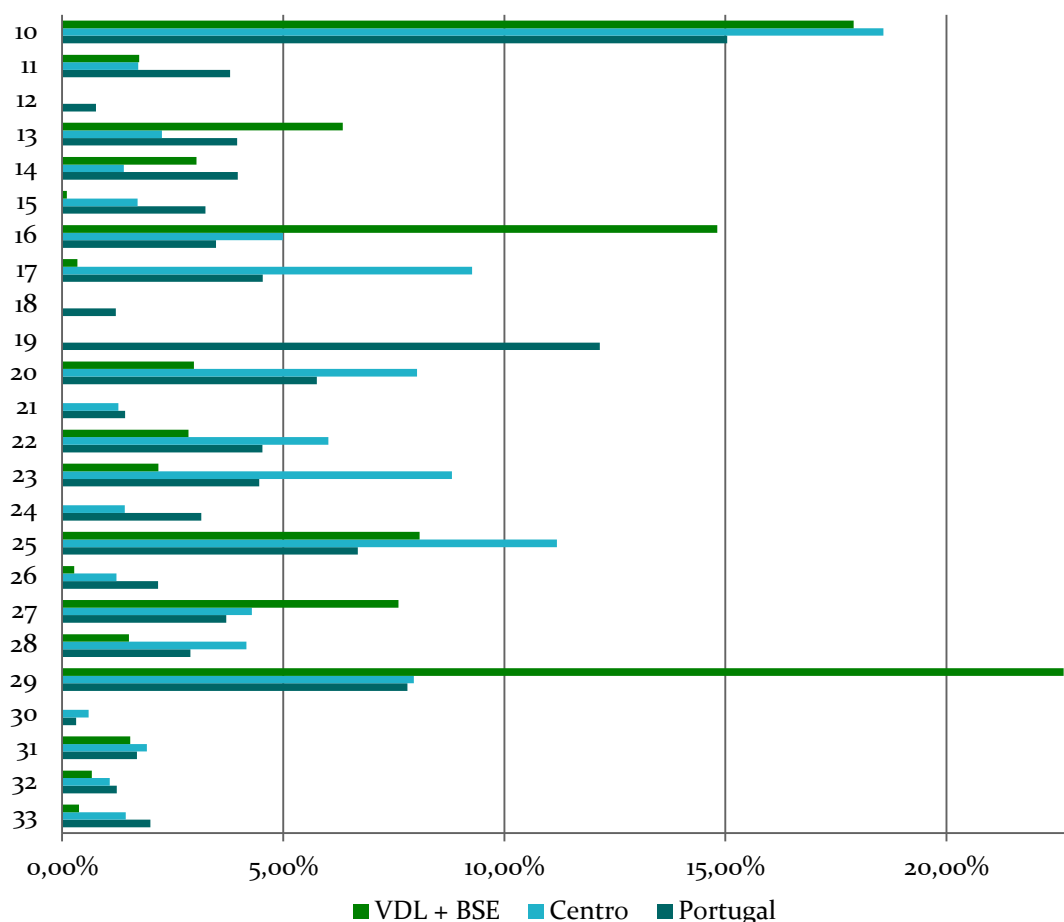


Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2016.

Nota: Valores das divisões 12, 18, 19, 21 e 30 não disponíveis.

No cotejo com os valores nacionais, bem como com os da região Centro, a divisão 29 (Fabricação de veículos automóveis, reboques, semi-reboques e componentes para veículos automóveis) assume uma importância esmagadora nas NUTS III VDL e BSE, ao ser responsável por cerca de 22,7% do volume de negócios, contra uma ponderação de menos de 8% quer a nível nacional, quer da região Centro. O mesmo se verifica para a divisão 16 (Indústrias da madeira e da cortiça e suas obras, excepto mobiliário; fabricação de obras de cestaria e de espartaria), com uma taxa de 14,8% nas NUTS III VDL e BSE, contra apenas 5% na região Centro e 3,5% a nível nacional. Na mesma situação, embora com menor expressividade, se encontram as divisões 13 (Fabricação de têxteis), com uma importância de 6,4% nas NUTS III VDL e BSE, 4% a nível nacional e apenas 2,3% no total da região Centro, e 27 (Fabricação de equipamento elétrico), com 7,6% naquelas NUTS III, 4,3% na região Centro e 3,7% no total nacional.

Gráf. 8: Distribuição setorial do volume de negócios da indústria transformadora

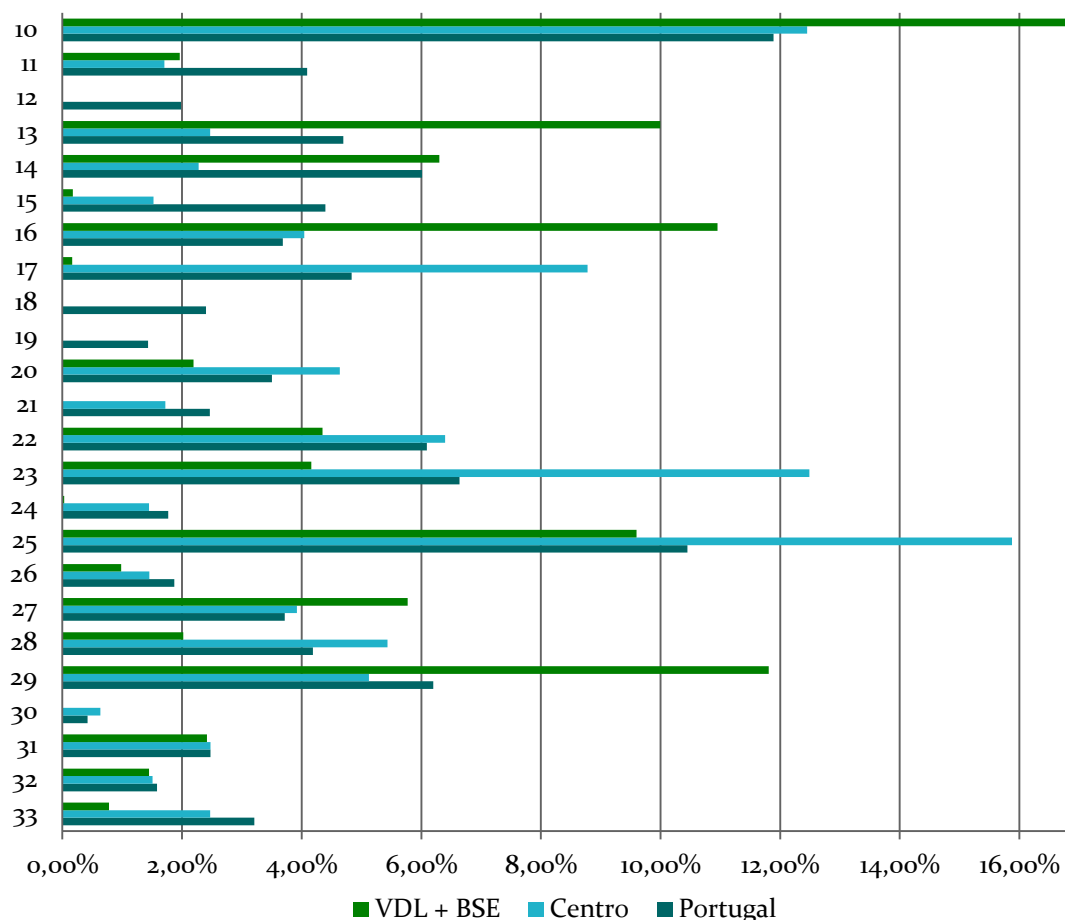


Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2016.

Nota: Valores das divisões 12, 18, 19, 21 e 30 não disponíveis.

No que concerne à criação de valor no seio da indústria transformadora da região destaca-se, com larga margem, a divisão 10 (Indústrias alimentares), com 18,3% do total, seguida pelas divisões 29 (Fabricação de veículos automóveis, reboques, semi-reboques e componentes para veículos automóveis), 16 (Indústrias da madeira e da cortiça e suas obras, excepto mobiliário; fabricação de obras de cestaria e de espartaria) e 13 (Fabricação de têxteis). Quando confrontados estes valores com os totais nacionais ressalta, desde logo, a importância da divisão 16, que corresponde a cerca de 11% na região Centro e a apenas 3,7% no panorama nacional. Do mesmo modo, destacam-se as divisões 29, 13 e 10, com contribuições para o VAB das NUTS de 11,8%, 10% e 16,8%, respetivamente, enquanto no contexto nacional essas taxas se ficam pelos 6,2%, 4,7% e 11,9%, respetivamente.

Gráf. 9: Valor Acrescentado Bruto das indústrias transformadoras, por CAE

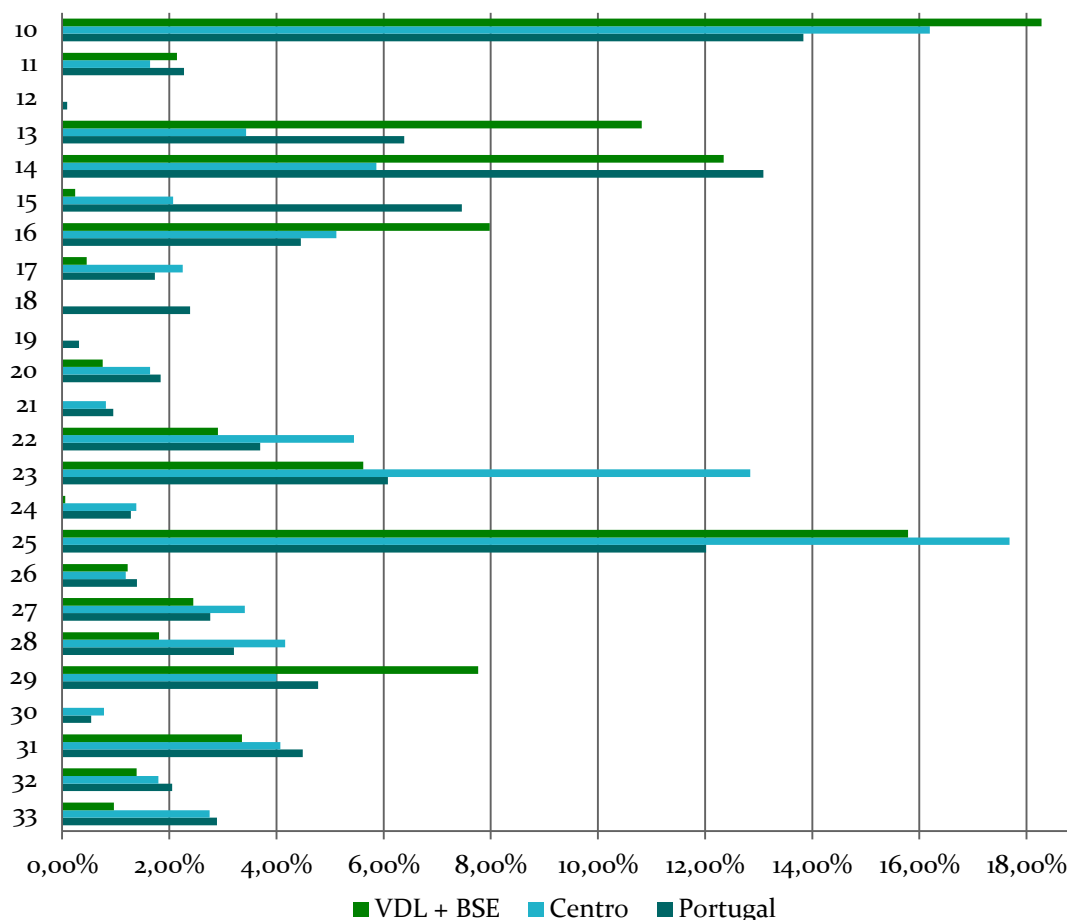


Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2016.

Nota: Valores das divisões 12, 18, 19, 21 e 30 não disponíveis.

No referente à distribuição do emprego, é a divisão 10 (Indústrias alimentares) que assume maior destaque ao nível das NUTS III VDL e BSE, sendo responsável por 18,3%, seguida pelas divisões 25 (Fabricação de produtos metálicos, exceto máquinas e equipamentos), 14 (Indústria do vestuário) e 13 (Fabricação de têxteis). A divisão 10 assume também particular relevância para as NUTS III VDL e BSE na medida em que, a nível nacional, responde apenas por 13,8% do emprego. O mesmo se aplica às divisões 13 (10,8% contra 6,4% a nível nacional), 25 (15,8% contra 12%), 16 (Indústrias da madeira e da cortiça e suas obras, excepto mobiliário; fabricação de obras de cestaria e de espartaria), com 8% contra 4,5%, e 29 (Fabricação de veículos automóveis, reboques, semi-reboques e componentes para veículos automóveis), com 7,8% contra 4,8%.

Gráf. 10: Distribuição setorial do emprego nas indústrias transformadoras



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2016.

Nota: Valores das divisões 12, 18, 19, 21 e 30 não disponíveis.

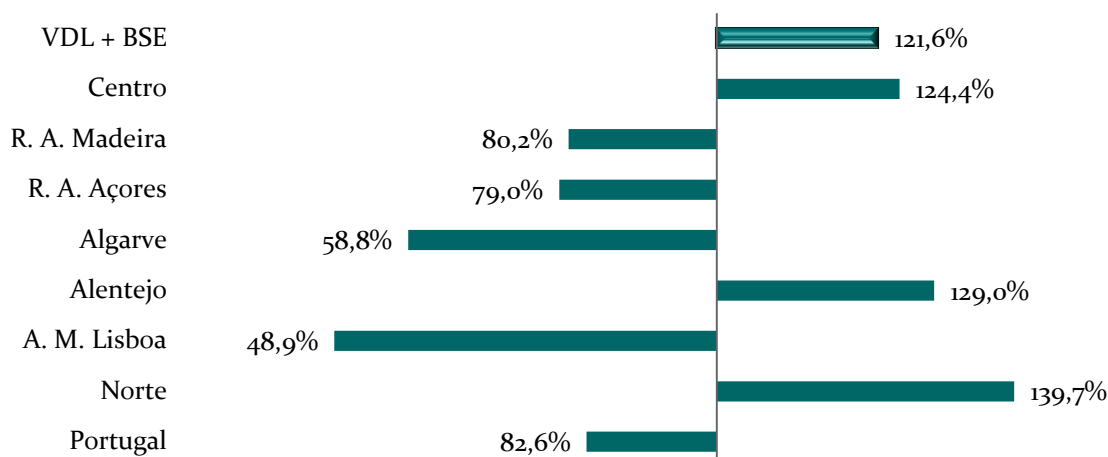
2.2. Comércio internacional

Em 2015, apenas 3 das 7 NUTS II de Portugal apresentaram saldos da balança comercial¹ positivos. O Centro foi uma delas, com uma taxa de cobertura das importações pelas exportações² de 124,4%. Analisadas isoladamente, as NUTS III VDL e BSE apresentaram também um saldo positivo, de 121,6%.

¹ Diferença entre o valor das exportações e o das importações. Um saldo comercial positivo significa que o total de exportações foi superior ao de importações.

² Percentagem das importações que é coberta pelas exportações. Calcula-se dividindo o valor total das exportações pelo das importações (x 100).

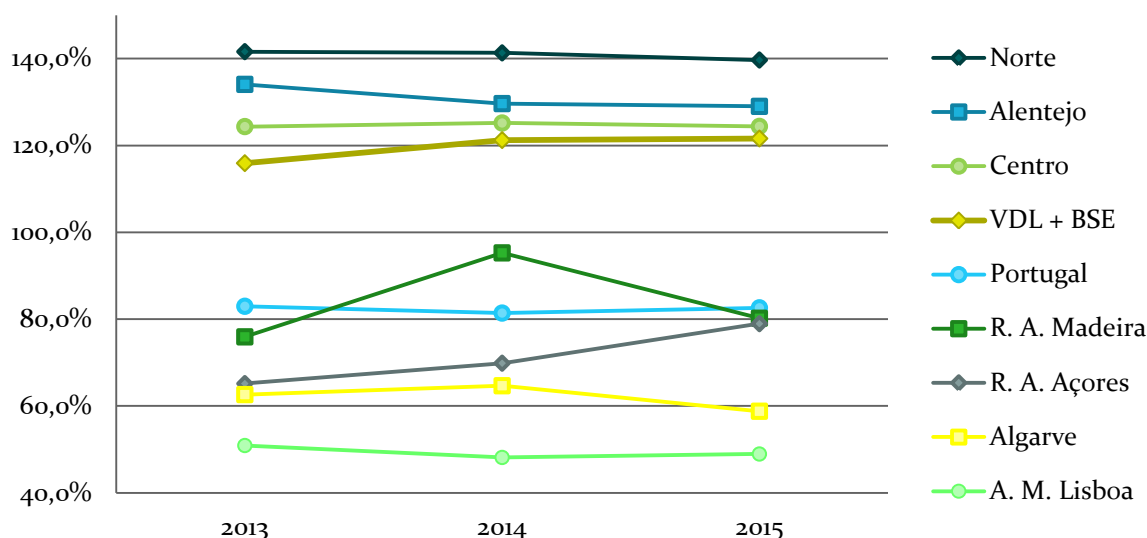
Gráf. 11: Taxas de cobertura das importações pelas exportações, 2015



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017.

Numa ótica evolutiva, no contexto nacional, apenas uma NUT II registou uma evolução positiva em ambos os períodos de análise (2013-2014 e 2014-2015). As NUTS III VDL e BSE, porém, também apresentam uma evolução positiva, que totaliza 5,7% entre 2013 e 2015. Estes dados suportam o potencial exportador das empresas da região, que pode, ainda assim, ser reforçado através de iniciativas de apoio à atividade exportadora, principalmente das PME.

Gráf. 12: Taxas de cobertura das importações pelas exportações, 2013-2015



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017.

No que concerne aos valores absolutos, em 2015 a balança comercial das NUTS III VDL e BSE apresentou um saldo de cerca de 301 milhões de Euros, o que é particularmente assinalável tendo em atenção que o saldo total nacional representou um prejuízo de mais de

10,4 mil milhões de Euros. Não obstante, aquele valor fica ainda substancialmente aquém do total da região Centro, que se aproximou de 1,9 mil milhões de Euros.

Tabela 3: Saldos da balança comercial de bens, 2013-2015

	2013	2014	2015
Norte	5.059.573.342 €	5.330.215.688 €	5.492.709.787 €
Centro	1.745.730.118 €	1.861.175.709 €	1.892.829.075 €
Alentejo	726.598.720 €	658.031.629 €	670.001.461 €
VDL + BSE	233.887.438 €	278.372.697 €	301.227.170 €
R. A. Madeira	- 26.490.091 €	- 6.253.124 €	- 25.905.882 €
R. A. Açores	- 66.539.293 €	- 41.153.792 €	- 27.744.291 €
Algarve	- 82.504.967 €	- 77.384.274 €	- 101.529.184 €
A. M. Lisboa	- 15.593.518.763 €	- 16.545.247.410 €	- 15.955.177.931 €
Portugal	- 9.709.911.546 €	- 10.978.425.050 €	- 10.484.682.527 €

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017.

Analisando as exportações das empresas sediadas nas NUTS III VDL e BSE, a 2 dígitos da Nomenclatura Combinada³, os veículos terrestres (exceto ferroviários) e seus acessórios constituem, por larga margem, a principal categoria de produtos exportados, tendo transacionado mais de 333 milhões de Euros em 2015. Não obstante, este foi o valor mais baixo dos últimos 3 anos (em 2013, ultrapassou 359,5 milhões de Euros).

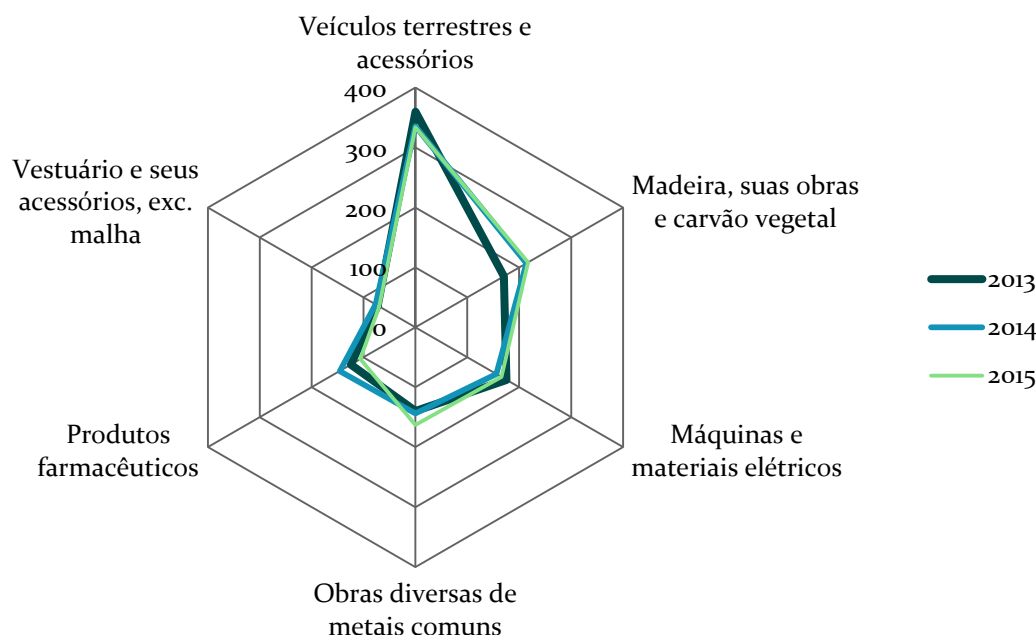
Na posição seguinte, surge a categoria da madeira, carvão vegetal e obras de madeira, cujas transações internacionais em 2015 ultrapassaram 216 milhões de Euros, um valor 27,2% superior ao de 2013. Com efeito, de entre as 6 principais categorias de produtos exportados, esta foi a que mais cresceu nos últimos 3 anos.

As obras diversas de metais comuns registaram também um crescimento neste período, correspondente a 16,5%, tendo as suas exportações ultrapassado 162 milhões de Euros em 2015.

As restantes categorias dos principais produtos exportados viram o valor transacionado decrescer durante o período em análise.

³ A Nomenclatura Combinada (NC) é a nomenclatura das mercadorias da Comunidade Europeia que satisfaz as exigências das estatísticas do comércio internacional (intra e extracomunitário) e da pauta aduaneira comum. O documento está disponível para *download* no site do INE.

Gráf. 13: Principais exportações das NUTS III VDL e BSE, 2013-2015



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017. Dados em milhões de Euros.

2.3. Análise SWOT da região Centro

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Recursos naturais disponíveis para suportarem atividades de pequena escala associadas ao mundo rural; ▶ Grande diversidade paisagística; ▶ Centros urbanos atrativos, com núcleos antigos e centros históricos; ▶ Boa inserção nas redes rodoviárias transeuropeias e na articulação do território nacional; ▶ Condições edafoclimáticas excelentes para certas produções; ▶ Existência de produtos de denominação de origem protegida e controlada; ▶ Presença de instituições importantes em termos de I&DT (Instituições do Ensino Superior, Centros de Investigação, Incubadoras, etc.); ▶ Existência de um grupo dinâmico de empresas e de organizações de 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Baixo índice de desenvolvimento socioeconómico e reduzida capacidade de investimento; ▶ Pequena dimensão empresarial (70% são micro empresas); ▶ Fraca estruturação das redes de comercialização associadas aos produtores regionais; ▶ Falta de mão-de-obra e qualificações na mesma (70% dos recursos humanos apenas com a escolaridade básica); ▶ Aumento do índice de envelhecimento da população e fraca capacidade de rejuvenescimento; ▶ Falta de ligações entre o sistema científico e tecnológico universitário com o tecido empresarial; ▶ Falta de plataformas logísticas fora dos

- | | |
|---|--|
| <p>produtores fortes;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Disponibilidade de mão-de-obra com experiência e know-how; ▶ Matérias-primas de boa qualidade e em quantidade; ▶ Forte vocação exportadora do setor industrial; ▶ Empresas de logística de grande dimensão sedeadas na região; ▶ Potencial de produção de energias renováveis em vários domínios: hídrico, mini-hídrico, eólico, solar, biocombustíveis, biomassa florestal e biogás; ▶ Apresentação de um saldo da balança comercial positivo com o exterior. | <p>principais centros urbanos;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Lacunas nas ligações ferroviárias da região ao exterior; ▶ Baixa utilização das TIC a nível regional comparativamente à média nacional; ▶ Dificuldades na implementação de uma gestão sustentável da floresta e na rentabilização económica deste recurso; ▶ Empresas muito dependentes da compra de matérias-primas ao exterior; ▶ Reduzida presença em redes de cooperação e mercados internacionais. |
|---|--|

Oportunidades

- ▶ Explorações agrícolas assentes na integração de rendimentos não exclusivamente agrícolas;
- ▶ Existência de mercado para produtos regionais e produtos de origem biológica;
- ▶ Valorização dos recursos endógenos;
- ▶ Criação de plataformas de articulação intermodal e de serviços avançados de logística, integrando-as nas redes logísticas ibéricas e europeias;
- ▶ Criação de sinergias empresariais entre empresas da região;
- ▶ Aposta no ensino técnico e na articulação entre os sistemas de ensino e formação profissional e as empresas;
- ▶ Aposta em estratégias de requalificação profissional e inserção social dos desempregados de longa duração em serviços de proximidade e em áreas relacionadas com a economia social.

Ameaças

- ▶ Condições propícias à propagação de incêndios florestais nos períodos em que se conjugam elevadas temperaturas e ausência de humidade;
- ▶ Desertificação humana de parcelas significativas do interior;
- ▶ Fraca dinâmica demográfica e/ou estrutura etária envelhecida no interior;
- ▶ Fraca presença de capitais estrangeiros e de IDE na região;
- ▶ Declínio da agricultura tradicional mediterrânica por envelhecimento da população e ausência de inovação;
- ▶ Desajustamentos entre a oferta e procura de qualificações;
- ▶ Excesso de regulamentação e grande complexidade na sua interpretação e aplicação;
- ▶ Elevada oferta de produtos concorrenciais a preços mais atrativos;
- ▶ Agravamento da crise no espaço europeu e abrandamento da economia mundial.

3. Diagnóstico do potencial exportador das empresas da região

Na sequência das sessões de apresentação (*Focus Groups*) realizadas nos municípios das NUTS III VDL e BSE com o objetivo de dar a conhecer o projeto às empresas e, em paralelo, sensibilizar as mesmas para a internacionalização, procurou-se identificar, em concreto, quais os setores com potencial e escala exportadora, bem como os mercados preferenciais para as empresas diagnosticadas. Participaram nestas sessões representantes de 122 empresas.

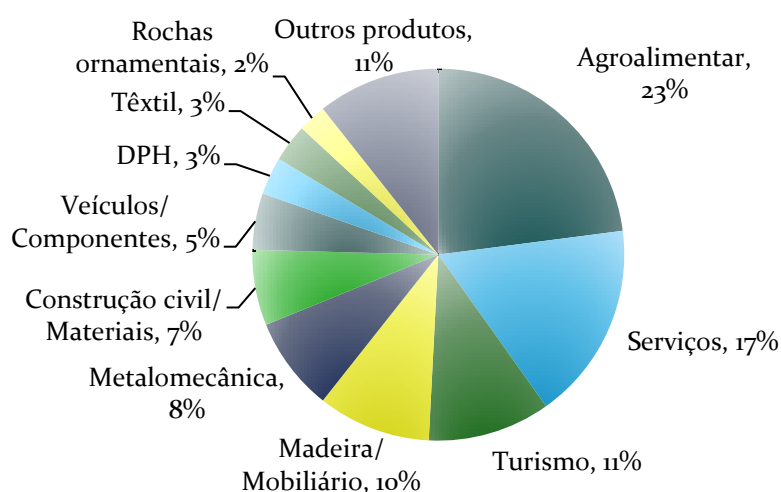
Gráf. 14: Total de empresas presentes nas sessões e de inquéritos preenchidos



Numa perspetiva geral, os setores de atividade com maior protagonismo nestas sessões foram o Agroalimentar (27 empresas num total de 122), os Serviços (21 empresas), o Turismo (13 empresas), o setor das Madeiras e Mobiliário (12 empresas) e a Metalomecânica (10 empresas).

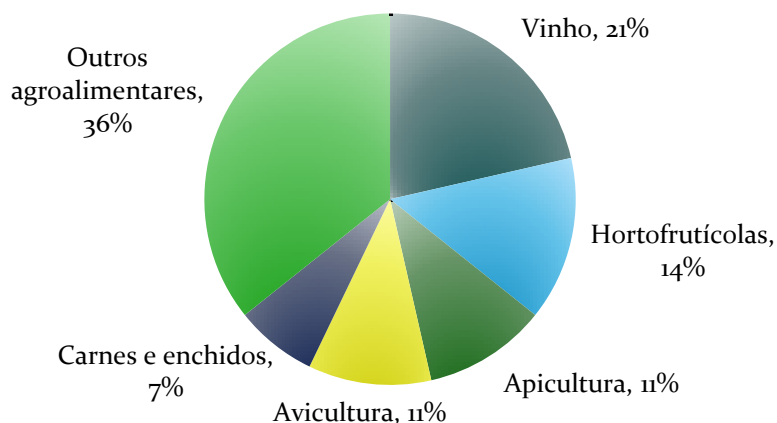
Ao nível do setor Agroalimentar, a maioria das empresas participantes dedicam-se à produção e/ou comercialização de vinhos (6 empresas), seguidas pelas empresas de hortofrutícolas (4 presenças), apicultura e avicultura (3 presenças cada) e carnes e enchidos (2 presenças).

Gráf. 15: Distribuição setorial das empresas presentes nos *Focus Groups*



Nota: “DPH”: Drogaria, Perfumaria e Higiene.

Gráf. 16: Empresas do setor Agroalimentar presentes nos Focus Groups



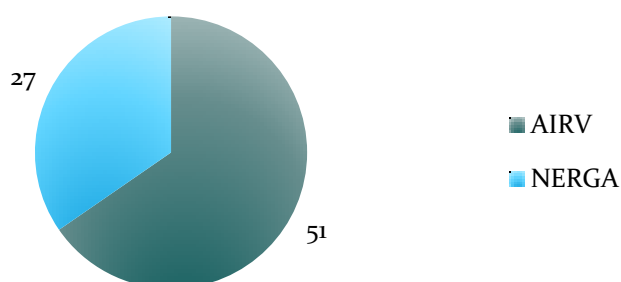
Entre novembro de 2016 e fevereiro de 2017, foi realizado um conjunto de avaliações de diagnóstico do potencial de internacionalização junto das empresas que manifestaram interesse em aderir ao EXPORTAR+, num total de 78. Esta metodologia de análise permitiu identificar setores económicos prioritários e sinergias potenciais entre empresas a uma escala regional, que caracterizaremos no presente relatório, através do Barómetro Regional de Internacionalização.

3.1. Caracterização geral das empresas diagnosticadas

3.1.1. Breve caracterização

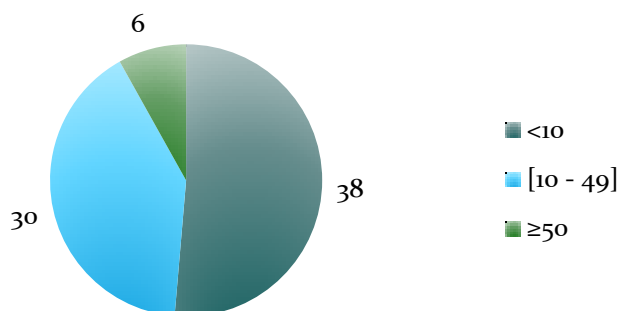
No que se refere à distribuição territorial das empresas que foram alvo de avaliação diagnóstica, registaram-se 51 respostas provenientes da sub-região Viseu Dão Lafões (domínio de atuação da AIRV) e 27 da sub-região Beiras e Serra da Estrela (domínio do NERGA).

Gráf. 17: Empresas diagnosticadas por Promotor



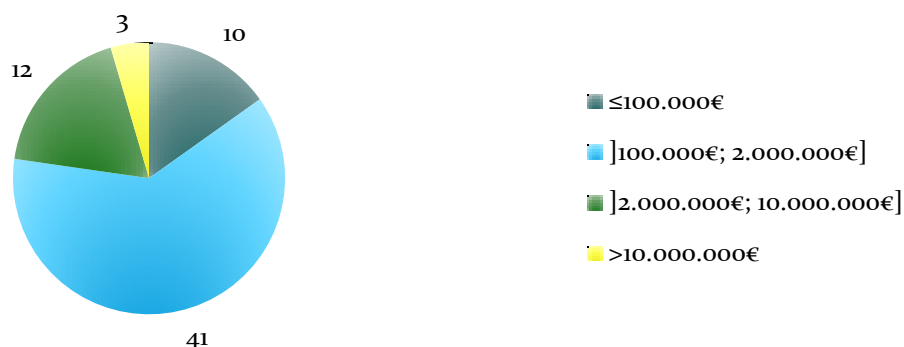
A maioria das empresas (38, o que corresponde a cerca de 51% do universo das respostas) tem menos de 10 colaboradores. Dentro desta categoria de análise, 10 empresas têm 2 ou menos trabalhadores. As 30 pequenas empresas, que têm entre 10 e 49 colaboradores, representam cerca de 41% do total. Apenas 6 empresas contam 50 ou mais postos de trabalho.

Gráf. 18: Empresas diagnosticadas segundo o número de trabalhadores



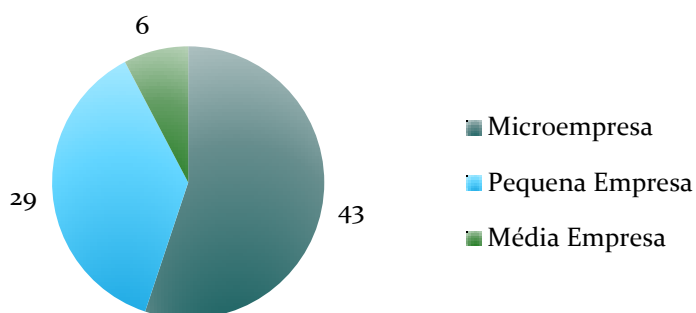
Em termos de volume de negócios, a maioria das empresas registou, em 2015, valores até 2 milhões de Euros; dessas 51 empresas, 10 não faturaram mais de 100 mil Euros. O intervalo de vendas entre 2 e 10 milhões de Euros inclui 12 empresas, enquanto apenas 3 faturaram mais de 10 milhões.

Gráf. 19: Empresas diagnosticadas segundo o volume de negócios em 2015



As empresas consideradas neste relatório são, na sua maioria, microempresas. Através dos dados relativos ao número de colaboradores e ao volume de negócios, pode constatar-se que os inquéritos foram preenchidos por 43 microempresas, 29 pequenas empresas e apenas 6 de dimensão média.

Gráf. 20: Classificação das empresas diagnosticadas quanto à dimensão

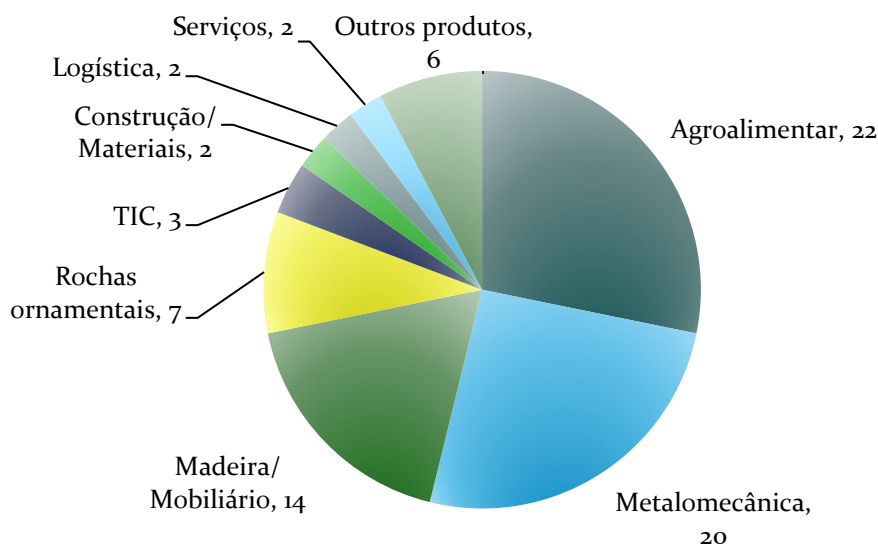


3.1.2. Principais setores de atividade

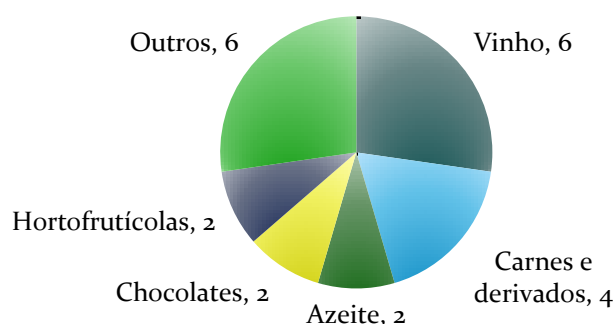
As empresas que foram alvo de avaliação diagnóstica do potencial exportador e que, por conseguinte, foram consideradas neste relatório, provêm de vários setores de atividade. Apresenta-se, a seguir, um resumo da distribuição setorial das empresas avaliadas a nível global bem como, mais especificamente, ao nível do setor Agroalimentar, em virtude do número de empresas do setor e da variedade dos seus produtos.

Numa ótica global, os setores de atividade com maior destaque são o Agroalimentar (22 empresas, o que corresponde a 28% do total), a Metalomecânica (20 empresas), as Madeiras e Mobiliário (14 empresas) e as Rochas Ornamentais (7 empresas). No seio do setor Agroalimentar, a maioria das empresas diagnosticadas dedicam-se à produção e/ou comercialização de vinhos (6 empresas, correspondentes a 27% do setor).

Gráf. 21: Distribuição setorial das empresas diagnosticadas



Gráf. 22: Distribuição das empresas do setor agroalimentar



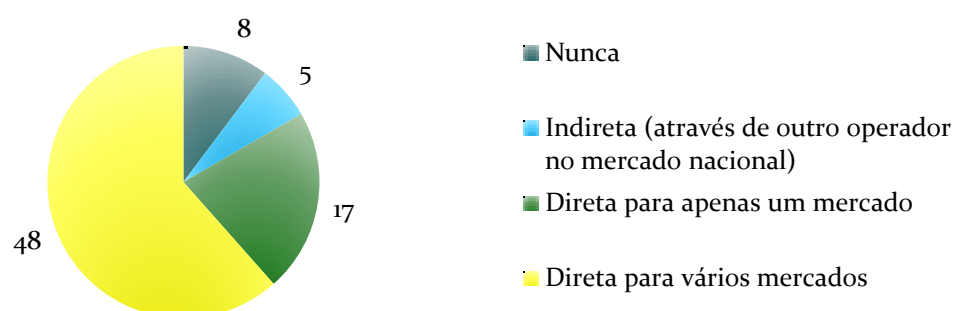
Nota: "Outros": Caracoleta, Licor de ginja, Mel, Pescado, Plantas aromáticas e medicinais e Queijos.

Neste sentido, e uma vez que o Projeto pretende beneficiar o máximo de empresas possível, foram escolhidas as seguintes fileiras alvo: Agroalimentar, Metalomecânica, Madeiras/Mobiliário e Rochas Ornamentais.

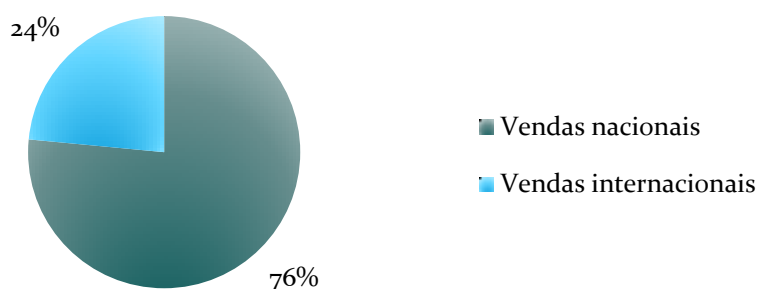
3.1.3. Vendas nacionais e internacionais

Do total das empresas inquiridas, 70 já exportaram (5 delas apenas de modo indireto) e 8 nunca venderam para o mercado externo. Considerando todas as empresas que responderam ao questionário, a proporção média de exportações é de 24%, correspondente a um volume de vendas médio de 421,5 mil Euros. Por outro lado, considerando apenas as empresas que desenvolvem atividade exportadora, a proporção média das vendas para o mercado externo ascende a 30%, o que representa um valor médio de cerca de 499,6 mil Euros.

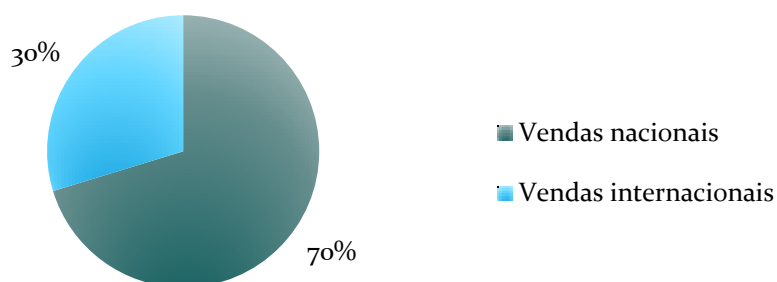
Gráf. 23: Histórico de exportação das empresas diagnosticadas



Gráf. 24: Proporção de vendas por âmbito geográfico



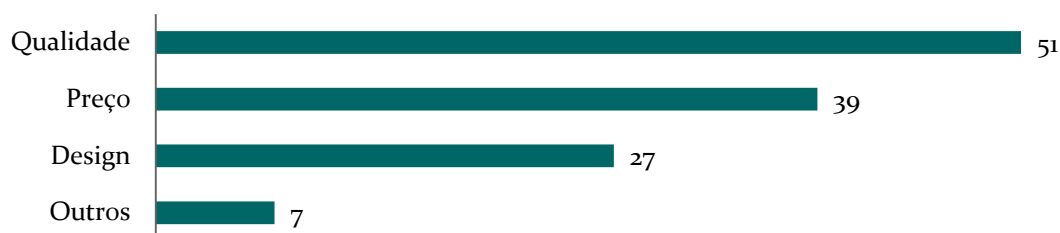
Gráf. 25: Proporção de vendas, por âmbito geográfico, das empresas exportadoras



3.1.4. Fatores de diferenciação

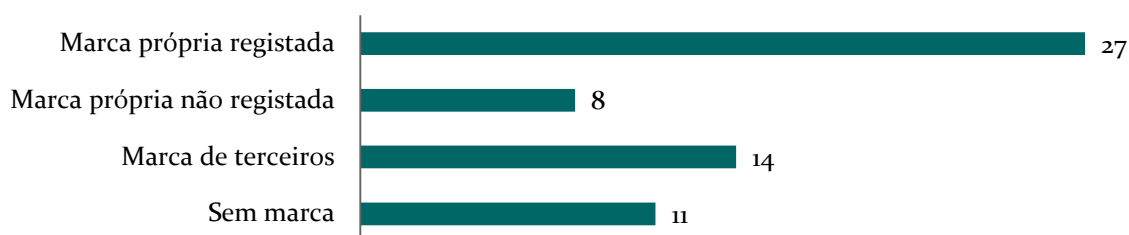
No que concerne aos fatores que os empresários consideram diferenciar os seus produtos dos demais, destaca-se o fator Qualidade (51 empresas), seguido pelos fatores Preço (39 empresas) e Design (27 empresas cada). Alguns empresários referiram a importância de outros fatores, nomeadamente a produção personalizada/por medida, a inovação e a qualidade do serviço de entrega.

Gráf. 26: Fatores de diferenciação mencionados



Relativamente à forma de apresentar os seus produtos e/ou serviços, a utilização de marca própria é a situação mais recorrente, com 35 empresas a marcar presença no mercado desta forma. Destas, 27 têm a(s) sua(s) marca(s) registada(s). Por outro lado, contam-se 14 empresas que utilizam marcas de terceiros e 11 que comercializam produtos sem qualquer marca.

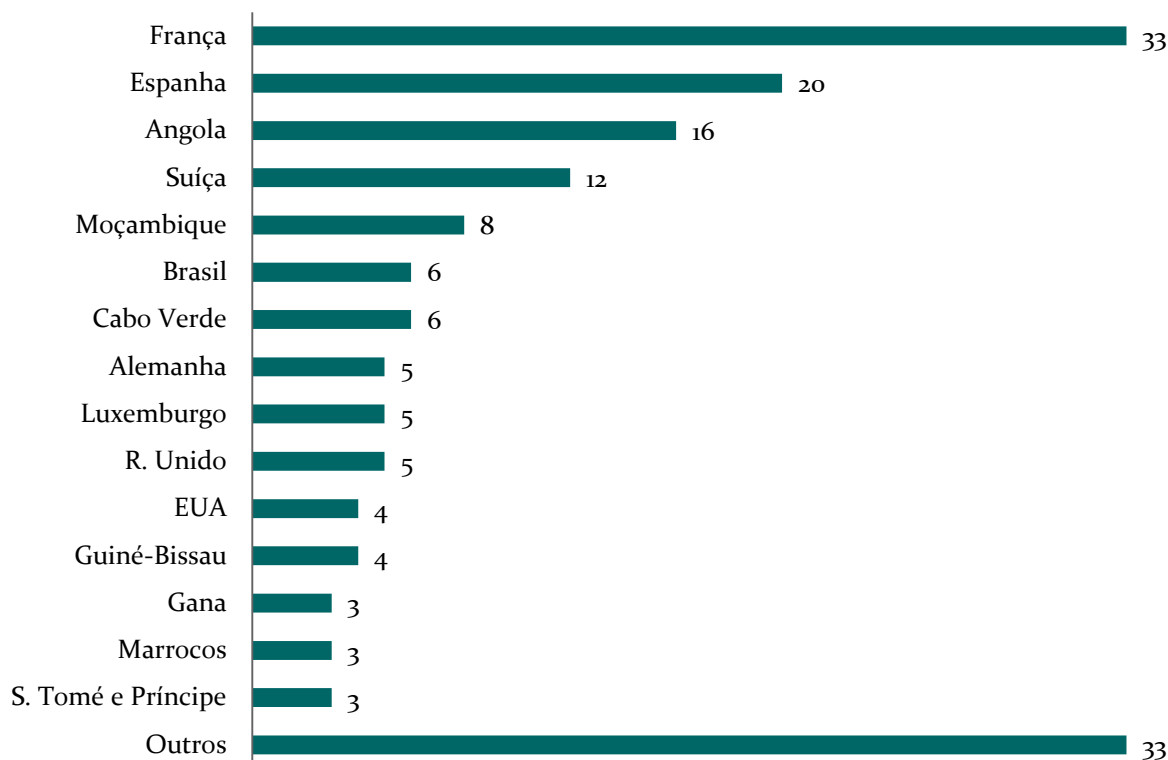
Gráf. 27: Políticas de marca de produtos/serviços



3.1.5. Principais mercados externos

O principal destino das exportações das empresas inquiridas é o mercado Francês, com 33 empresas a vender para este país. Seguem-se os mercados de Espanha (20 empresas), Angola (16 empresas) e Suíça (12 empresas). É notória a aposta maioritária em países geograficamente próximos, com França e Espanha a liderarem o ranking, com larga margem; não obstante, verifica-se também algum protagonismo de outros países da Europa e dos países de língua oficial portuguesa (nomeadamente Angola, Moçambique, Brasil, Cabo Verde e Guiné-Bissau), que ocupam 5 posições no top 12 dos principais mercados de atuação.

Gráf. 28: Mercados de atuação das empresas diagnosticadas



Nota: "Outros": Bélgica, China, Holanda, Itália, Roménia, Turquia (2 empresas cada), Antilhas Holandesas, Argélia, Bulgária, Canadá, Congo, Costa do Marfim, Cuba, Dinamarca, Emirados Árabes Unidos, Líbano, Malásia, Malta, México, Nigéria, Omã, Polónia, Qatar, Rússia, Senegal, Venezuela e Vietname (1 empresa cada).

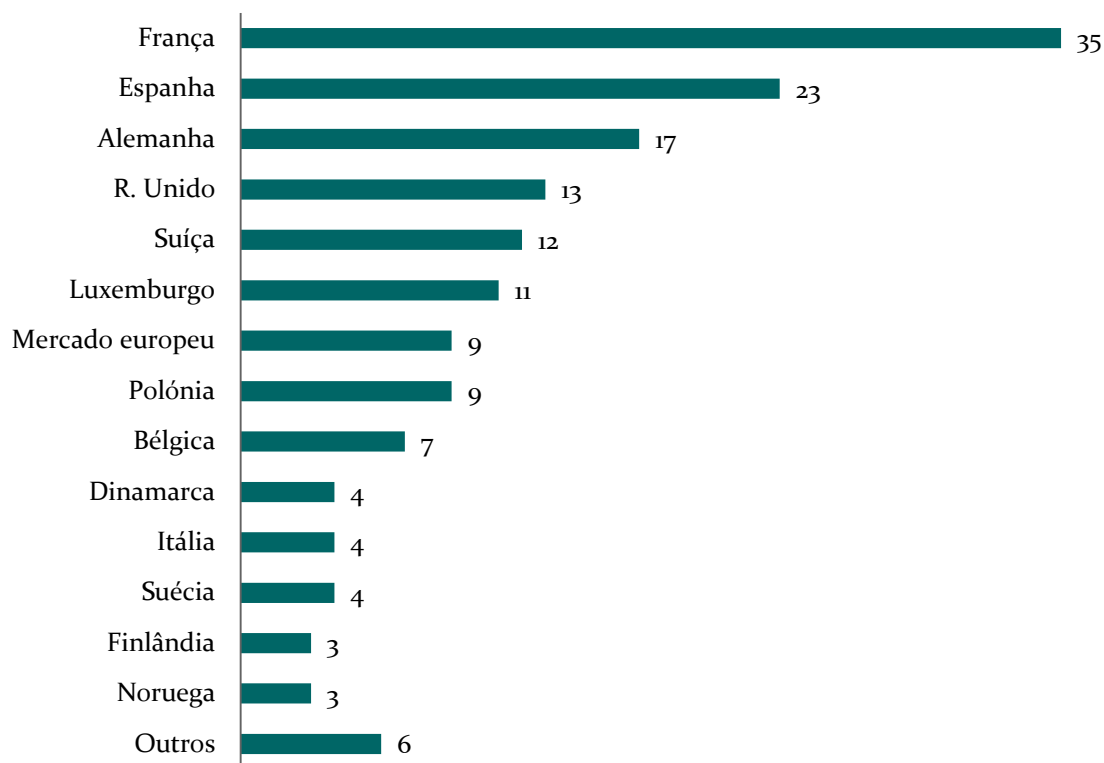
3.2. Objetivos das empresas face ao EXPORTAR+

3.2.1. Mercados alvo

A comparação dos mercados externos para onde as empresas já exportam com os mercados preferenciais em termos de atuação futura permite constatar, desde logo, que França e Espanha continuam a liderar os objetivos estratégicos destas empresas. A Alemanha, Reino Unido, Cabo Verde, Marrocos, Suíça e Luxemburgo continuam a ser mercados de referência, fechando o top 8 das respostas a esta questão.

Os mercados alvo prioritários no continente Europeu são, portanto, os seguintes: França (35 respostas), Espanha (23 respostas), Alemanha (17 respostas), Reino Unido (13 respostas), Suíça (12 respostas), Luxemburgo (11 respostas) e Polónia (9 respostas).

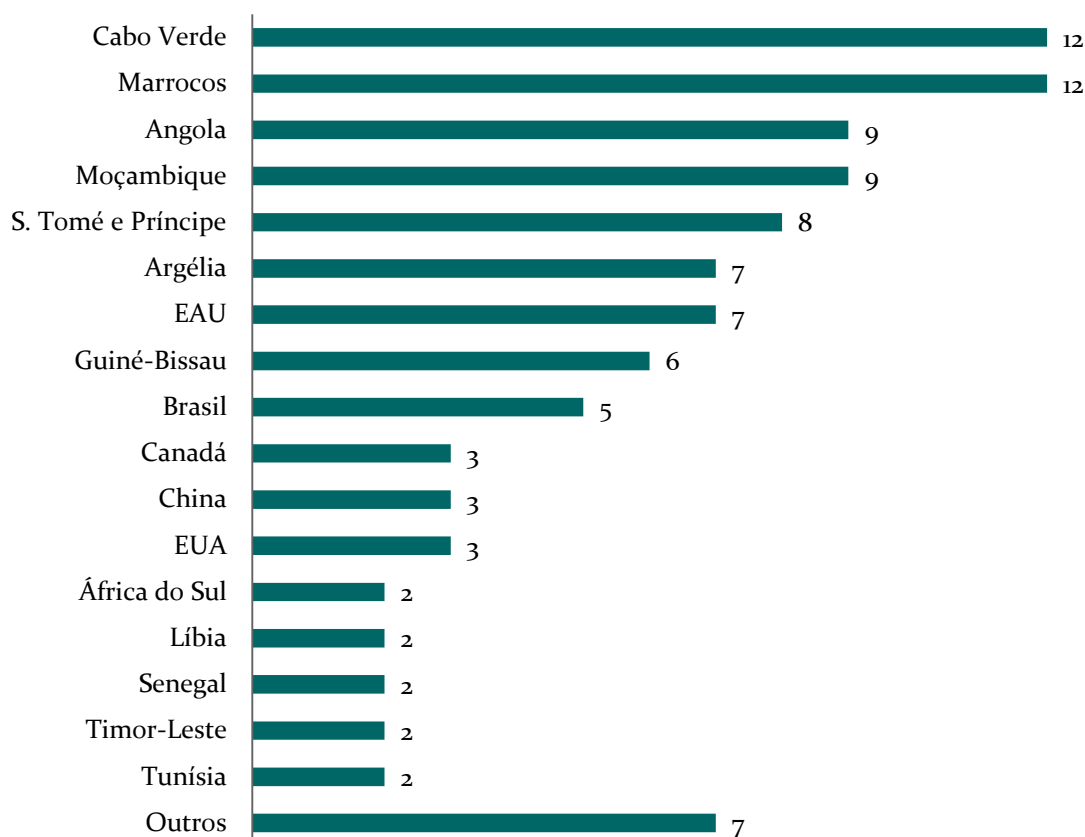
Gráf. 29: Mercados alvo na Europa



Nota: "Outros": Holanda, Irlanda (2 empresas cada), Roménia e Ucrânia (1 empresa cada).

Por outro lado, analisando exclusivamente os mercados alvo fora do continente Europeu, pode concluir-se que os países de língua oficial portuguesa partilham as preferências com novos mercados, entre os quais alguns países do Magrebe. Os mercados alvo prioritários fora da Europa são os seguintes: Cabo Verde, Marrocos (12 respostas cada), Angola, Moçambique (9 respostas cada), São Tomé e Príncipe (8 respostas), Argélia e Emirados Árabes Unidos (7 respostas cada).

Gráf. 30: Mercados alvo fora da Europa

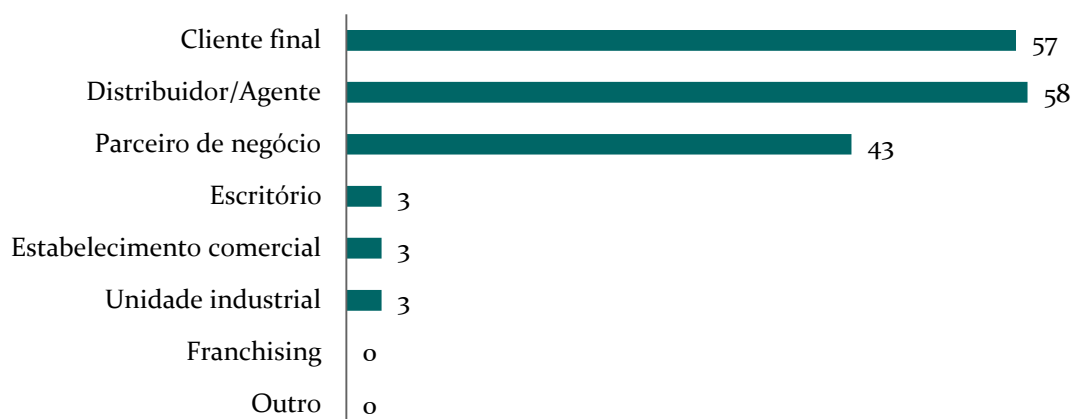


Nota: “Outros”: Arábia Saudita, Costa do Marfim, Cuba, Gana, Irão, Rússia e Venezuela.

3.2.2. Formas de internacionalização

No que diz respeito à forma de abordagem ao mercado externo, a maioria dos empresários concebe, simultaneamente, as possibilidades de direccionar a sua estratégia ao cliente final (57 respostas), procurar um distribuidor ou agente comercial (58 respostas) ou um parceiro de negócio (43 respostas). Ao nível da presença direta no mercado internacional, quer o estabelecimento de um escritório de representação, quer a abertura de estabelecimento comercial, quer a instalação de uma unidade industrial integram as opções estratégicas de 3 empresas. Verifica-se, assim, uma grande predominância dos modos de operação indiretos em detrimento de uma operação direta no exterior, atento o facto de os riscos e custos associados serem substancialmente inferiores.

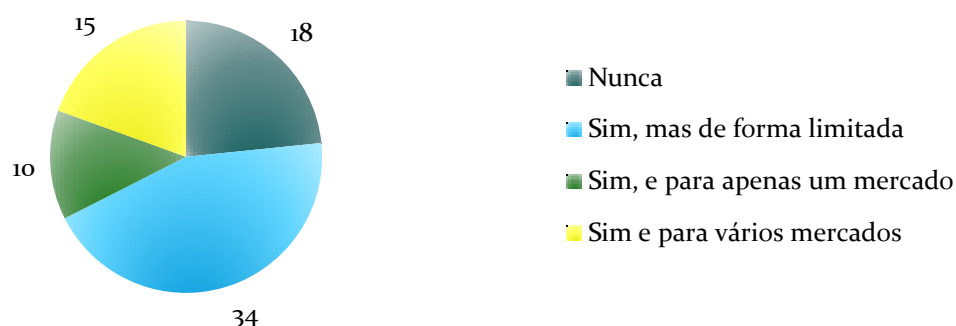
Gráf. 31: Formas preferenciais de internacionalização



3.3. Diagnóstico geral do potencial exportador

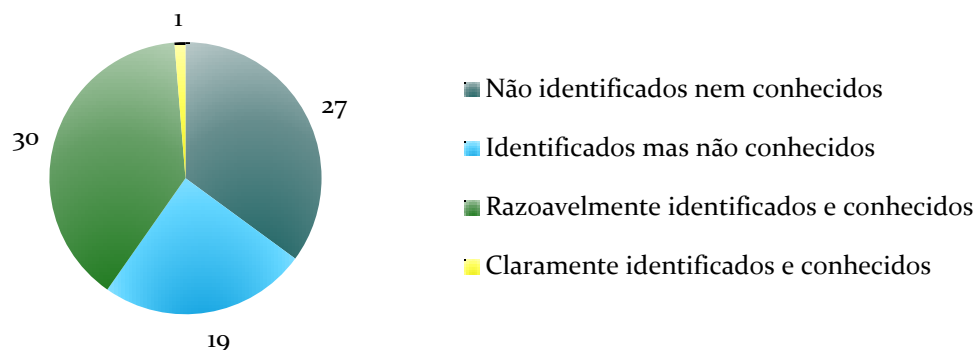
De entre as áreas operacionais que foram alvo de análise no âmbito do inquérito, é no domínio da Estratégia e Gestão Global que as empresas revelam mais dificuldades. Em concreto, 23% dos empresários nunca fizeram um enquadramento das suas competências e vantagens competitivas num mercado internacional em que tenham interesse estratégico; a maioria já o fez, mas grande parte (34 empresários) apenas de forma limitada. Por seu turno, 15 empresários já fizeram este enquadramento para vários mercados.

Gráf. 32: Enquadramento de vantagens competitivas no mercado internacional



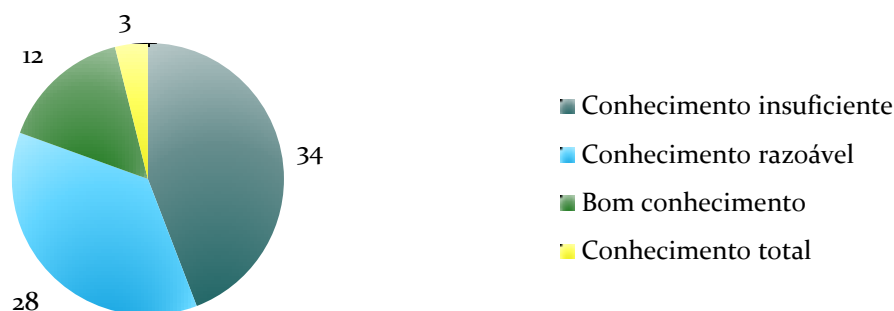
No referente à envolvente comercial, operacional e de risco, a maioria dos empresários declarou não conhecer os fatores mais relevantes por cada país. Por outro lado, 30 empresários afirmam ter um conhecimento razoável destes fatores, enquanto apenas 1 empresário os conhece claramente.

Gráf. 33: Identificação dos principais fatores comerciais, operacionais e de risco



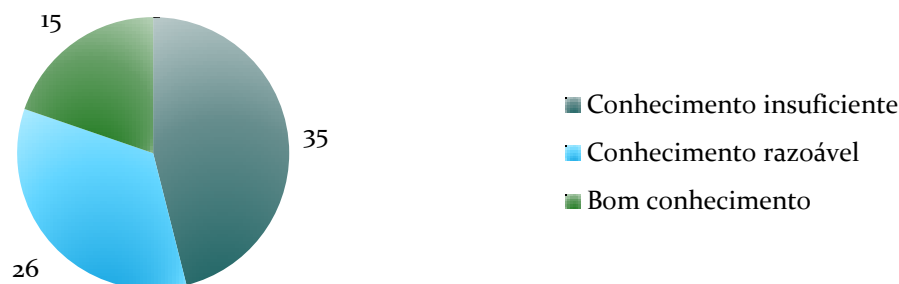
Ao nível do enquadramento legal da atividade, nomeadamente das tarifas alfandegárias e barreiras formais, bem como das barreiras informais, 34 empresários admitem possuir um grau de conhecimento insuficiente; dos restantes, 28 consideram ter um nível de conhecimento razoável, 12 consideram ter um bom conhecimento e apenas 3 afirmam ter um conhecimento total destas variáveis.

Gráf. 34: Conhecimento do enquadramento legal dos mercados alvo



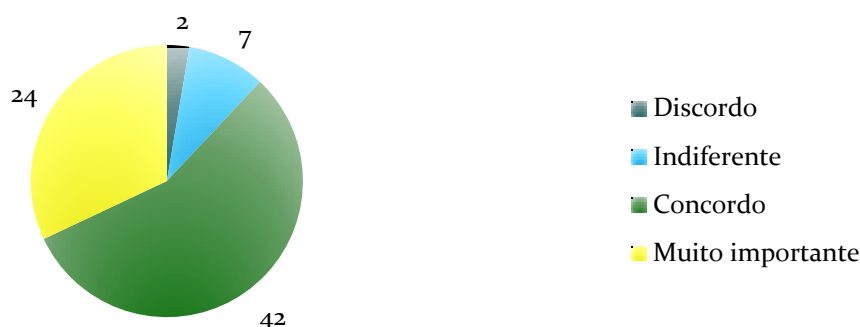
No que diz respeito ao conhecimento das formas de acesso ao mercado, canais de distribuição, logística necessária e concorrentes ao nível internacional, 35 empresários admitem um grau de conhecimento insuficiente; dos restantes, 26 consideram possuir um grau de conhecimento razoável e 15 afirmam ter um bom conhecimento. Nenhum empresário considera possuir um conhecimento total destas variáveis.

Gráf. 35: Conhecimento das formas de acesso ao mercado, logística e concorrentes



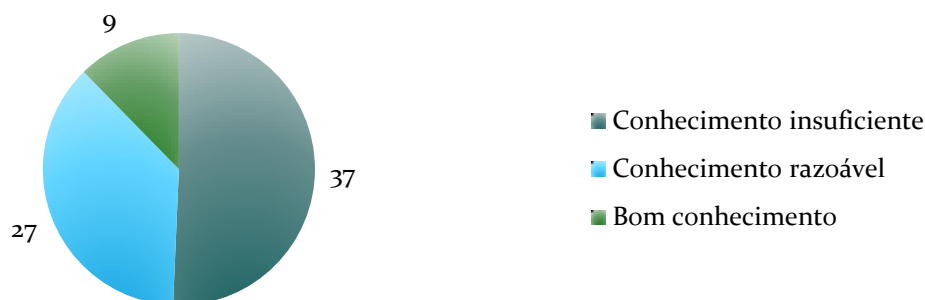
Por outro lado, deve ser realçado o facto de a grande maioria dos empresários (66 respostas) concordar com a importância da delineação de um plano de internacionalização, complementado por um plano económico e financeiro, antes de iniciar o processo de internacionalização. Destes, 24 consideram o plano de internacionalização muito importante.

Gráf. 36: Importância atribuída à conceção de um plano de Internacionalização



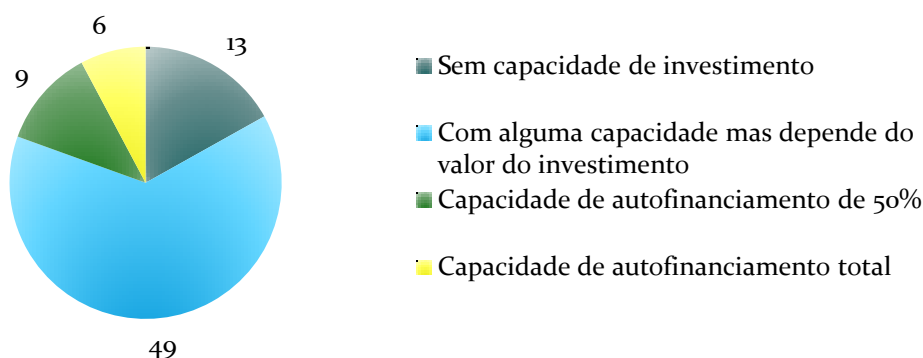
No que a contactos e parcerias internacionais diz respeito, a maioria dos empresários (37 respostas) admite ter um grau de conhecimento e/ou acesso insuficiente; nenhum empresário considera possuir um grau de conhecimento muito bom. A este nível, a metodologia do Projeto revela-se de extrema pertinência e utilidade. De facto, além de dotar os empresários de um conjunto de contactos relevantes em cada um dos mercados alvo, proporcionará também a oportunidade de participar em reuniões B2B presenciais com potenciais compradores destes mercados, aquando da 2ª ação exploratória com os mercados alvo, que consistirá na visita à região de consultores e prospetores internacionais.

Gráf. 37: Conhecimento e/ou acesso a contactos e parcerias internacionais



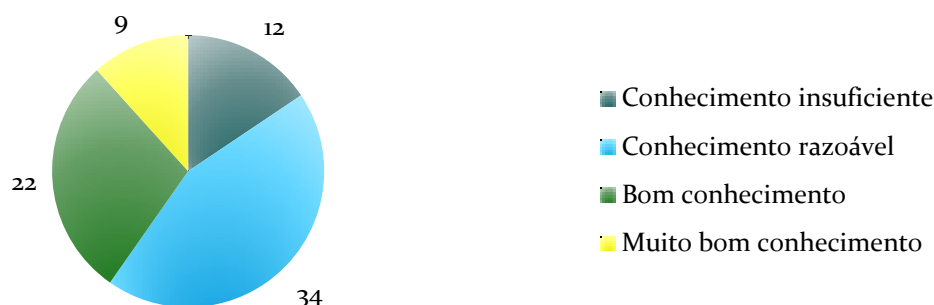
Ao nível dos Recursos Financeiros também há necessidades de melhoria. Em concreto, no que respeita à capacidade de autofinanciamento, 71 das 77 empresas que responderam declararam não ter capacidade para autofinanciar um processo de internacionalização na totalidade. A grande maioria (49 empresas) afirma ter alguma capacidade de autofinanciamento, estando dependentes, contudo, do valor total do investimento.

Gráf. 38: Capacidade para autofinanciar o processo de internacionalização



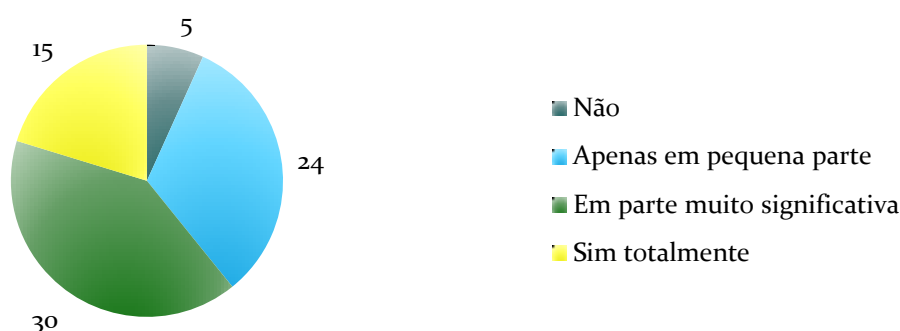
Por outro lado, no que ao conhecimento e/ou acesso a fontes de financiamento diz respeito, apenas 31 empresários consideram ter um grau de conhecimento Bom ou Muito Bom.

Gráf. 39: Conhecimento/acesso a fontes de financiamento



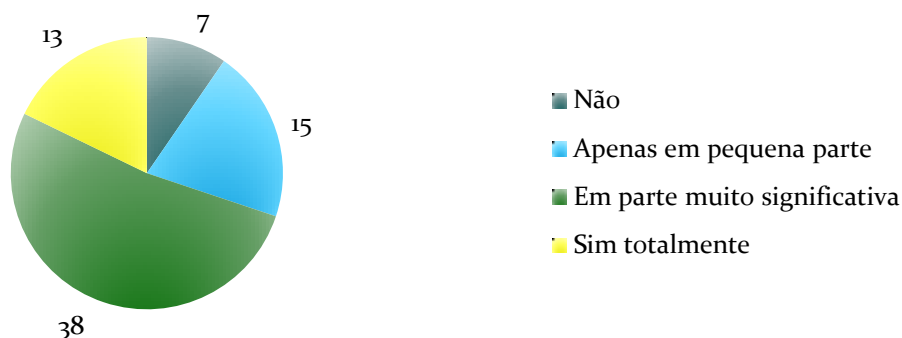
A pontuação média também é negativa no domínio da Gestão do Marketing e Inovação. Não obstante, ao nível da política de preço, 45 empresários afirmam que os critérios e contingências particulares dos mercados alvo influem muito significativamente na política de preço; 15 destes afirmam mesmo que a política de preço é totalmente definida em função destes fatores. Por outro lado, 24 empresários admitem uma influência pouco significativa, enquanto 5 afirmam mesmo a inexistência de tal influência.

Gráf. 40: Influência das contingências dos mercados alvo na política de preço



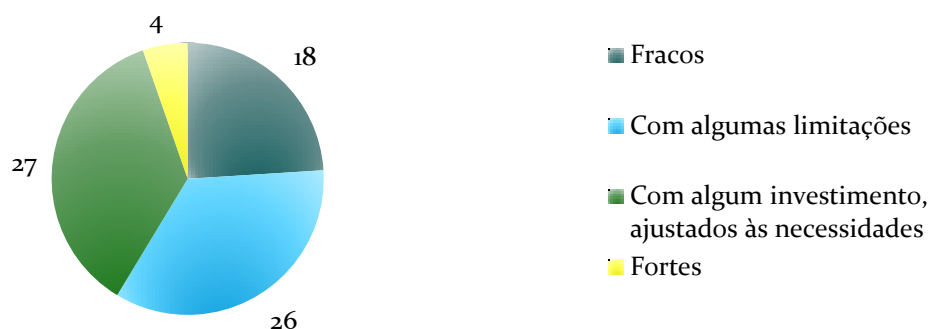
Ao nível da política de produto, a grande maioria dos empresários (cerca de 70%) afirma a existência de uma influência significativa das vantagens percetíveis pelos consumidores e em relação aos concorrentes no mercado alvo; em 13 empresas, a política de produto é totalmente definida em função destes fatores.

Gráf. 41: Influência da percepção dos consumidores na política de produto

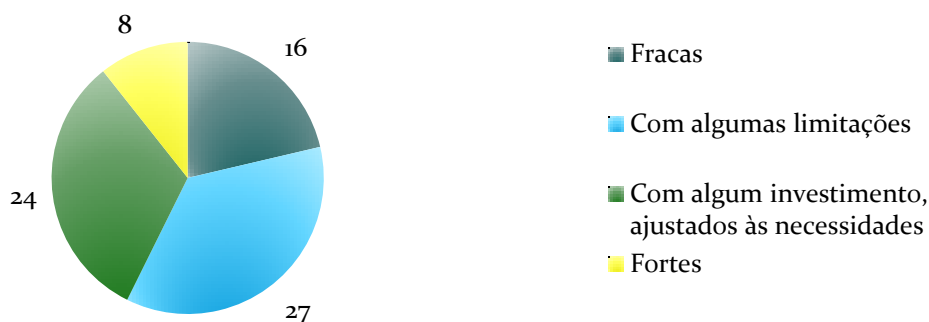


No que à política de comunicação diz respeito, quer ao nível dos meios de comunicação utilizados e respetivos conteúdos, quer ao nível das relações públicas e força de vendas, mais de metade dos empresários avalia negativamente a sua situação. Em concreto, 18 empresários consideram fracos os meios de comunicação utilizados e 16 consideram fracas as suas relações públicas e forças de vendas; em ambos os domínios, a maioria considera que a sua empresa possui limitações nestes aspetos.

Gráf. 42: Avaliação dos meios de comunicação utilizados, conteúdos e sua coerência

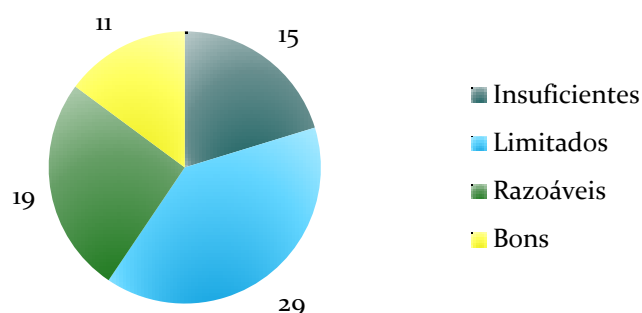


Gráf. 43: Avaliação das relações públicas e força de vendas



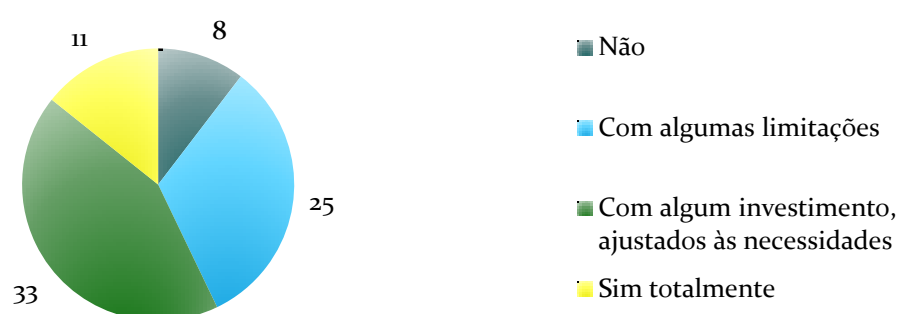
Ao nível da política de distribuição, nomeadamente no que diz respeito à detenção de conhecimentos, meios e recursos para montar a cadeia logística necessária à comercialização internacional dos produtos/serviços, a maioria dos empresários considera-se numa situação negativa: 29 consideram-se limitados nestes aspetos e 15 admitem mesmo que os conhecimentos, meios e recursos que possuem são insuficientes para montar a cadeia logística internacional. Por outro lado, 19 afirmam estar numa posição razoável, enquanto 11 consideram possuir bons conhecimentos, meios e recursos.

Gráf. 44: Conhecimento, meios e recursos para montar a cadeia logística internacional



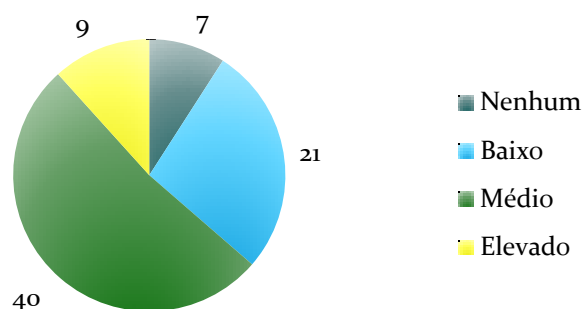
Ao nível da dotação de Recursos Humanos, a maioria dos empresários considera-se numa situação positiva: 11 afirmaram ter total disponibilidade de recursos humanos aptos à execução do processo de internacionalização, enquanto 33 consideram que precisam de algum investimento para poder dispor desses recursos.

Gráf. 45: Existência de recursos humanos para o processo de internacionalização



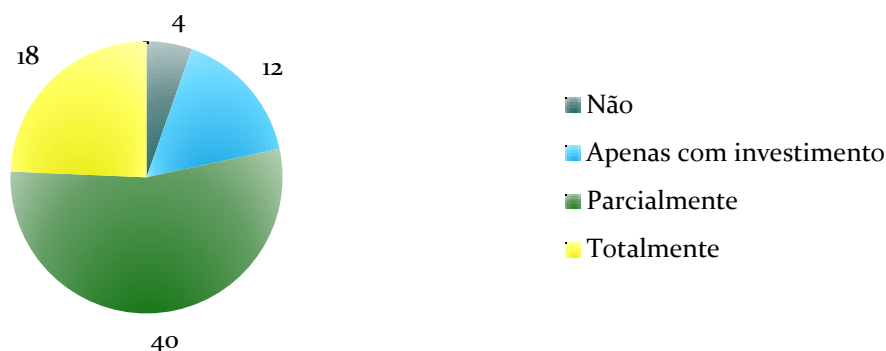
No que diz respeito ao nível de qualificações em línguas estrangeiras dos recursos humanos afetos ao processo de internacionalização, a situação é mais favorável: mais uma vez, a maioria dos empresários considera-se numa situação positiva, sendo que 40 afirmam que os recursos humanos possuem um nível médio de qualificações e 9 consideram o nível elevado. Apenas 7 empresários admitem um nível de qualificações fraco.

Gráf. 46: Nível de qualificações em línguas estrangeiras dos recursos humanos

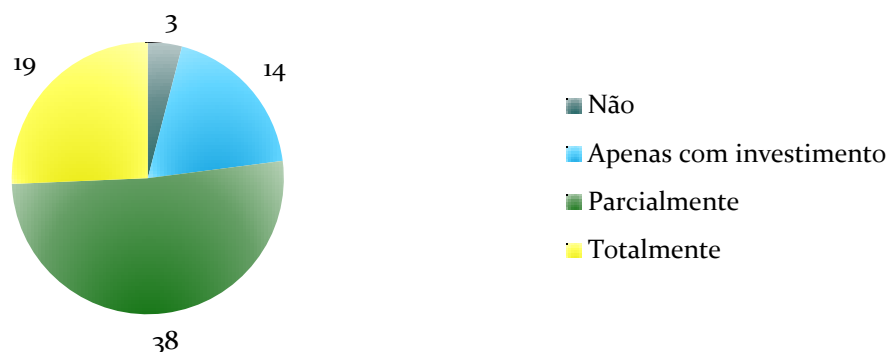


Finalmente, o domínio de avaliação no qual as empresas revelam a situação mais favorável é a Gestão da Produção e Operações. No referente quer à capacidade produtiva instalada, quer à capacidade técnica, tecnológica e processos, mais de 75% dos empresários consideram ter condições para responder, em tempo e com qualidade, à implementação de um processo de internacionalização, ainda que, em ambos os níveis, a maioria admita uma capacidade de resposta somente parcial. Apenas 4 empresários afirmam não ter condições para alcançar um nível de produção suficiente e 3 para alcançar um nível técnico, tecnológico e de processos suficiente.

Gráf. 47: Capacidade produtiva para responder à Internacionalização



Gráf. 48: Capacidade técnica/tecnológica para responder à Internacionalização



Ao nível da qualidade do produto, a grande maioria dos empresários considera-se numa situação favorável: 50 declararam que os seus produtos/serviços são de boa qualidade, enquanto 19 afirmaram que excedem mesmo a expectativa dos clientes.

Gráf. 49: Avaliação da qualidade do produto/serviço



Numa perspetiva global, as empresas alvo de avaliação diagnóstica apresentam um potencial exportador aquém da situação ideal (pontuação média: 48,6%). A área em que as empresas revelam maior potencial é a Gestão da Produção e Operações (pontuação média: 58,7%), seguida pela Gestão dos Recursos Humanos (pontuação média: 53,7%). Por outro lado, é nas áreas da Estratégia e Gestão Global e dos Recursos Financeiros que se registam maiores necessidades de melhoria (pontuações médias de 41,0% e 44,2%, respetivamente).

Gráf. 50: Potencial de internacionalização das empresas diagnosticadas



4. Identificação e caracterização dos setores com maior potencial exportador

4.1. Agroalimentar

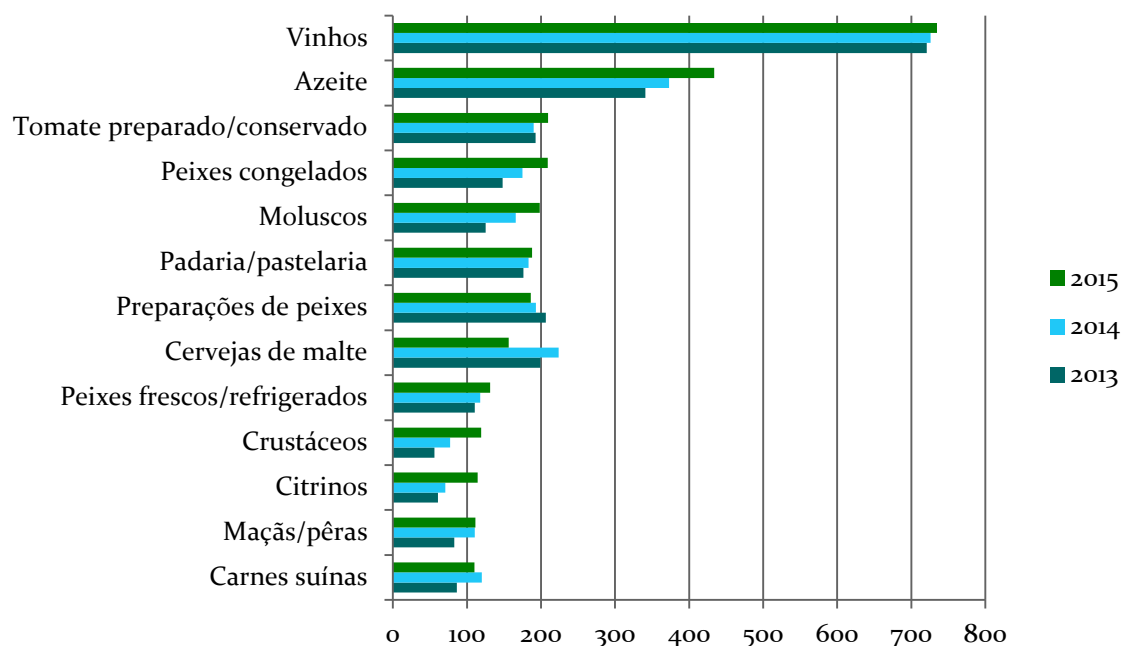
i. Caracterização geral da Fileira

O principal grupo de produtos agroalimentares exportados por Portugal (a 2 dígitos da Nomenclatura Combinada – NC) é o das “Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres” (1,603 mil milhões de Euros em 2015). O grupo dos “Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos” ocupa a 2ª posição, com EUR 786,5 milhões, o que representa um aumento de 17% relativamente ao ano anterior. Seguem-se os grupos das “Gorduras e óleos animais ou vegetais” (EUR 593,5 milhões, mais 13% que em 2014), “Frutas; cascas de citrinos e de melões” (EUR 493,5 milhões, mais 13%) e “Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas” (EUR 425,2 milhões).

De um ponto de vista mais específico, a 4 dígitos da NC, o Vinho é o principal produto do setor agroalimentar exportado por Portugal. Em 2015, foi responsável por 13% das exportações do setor (EUR 734,8 milhões), atingindo o valor mais elevado de sempre.

Por seu turno, assumiram também particular relevância nas exportações do setor agroalimentar, em 2015, os seguintes produtos: o azeite (EUR 433,9 milhões, mais 16,3% relativamente ao ano anterior), o tomate preparado ou conservado, exceto em vinagre ou ácido acético (EUR 209 milhões, mais 10,2%), os peixes congelados (EUR 209 milhões, mais 19,7%), os moluscos (EUR 198 milhões, mais 19,3%), os produtos de padaria/pastelaria e da indústria de bolachas e biscoitos (EUR 187,8 milhões), as preparações e conservas de peixes (EUR 186 milhões), as cervejas de malte (EUR 156 milhões), os peixes frescos e refrigerados (EUR 131 milhões, mais 11,3%), os crustáceos (EUR 119 milhões, mais 54,6%), os citrinos (EUR 114 milhões, mais 61,2%), as maçãs e pêras (EUR 111 milhões) e as carnes suínas (EUR 110 milhões).

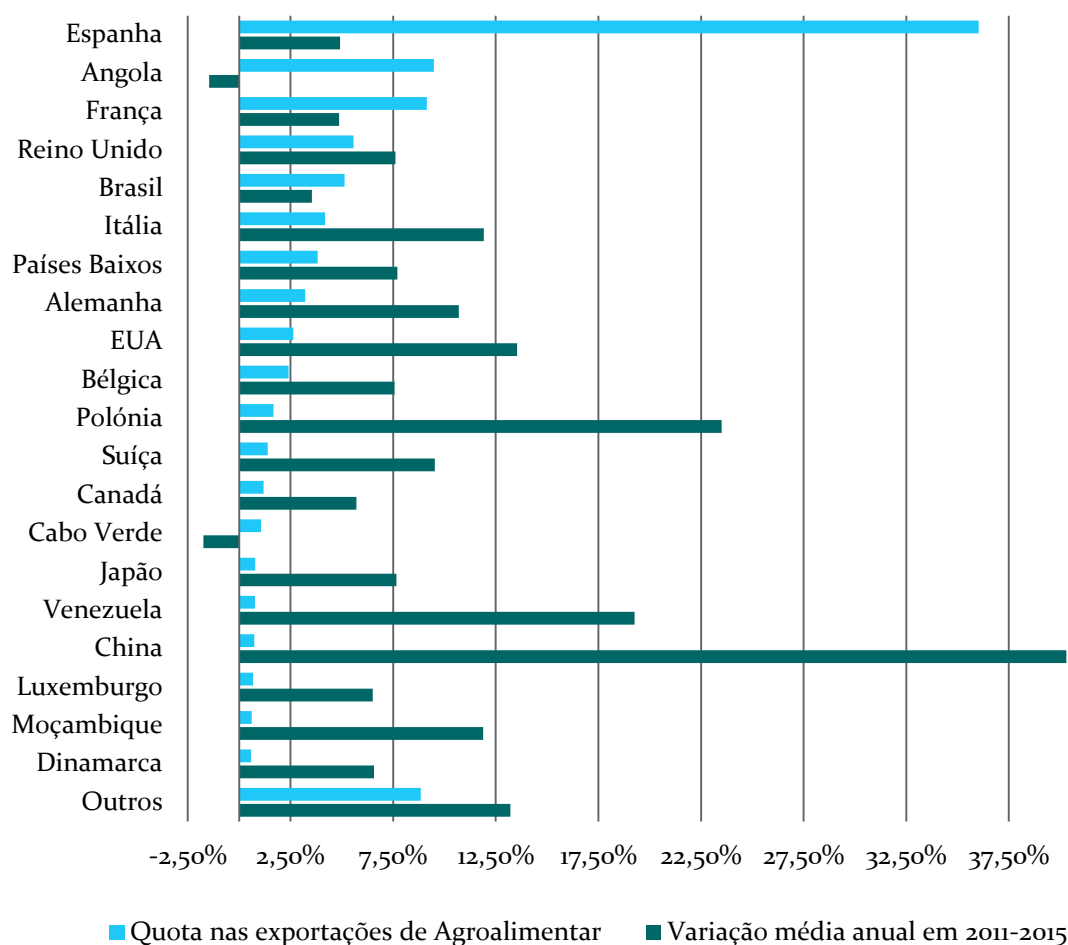
Gráf. 51: Principais exportações do setor Agroalimentar



Fonte: AICEP, 2017. Dados em milhões de Euros.

Os principais mercados de destino dos produtos agroalimentares, em 2015, foram os seguintes: Espanha, com uma quota de 36% nas exportações nacionais, Angola (9,5%), França (9,1%), Reino Unido (5,6%) e Brasil (5,1%). O top 10 dos compradores de bens agroalimentares portugueses foi completado pela Itália, Holanda, Alemanha, EUA e Bélgica. De entre os 20 principais clientes de bens agroalimentares, recuando a análise até 2011, os que mais aumentaram, em termos percentuais, as compras a Portugal, foram o Luxemburgo (+125%), Alemanha (+35,1%), Polónia (+34,7%), Bélgica (+25,1%) e Cabo Verde (+21,1%).

Gráf. 52: Peso relativo e evolução dos principais clientes da fileira Agroalimentar



Fonte: AICEP, 2017.

A nível geográfico, o EXPORTAR+ abrange três regiões vitivinícolas: Terras do Dão, Terras da Beira e Douro (esta última abrangendo apenas parte do município da Mêda). A região do Douro localiza-se no Nordeste de Portugal e divide-se em três sub-regiões. Apenas parte da sub-região Douro Superior integra o domínio de abrangência geográfica do EXPORTAR+.

Na área identificada como Indicação Geográfica (IG) Terras do Dão, encontram-se duas áreas delimitadas para a produção de vinhos com Denominação de Origem (DO). A área geográfica de produção DO Dão situa-se na região da Beira Alta, no centro Norte de Portugal. As condições geográficas são excelentes para produção de vinhos, nomeadamente pela proteção das serras do Caramulo, Montemuro, Buçaco e Estrela. Um pouco a Norte desta região, podem ser produzidos os vinhos com a DO Lafões.

A região identificada como IG Terras da Beira situa-se no coração do interior Norte, na região mais escarpada e montanhosa de Portugal continental. A Beira Interior encontra-se subdividida em 3 sub-regiões: Castelo Rodrigo, Pinhel e Cova da Beira.

No domínio de abrangência geográfica do EXPORTAR+, existem mais 13 certificações de Indicação Geográfica Protegida (IGP) e de Denominação de Origem Protegida (DOP) para produtos agroalimentares, que refletem a riqueza da oferta agroalimentar da região. Todos os municípios que integram o Projeto (29 no total) são abrangidos por estas certificações.

No domínio dos produtos de origem vegetal, carnes e enchidos, contam-se três certificações IGP e duas certificações DOP. Os produtos certificados são os Azeites da Beira Interior DOP, a Cereja da Cova da Beira IGP, a Maçã Bravo de Esmolfe DOP, a Maçã da Beira Alta IGP e o Pêssego da Cova da Beira IGP.

No que aos produtos de origem animal diz respeito, existem certificações no domínio das carnes e dos queijos. No primeiro registam-se o Borrego da Beira IGP, o Borrego da Serra da Estrela DOP e o Cabrito da Beira IGP. Relativamente aos queijos, encontram-se certificados o Queijo Serra da Estrela DOP, os Queijos da Beira Baixa DOP, o Requeijão da Beira Baixa DOP, o Requeijão Serra da Estrela DOP e a Travia da Beira Baixa DOP.

A estes produtos juntam-se ainda inúmeros produtos endógenos não certificados que, não usufruindo de proteção legal contra falsificações, beneficiam também do fator diferenciador de serem produtos tradicionais da região. Estes produtos passam pelas carnes e enchidos, produtos hortofrutícolas, padaria, doçaria e pratos confeccionados.

ii. Produtos e serviços alvo

A fileira Agroalimentar engloba todos os produtos e atividades relacionados com a produção e distribuição de bens agroalimentares. Deste modo, compreende empresas cujas atividades se localizam em diversos estágios da cadeia de valor destes produtos – a montante, tais como a produção agrícola e animal, caça, pesca e aquicultura, passando pelas atividades de fabrico e distribuição de produtos intermédios, e culminando a jusante, no comércio dos produtos finais através das diversas modalidades (por grosso e a retalho, especializado e não especializado).

Uma vez que o EXPORTAR+ pretende ser um projeto inclusivo, estendendo o seu apoio ao maior número possível de empresas, e com a inegável importância de uma adequada estratégia de comunicação para promover os produtos nacionais além-fronteiras, terão também enquadramento nesta Fileira as atividades relacionadas com o Agroturismo.

iii. Exemplos de CAE com enquadramento na Fileira

- 011 Culturas temporárias
- 012 Culturas permanentes
- 013 Cultura de materiais de propagação vegetativa
- 014 Produção animal

- 015 Agricultura e produção animal combinadas
- 017 Caça, repovoamento cinegético e actividades dos serviços relacionados
- 031 Pesca
- 032 Aquicultura
- 101 Abate de animais, preparação e conservação de carne e de produtos à base de carne
- 102 Preparação e conservação de peixes, crustáceos e moluscos
- 103 Preparação e conservação de frutos e de produtos hortícolas
- 104 Produção de óleos e gorduras animais e vegetais
- 105 Indústria de lacticínios
- 106 Transformação de cereais e leguminosas; fabricação de amidos, de féculas e de produtos afins
- 107 Fabricação de produtos de padaria e outros produtos à base de farinha
- 108 Fabricação de outros produtos alimentares
- 110 Indústria das bebidas
- 461 10 Agentes do comércio por grosso de matérias-primas agrícolas e têxteis, animais vivos e produtos semi-acabados
- 461 70 Agentes do comércio por grosso de produtos alimentares, bebidas e tabaco
- 463 Comércio por grosso de produtos alimentares, bebidas e tabaco
- 472 Comércio a retalho de produtos alimentares, bebidas e tabaco, em estabelecimentos especializados
- 478 10 Comércio a retalho em bancas, feiras e unidades móveis de venda, de produtos alimentares, bebidas e tabaco
- 552 02 Turismo no espaço rural

iv. Empresas aderentes

Empresa	Produto(s)	CAE principal
António Victor	Licores	11013 - Produção de licores e de outras bebidas destiladas
Artemis	Vinho, Azeite	01290 - Outras culturas permanentes
Bebistar	Vinho	46390 - Comércio por grosso não especializado de produtos alimentares, bebidas e tabaco
Cabral de Almeida & Fonseca	Vinho	46341 ¹ - Comércio por grosso de bebidas alcoólicas
Chocolateria Delícia	Chocolates	10821 - Fabricação de cacau e de chocolate
Cooperat. Agrícola Beira Serra	Vinho	11021 - Produção de vinhos comuns e licorosos
Crizaves	Carnes	10120 - Abate de aves (produção de carne)
Ervital	PAM	01270 - Cultura de plantas destinadas à preparação de bebidas
Gialmar	Pescado	10201 - Preparação de produtos da pesca e da aquicultura
Leitão & Mamede	Vários	46382 - Comércio por grosso de outros produtos alimentares, n.e.
Mathias II	Azeite	46332 - Comércio por grosso de azeite, óleos e gorduras alimentares

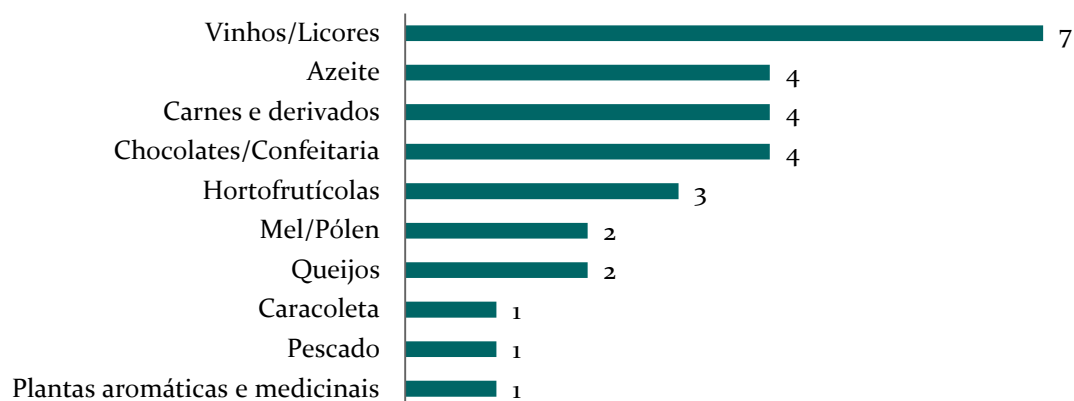
MontemuroMel	Mel	
O Caracol da Vinha	Caracoleta	01494 - Outra produção animal, n.e.
Oleksandr Pitsula	Chocolates	
Original Market	Hortofrutícolas, Confeitaria	46390 - Comércio por grosso não especializado de produtos alimentares, bebidas e tabaco
Queijos Lagos	Queijos	10510 - Indústrias do leite e derivados
Quinta de Lemos	Vinho	01210 - Viticultura
Rotas e Raízes	Mel, Azeite, Frutos secos	47210 - Comércio a retalho de frutas e produtos hortícolas, em estabelecimentos especializados
Sequeira & Sequeira	Charcutaria, Confeitaria	46390 - Comércio por grosso não especializado de produtos alimentares, bebidas e tabaco
Serra e Silva	Carnes	01470 - Avicultura
Transagri	Frutos secos	10394 - Descasque e transformação de frutos de casca rija comestíveis
Udaca	Vinho	11021 - Produção de vinhos comuns e licorosos

¹ CAE secundário

Produtos a internacionalizar pelas empresas aderentes:

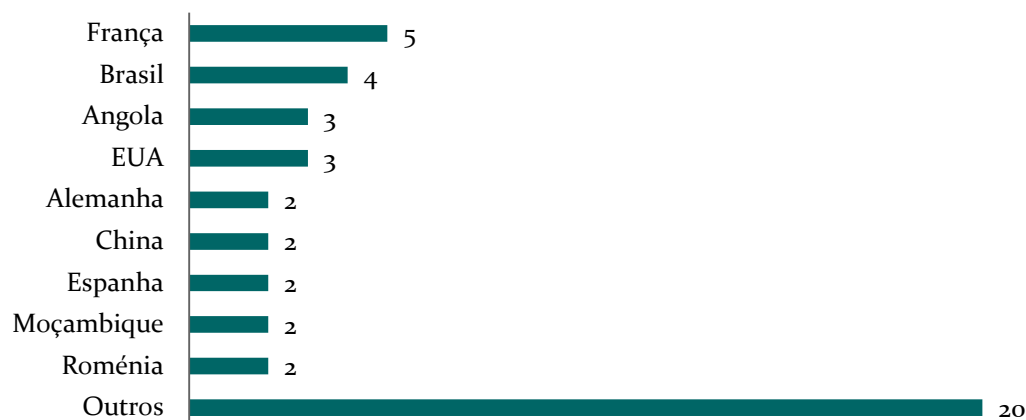
- ▶ Azeite
- ▶ Caracoleta
- ▶ Carne de aves e derivados
- ▶ Charcutaria
- ▶ Chocolates
- ▶ Confeitaria
- ▶ Especiarias
- ▶ Fruta
- ▶ Frutos secos
- ▶ Leguminosas
- ▶ Licor de ginja
- ▶ Mel e pólen
- ▶ Pescado
- ▶ Plantas aromáticas e medicinais
- ▶ Queijos
- ▶ Vinho

Gráf. 53: Oferta das empresas da fileira Agroalimentar



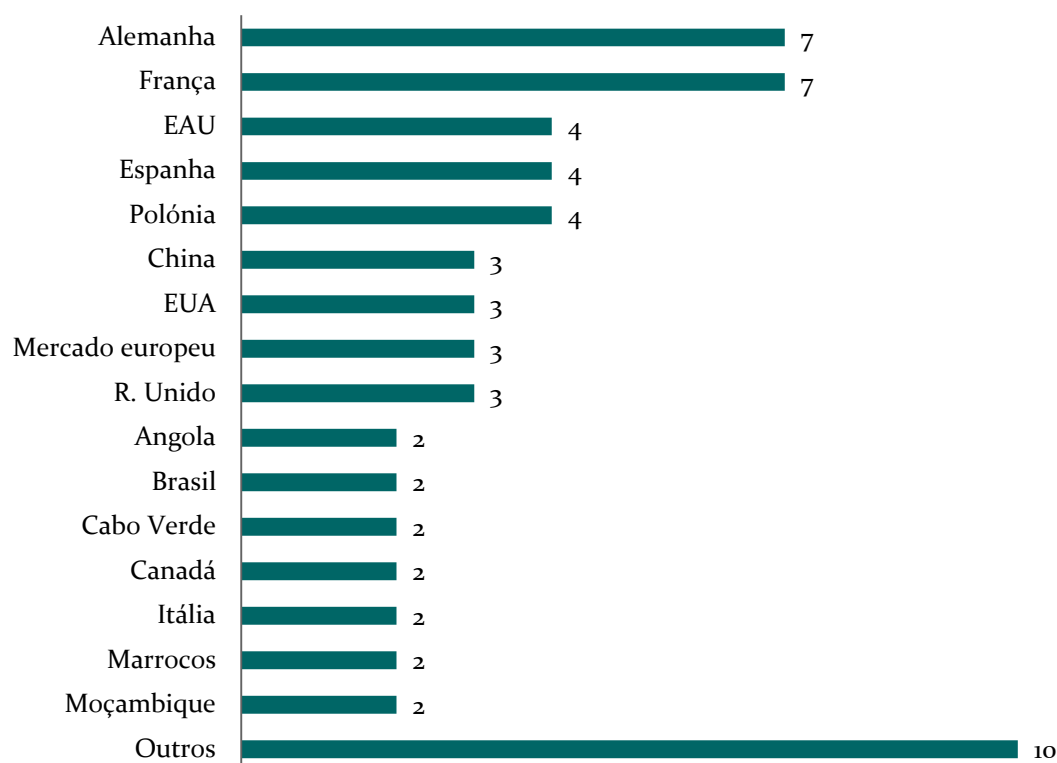
Nota: A mesma empresa pode apresentar mais do que 1 tipo de produto.

Gráf. 54: Mercados de atuação das empresas da fileira Agroalimentar



Nota: “Outros”: Bélgica, Bulgária, Cabo Verde, Canadá, Dinamarca, Gana, Holanda, Itália, Luxemburgo, Malásia, Malta, Marrocos, México, Nigéria, Reino Unido, Rússia, Suíça, Turquia, Venezuela e Vietname.

Gráf. 55: Mercados alvo das empresas da fileira Agroalimentar



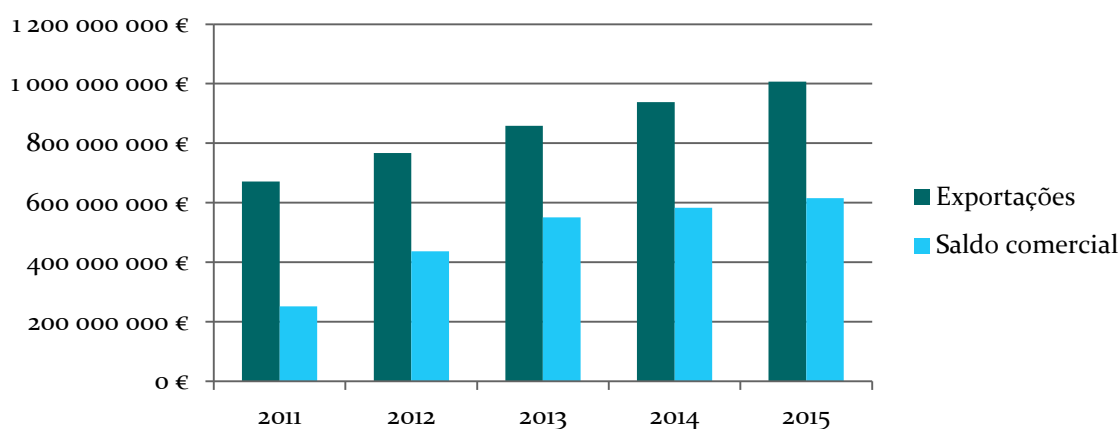
Nota: “Outros”: Bélgica, Guiné-Bissau, Luxemburgo, Roménia, Rússia, São Tomé e Príncipe, Suíça, Timor-Leste, Ucrânia e Venezuela.

4.2. Madeira e Mobiliário

i. Caracterização geral da Fileira

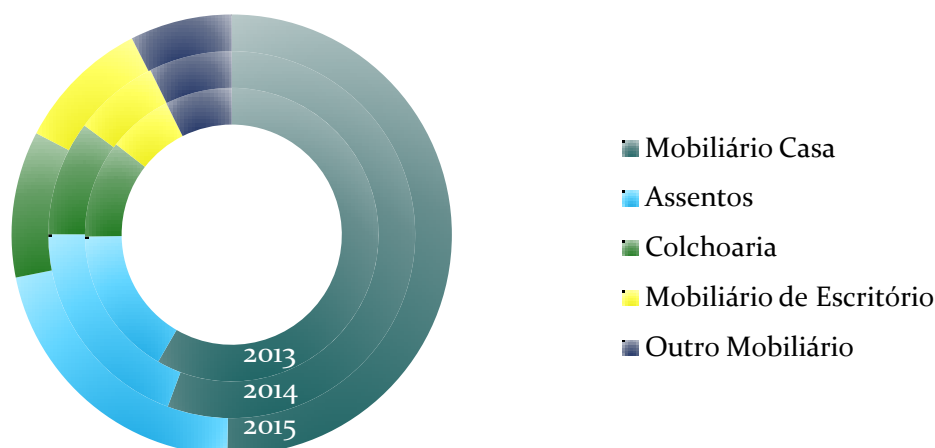
O setor de Mobiliário nacional tem aumentado as suas exportações ano após ano, tendo atingindo, em 2015, mil milhões de Euros de vendas para o mercado externo. Entre 2011 e 2015, as exportações registaram uma taxa média de crescimento anual (TMCA) de 10,7%. O setor registou, assim, um saldo comercial de 615,9 milhões de Euros e uma taxa de cobertura das importações de 257,6%.

Gráf. 56: Evolução das exportações nacionais do setor de Mobiliário



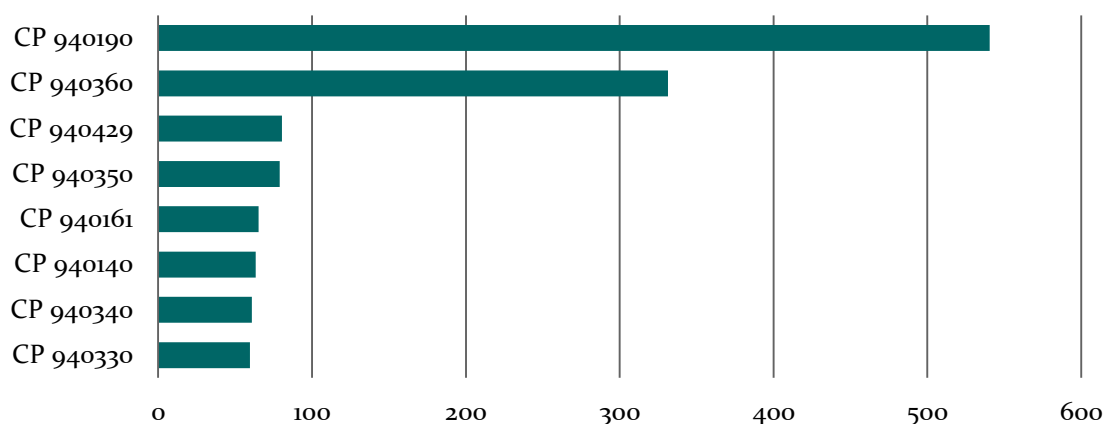
A principal categoria de produtos exportados é o mobiliário para Casa, que em 2015 ultrapassou os 506,6 milhões de Euros. Seguem-se os Assentos, nomeadamente os assentos para veículos, assentos giratórios, assentos transformáveis em camas, entre outros, cujas exportações ultrapassaram os 200 milhões de Euros e registaram, entre 2011 e 2015, uma TMCA de 18,4%. A Colchoaria ocupa a 3ª posição no setor, com 108,1 milhões de Euros e uma TMCA de 9,6%, seguida pelo mobiliário de Escritório, com 99,6 milhões de Euros e uma TMCA de 17,9%.

Gráf. 57: Proporção de exportações de Mobiliário por categoria de produto



De um ponto de vista mais específico, a 6 dígitos da Nomenclatura Combinada, os principais produtos exportados foram as partes de assentos não destinados a medicina, cirurgia, odontologia ou veterinária (Código Pautal/CP 940190 – 540,6 milhões de Euros em 2015) e os móveis de madeira não destinados a cozinhas ou quartos de dormir (CP 940360 – EUR 331,3 milhões). Seguiram-se os *sommiers* que não de borracha ou plástico (CP 940429 – EUR 80,5 milhões), o mobiliário de quarto em madeira (CP 940350 – EUR 78,9 milhões), os assentos estofados não destinados a medicina, cirurgia, odontologia ou veterinária (CP 940161 – EUR 65,2 milhões), os assentos, exceto de jardim ou de acampamento, transformáveis em camas (CP 940140 – EUR 63,4 milhões), o mobiliário de cozinha em madeira (CP 940340 – EUR 60,8 milhões) e o mobiliário de escritório em madeira (CP 940330 – EUR 59,7 milhões).

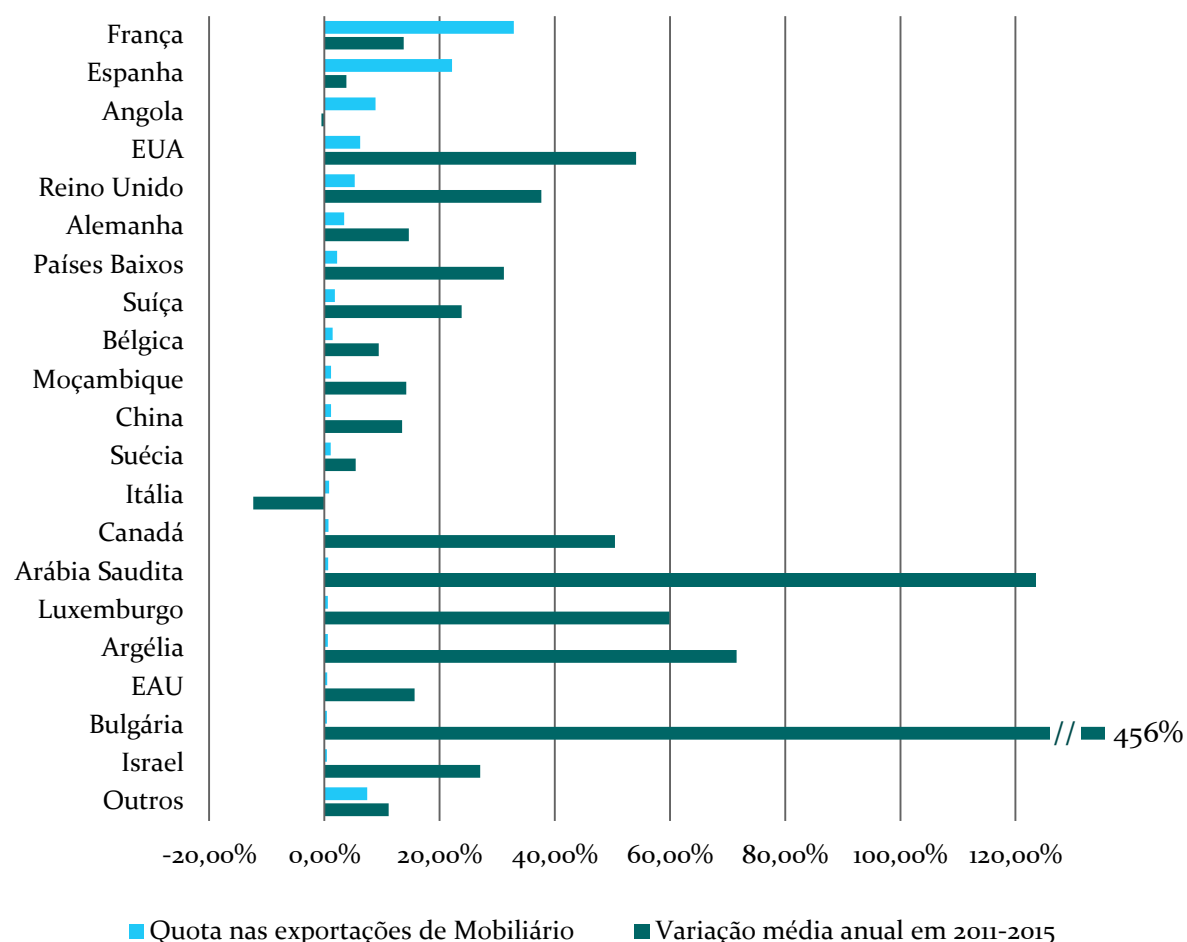
Gráf. 58: Principais exportações do setor de Mobiliário



Dados em milhões de Euros.

Os principais mercados de destino do Mobiliário nacional foram a França e Espanha, com compras no valor de 331,5 e 223,2 milhões de Euros (quotas de 32,9% e 22,2% nas nossas exportações, respetivamente). Seguiram-se Angola (EUR 89,3 milhões), Estados Unidos da América (EUR 62,4 milhões) e Reino Unido (EUR 53,1 milhões). O top 10 dos principais compradores de Mobiliário nacional foi completado pela Alemanha, Holanda, Suíça, Bélgica e Moçambique.

Gráf. 59: Peso relativo e evolução dos principais clientes do setor de Mobiliário

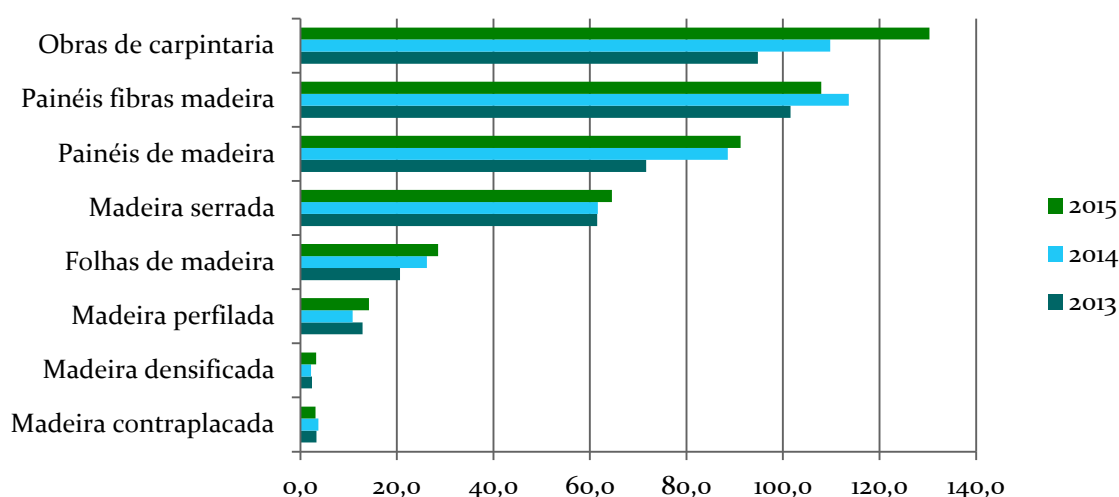


Em termos evolutivos, de entre os 20 principais clientes de Mobiliário, o panorama mais favorável verificou-se para a Bulgária, com uma TMCA, entre 2011 e 2015, de 455,5%, tendo as suas importações passado de 187 mil Euros, em 2011, para 4,46 milhões, em 2015. A Arábia Saudita apresentou uma TMCA de 123,4%, tendo passado de 866 mil Euros para 6,627 milhões. Seguiram-se a Argélia (TMCA de 71,6%, passando de 1,08 para 6,11 milhões de Euros, não obstante uma redução de 12,2% entre 2014 e 2015), o Luxemburgo (TMCA de 59,9%, passando de 1,14 para 6,21 milhões de Euros), os Estados Unidos (TMCA de 54,1%) e o Canadá (TMCA de 50,5% passando de 1,61 para 7,41 milhões de Euros). É de referir que,

apesar de continuar a ser o 3º principal comprador, Angola registou, entre 2014 e 2015, uma redução de 37% nas importações de Mobiliário português; em 2014, foi responsável por 15,1% das exportações nacionais, enquanto em 2014 essa quota foi de apenas 8,9%.

No domínio dos artigos de madeira para Construção, Portugal exportou, em 2015, 443,2 milhões de Euros, tendo registado uma TMCA de 5,3% entre 2011 e 2015 e um aumento de 6,4% comparativamente a 2014. Desde 2013, a taxa de cobertura das importações pelas exportações ronda os 150%. Os principais produtos exportados foram as obras de carpintaria (130,6 milhões de Euros, mais 18,7% que em 2014), os painéis de fibras de madeira (EUR 107,9 milhões), os painéis de madeira (EUR 91,2 milhões, com uma TMCA entre 2011 e 2015 de 16,4%), as folhas de madeira (EUR 28,5 milhões), a madeira perfilada (EUR 14,2 milhões), a madeira densificada (EUR 3,3 milhões, TMCA de 47%) e a madeira contraplacada (EUR 3,2 milhões, menos 17,2% que em 2014).

Gráf. 6o: Exportações de Madeira para Construção, por tipo de produto

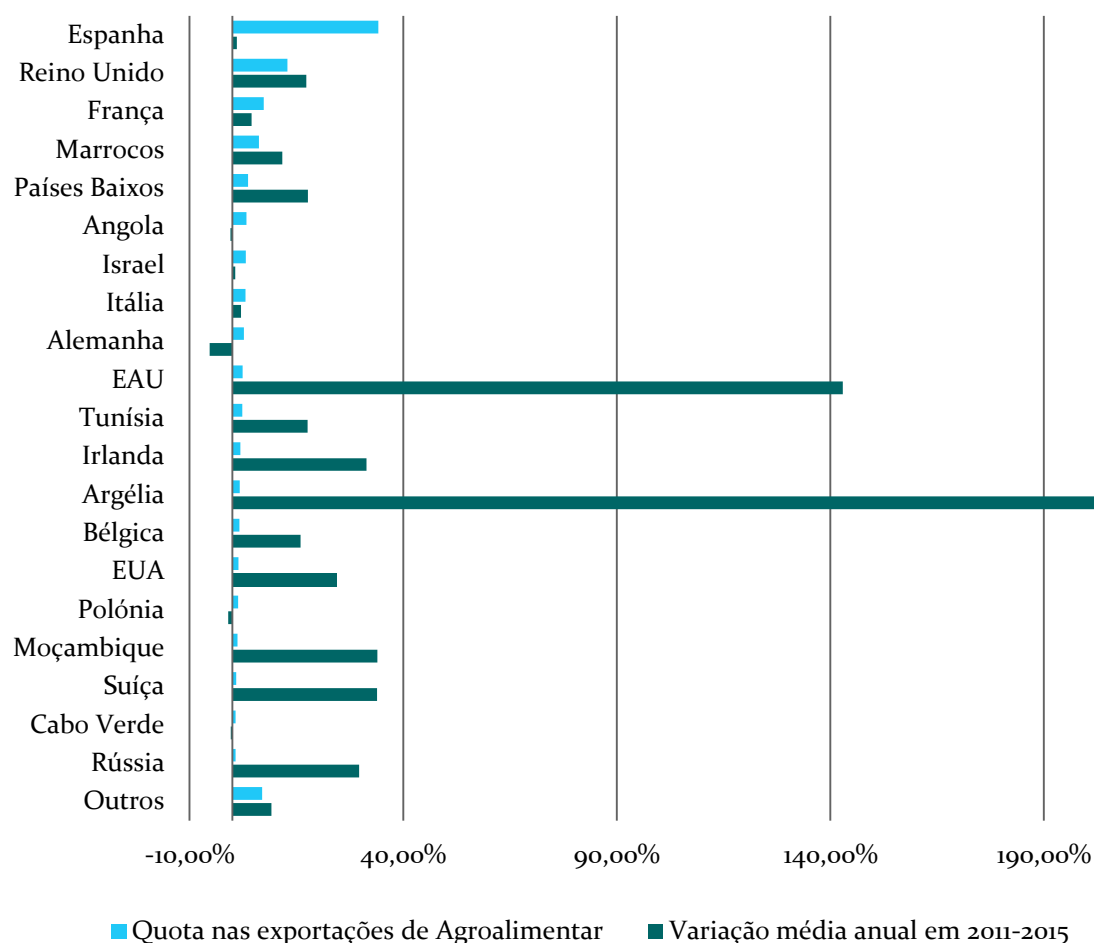


Dados em milhões de Euros.

O principal mercado de destino de madeira para Construção foi Espanha, que adquiriu 151,4 milhões de Euros, registando uma quota de 34,2% nas exportações nacionais. Seguiram-se os seguintes mercados: Reino Unido (EUR 57,2 milhões), França (EUR 32,5 milhões), Marrocos (EUR 27,5 milhões), Holanda (EUR 16,4 milhões), Angola (EUR 14,8 milhões), Israel (EUR 13,9 milhões), Itália (EUR 13,7 milhões), Alemanha (EUR 12 milhões), Emirados Árabes Unidos (EUR 10,6 milhões) e Tunísia (EUR 10,4 milhões).

Numa perspetiva evolutiva, de entre os 20 principais clientes destes produtos, destacam-se: Argélia, com uma TMCA entre 2011 e 2015 de 202%, Emirados Árabes Unidos (TMCA de 143%), Moçambique e Suécia (TMCA de 33,9%) e Irlanda (TMCA de 31,4%).

Gráf. 61: Peso relativo e evolução dos principais clientes de Madeiras p/ Construção



ii. Produtos e serviços alvo

A fileira Madeira e Mobiliário engloba todos os produtos e atividades relacionados com a produção e distribuição de madeiras e de peças de mobiliário, abrangendo as diversas tipologias e formatos de madeiras e todo o tipo de peças de mobiliário (excluindo as metálicas, alvo de análise no âmbito de outra fileira neste programa), destinados às mais variadas aplicações. Deste modo, compreende empresas cujas atividades se localizam em diversos estágios da cadeia de valor destes produtos – a montante, como a serração de madeira, passando pelas atividades de fabrico e distribuição de produtos intermédios, e culminando a jusante, no comércio dos produtos finais através das diversas modalidades (por grosso e a retalho, especializado e não especializado).

iii. Exemplos de CAE com enquadramento na Fileira

- 161 Serração, aplainamento e impregnação da madeira
- 162 1 Fabricação de folheados e painéis à base de madeira

- 162 20 Parqueteria
- 162 30 Fabricação de outras obras de carpintaria para a construção
- 162 40 Fabricação de embalagens de madeira
- 162 91 Fabricação de outras obras de madeira
- 310 10 Fabricação de mobiliário para escritório e comércio
- 310 20 Fabricação de mobiliário de cozinha
- 310 91 Fabricação de mobiliário de madeira para outros fins
- 310 93 Fabricação de mobiliário de outros materiais para outros fins
- 310 94 Actividades de acabamento de mobiliário
- 461 30 Agentes do comércio por grosso de madeira e materiais de construção
- 461 50 Agentes do comércio por grosso de mobiliário, artigos para uso doméstico e ferragens
- 464 70 Comércio por grosso de móveis para uso doméstico, carpetes, tapetes e artigos de iluminação
- 466 50 Comércio por grosso de mobiliário de escritório
- 467 31 Comércio por grosso de madeira em bruto e de produtos derivados
- 475 91 Comércio a retalho de mobiliário e artigos de iluminação, em estabelecimentos especializados

iv. Empresas aderentes

Empresa	Produto(s)	CAE principal
Anibal Beirão Martins & Filho	Mobiliário	47591 - Com. a retalho de mobiliário e artigos de iluminação, em estabelecimentos especializados
Casa Costa	Carpintaria	
F.M.F. - Nódulo	Carpintaria	46731 - Comércio por grosso de madeira em bruto e de produtos derivados
Fábrica de Móveis Oliveira & Jesus	Mobiliário	31020 - Fabricação de mobiliário de cozinha
Fábricas J. R. Silva	Mobiliário	31091 - Fabricação de mobiliário de madeira para outros fins
Filipe Almeida - Marcenaria e Carpintaria	Mobiliário	31091 - Fabricação de mobiliário de madeira para outros fins
Indusmade	Carpintaria	16230 - Fabricação de outras obras de carpintaria para a construção
Madeiralto	Madeiras	16101 - Serração de madeira
Nomogno	Carpintaria	16230 - Fabricação de outras obras de carpintaria para a construção
Robinil	Mobiliário	31091 - Fabricação de mobiliário de madeira para outros fins
Sécarte	Mobiliário	31020 - Fabricação de mobiliário de cozinha
Torres & Filho II	Mobiliário	31091 ¹ - Fabricação de mobiliário de madeira para outros fins
Vieira de Andrade & Filhos	Mobiliário	31020 - Fabricação de mobiliário de cozinha

¹ CAE secundário

Produtos a internacionalizar pelas empresas aderentes

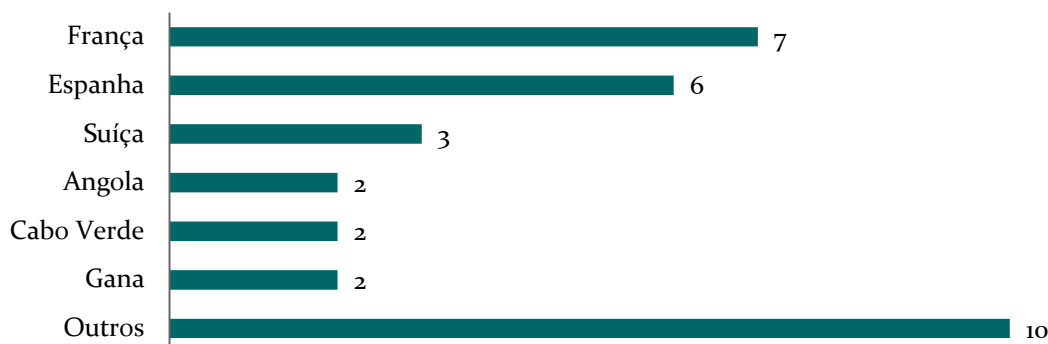
- ▶ Artigos de decoração
- ▶ Artigos de iluminação
- ▶ Carpintaria
- ▶ Estofos
- ▶ Mobiliário de cozinha
- ▶ Mobiliário de WC
- ▶ Mobiliário estofado
- ▶ Mobiliário geriátrico
- ▶ Mobiliário para espaços comerciais
- ▶ Mobiliário para hotelaria
- ▶ Paletes de madeira
- ▶ Projetos de espaços comerciais
- ▶ Roupeiros

Gráf. 62: Oferta das empresas da fileira Madeira e Mobiliário



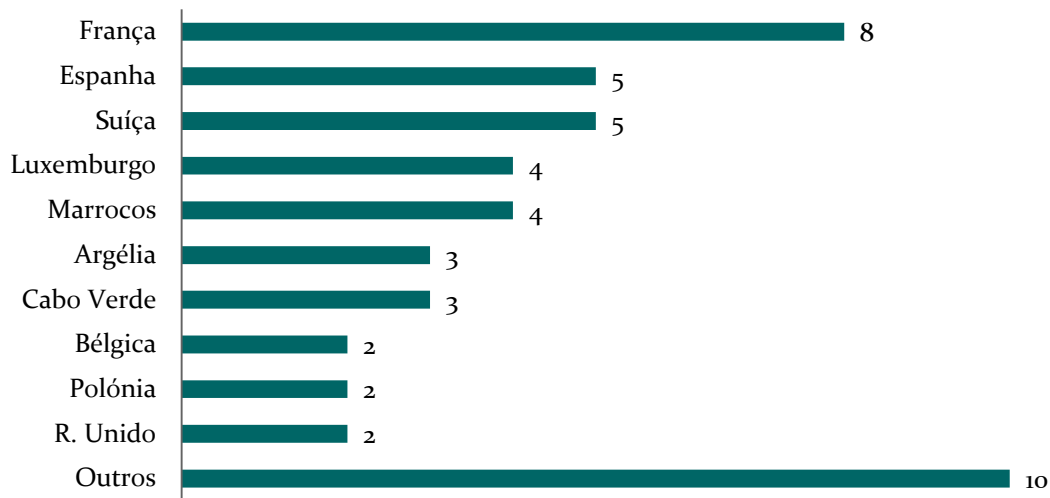
Nota: A mesma empresa pode apresentar mais do que 1 tipo de produto.

Gráf. 63: Mercados de atuação das empresas da fileira Madeira e Mobiliário



Nota: "Outros": Antilhas Holandesas, Argélia, Brasil, Costa do Marfim, Emirados Árabes Unidos, Líbano, Luxemburgo, Marrocos, Moçambique e Qatar.

Gráf. 64: Mercados alvo das empresas da fileira Madeira e Mobiliário



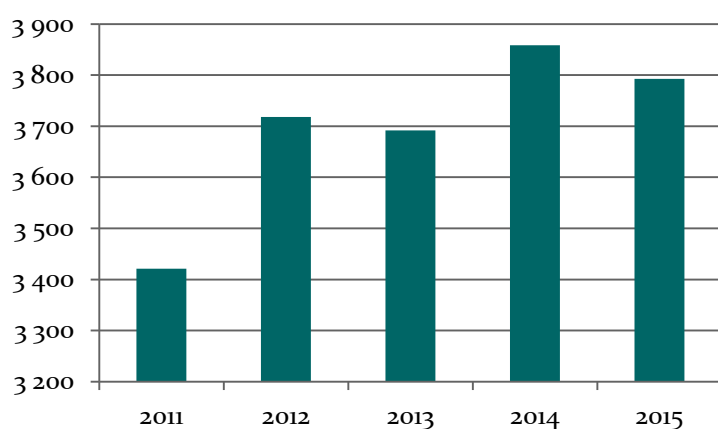
Nota: "Outros": África do Sul, Angola, Canadá, Costa do Marfim, Emirados Árabes Unidos, Gana, Líbia, São Tomé e Príncipe, Senegal e Tunísia.

4.3. Metalomecânica

i. Caracterização geral da Fileira

O grupo dos “Metais comuns e suas obras” é responsável por cerca de 8% das exportações anuais portuguesas. Em 2015, as vendas para o mercado externo ultrapassaram 3,79 mil milhões de Euros. Não obstante este valor representar uma redução de 1,7% face a 2014, o setor registou, entre 2011 e 2015, uma taxa média de crescimento anual (TMCA) de 2,7%.

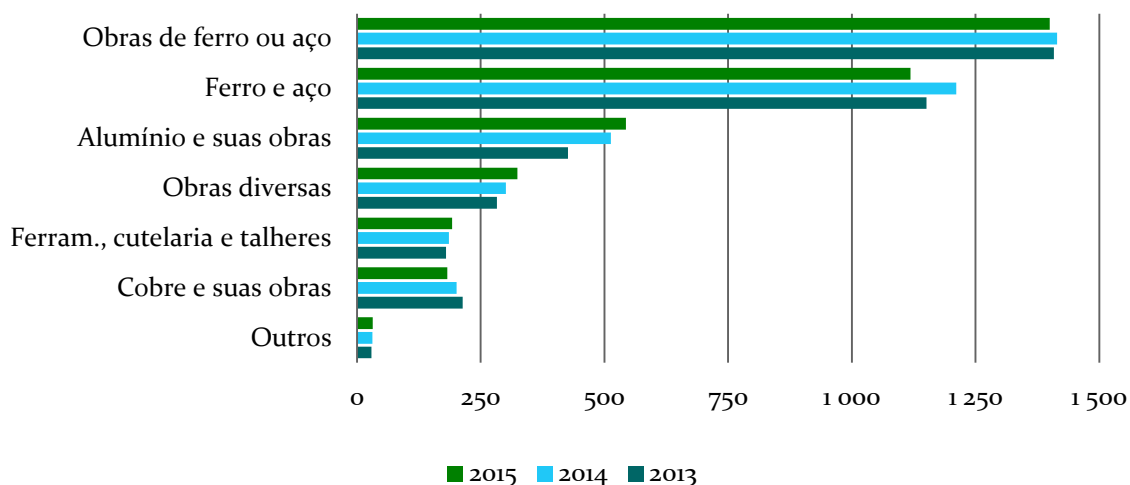
Gráf. 65: Evolução das exportações nacionais de Metais Comuns



Dados em milhões de Euros.

Dentro deste grupo, a principal categoria de produtos exportados foi a das “Obras de ferro fundido, ferro ou aço” (EUR 1,4 mil milhões). Seguiram-se o “Ferro fundido, ferro e aço”, com cerca de 1,12 mil milhões de Euros, e o “Alumínio e suas obras”, com 543 milhões. Em termos evolutivos, as categorias que têm registado melhores desempenhos são as seguintes: “Obras diversas de metais comuns”, que registou, entre 2011 e 2015, uma TMCA de 7,2%; “Ferramentas, artefactos de cutelaria e talheres, e suas partes, de metais comuns” (TMCA de 6,8%); “Alumínio e suas obras” (TMCA de 4,3% e aumento de 5,9% entre 2014 e 2015); e “Zinco e suas obras” (TMCA de 4% e aumento de 12% entre 2014 e 2015).

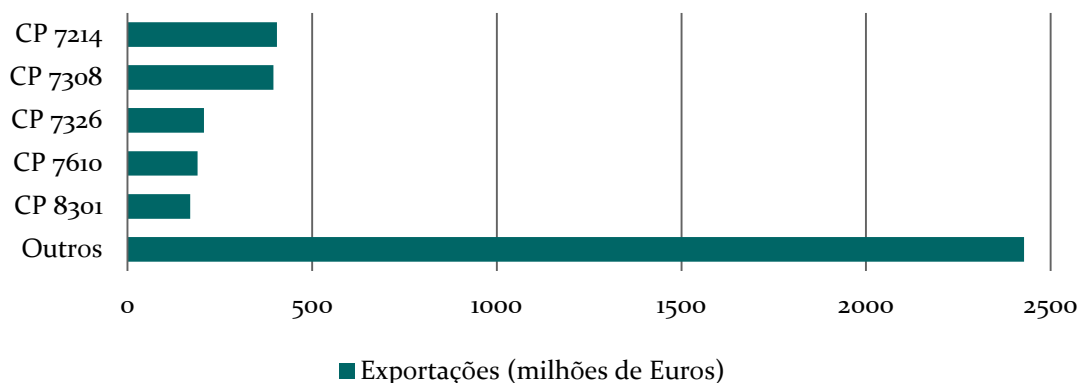
Gráf. 66: Exportações de Metais Comuns, por tipo de produto



Dados em milhões de Euros.

De um ponto de vista mais específico, a 4 dígitos da Nomenclatura Combinada, os principais produtos exportados foram os seguintes: “Barras de ferro ou aço não ligado, simplesmente forjadas, laminadas, estiradas ou extrudadas, a quente” (Código Pautal/CP 7214 – 404 milhões de Euros em 2015), “Construções e suas partes (...), de ferro fundido, ferro ou aço” (CP 7308 – EUR 394,6 milhões), “Outras obras de ferro ou aço” (CP 7326 – EUR 207,1 milhões), “Construções e suas partes (...), de alumínio” (CP 7610 – EUR 189,6 milhões) e “Cadeados, fechaduras e ferrolhos (de chave, de segredo ou elétricos), de metais comuns” (CP 8301 – EUR 169,2 milhões).

Gráf. 67: Principais exportações do setor de Metais Comuns

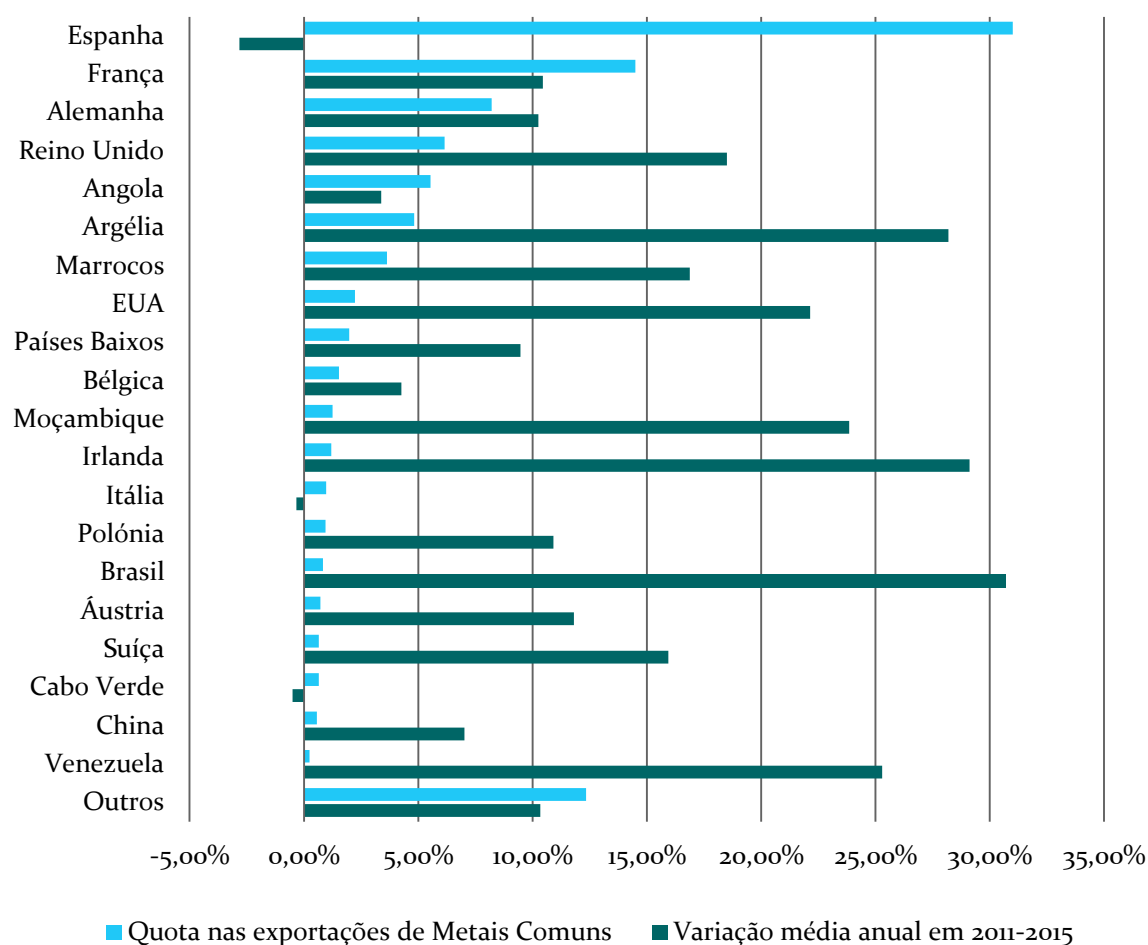


No que respeita aos principais mercados de destino, destaca-se, desde logo, Espanha, que adquiriu, em 2015, cerca de 1,176 mil milhões de Euros de metais comuns a Portugal, tendo respondido por 31% das exportações nacionais. Seguem-se os mercados de França (EUR 549,8 milhões, quota de 14,5% nas exportações nacionais), Alemanha (EUR 311,3 milhões, quota de 8,2%), Reino Unido (EUR 233,3 milhões, quota de 8,2%) e Angola

(EUR 209,9 milhões, quota de 5,5%). O top 10 dos compradores de metais comuns nacionais foi completado pela Argélia, Marrocos, Estados Unidos da América, Holanda e Bélgica.

Numa ótica evolutiva, de entre os 20 principais clientes, destacam-se: Moçambique, com uma TMCA, entre 2011 e 2015, de 23,8%, os Estados Unidos (TMCA de 22,1%), Reino Unido (TMCA de 18,5%), Suíça (TMCA de 15,9%), Áustria (TMCA de 11,8%) e Polónia (TMCA de 10,9%), França (TMCA de 10,5%) e Alemanha (TMCA de 10,3%). É de notar que a Holanda, entre 2014 e 2015, aumentou as importações de metais comuns portugueses em 43,3% (de 52,6 para 75,3 milhões de Euros).

Gráf. 68: Peso relativo e evolução dos principais clientes de Metais Comuns



ii. Produtos e serviços alvo

A fileira Metalomecânica engloba todos os produtos e atividades relacionados com a produção e distribuição de metais comuns e suas obras, nomeadamente ferro, aço, cobre, níquel, alumínio, chumbo, zinco, estanho, entre outros. Deste modo, compreende empresas cujas atividades se localizam em diversos estágios da cadeia de valor destes produtos – a montante, como as indústrias metalúrgicas de base, passando pelas atividades de fabrico e

distribuição de produtos intermédios, e culminando a jusante, no comércio dos produtos finais através das diversas modalidades (por grosso e a retalho, especializado e não especializado).

Uma vez que o EXPORTAR+ pretende ser um projeto inclusivo, estendendo o seu apoio ao maior número possível de empresas, têm também enquadramento nesta Fileira os produtos e atividades relacionados com a produção e distribuição de máquinas e equipamentos, nomeadamente de transporte.

iii. Exemplos de CAE com enquadramento na Fileira

24	Indústrias metalúrgicas de base
25	Fabricação de produtos metálicos, excepto máquinas e equipamentos
28	Fabricação de máquinas e de equipamentos, n.e.
29	Fabricação de veículos automóveis, reboques, semi-reboques e componentes para veículos automóveis
30	Fabricação de outro equipamento de transporte
45	Comércio, manutenção e reparação, de veículos automóveis e motociclos
46 120	Agentes do comércio por grosso de combustíveis, minérios, metais e de produtos químicos para a indústria
46 140	Agentes do comércio por grosso de máquinas, equipamento industrial, embarcações e aeronaves
46 150	Agentes do comércio por grosso de mobiliário, artigos para uso doméstico e ferragens
46 6	Comércio por grosso de outras máquinas, equipamentos e suas partes
46 720	Comércio por grosso de minérios e de metais
46 740	Comércio por grosso de ferragens, ferramentas manuais e artigos para canalizações e aquecimento
46 771	Comércio por grosso de sucatas e de desperdícios metálicos
47 521	Comércio a retalho de ferragens e de vidro plano, em estabelecimentos especializados
47 592	Comércio a retalho de louças, cutelaria e de outros artigos similares para uso doméstico, em estabelecimentos especializados

iv. Empresas aderentes

Empresa	Produto(s)	CAE principal
Albinox	Reservatórios	25290 - <i>Fabricação de outros reservatórios e recipientes metálicos</i>
Anporgest	Gradeamentos	25610 - <i>Tratamento e revestimento de metais</i>
António da Silva Albino	Tornearia	25620 - <i>Atividades de mecânica geral</i>
Comev	Estruturas, caixilharia	25120 - <i>Fabricação de portas, janelas e elementos similares em metal</i>
Cosimpor	Peças p/ automóveis	45310 - <i>Comércio por grosso de peças e acessórios para veículos automóveis</i>

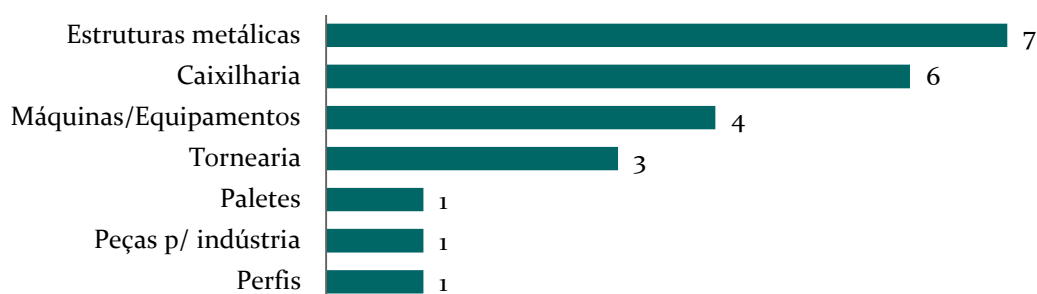
F.M.P. - Fly Mecânica de Precisão	Tornearia	30300 - Fabricação de aeronaves, de veículos espaciais e equipamento relacionado
Fernando Martins de Carvalho & Irmãos	Caixilharia	25120 - Fabricação de portas, janelas e elementos similares em metal
Homesteel	Estruturas	25110 - Fabricação de estruturas de construções metálicas
Jorge F. Ramos	Caixilharia, estruturas	25120 - Fabricação de portas, janelas e elementos similares em metal
Maquicôa	Máquinas, paletes	28410 - Fabricação de máquinas-ferramentas para metais
Metalaf	Estruturas	25110 - Fabricação de estruturas de construções metálicas
Metalguarda	Estruturas	25610 - Tratamento e revestimento de metais
Metalúrgica do Eucalipto	Recuperadores, salamandras	25210 - Fabricação de caldeiras e radiadores para aquecimento central
Metalúrgica do Serrado	Portas, caixilharia	25120 - Fabricação de portas, janelas e elementos similares em metal
Pavi-Metal	Estruturas	25110 - Fabricação de estruturas de construções metálicas
Pedrasina	Equipamentos industriais	28930 ¹ - Fabricação de máquinas para as indústrias alimentares, das bebidas e do tabaco
Perfisa	Perfis	24330 - Perfilagem a frio
Serralharia Estrela	Caixilharia	25120 - Fabricação de portas, janelas e elementos similares em metal
Sifergal	Caixilharia, estruturas	25120 - Fabricação de portas, janelas e elementos similares em metal
Silva & Chaves	Moldes, tornearia	25732 - Fabricação de ferramentas mecânicas

¹ CAE secundário

Produtos a internacionalizar pelas empresas aderentes

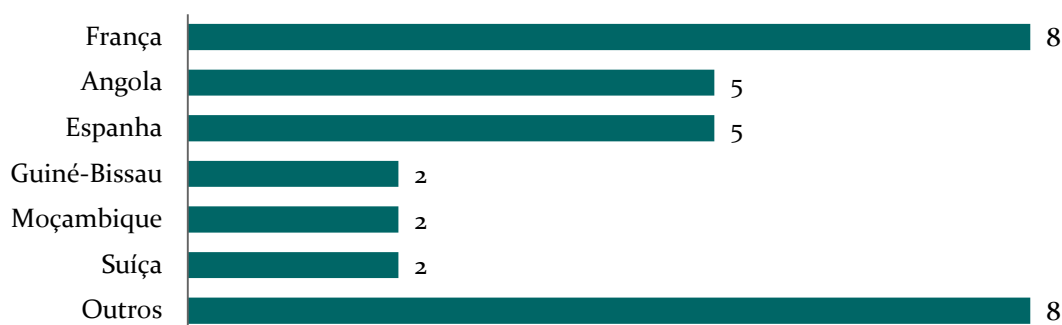
- ▶ Caixilharia
- ▶ Componentes para as indústrias aeronáutica e automóvel
- ▶ Corrimãos
- ▶ Escadas
- ▶ Estruturas metálicas
- ▶ Fachadas
- ▶ Gradeamentos
- ▶ Maquinação
- ▶ Máquinas/equipamentos
- ▶ Moldes
- ▶ Paletes em ferro
- ▶ Peças em tornearia
- ▶ Perfis metálicos
- ▶ Portas
- ▶ Recuperadores/salamandras
- ▶ Reservatórios

Gráf. 69: Oferta das empresas da fileira Metalomecânica



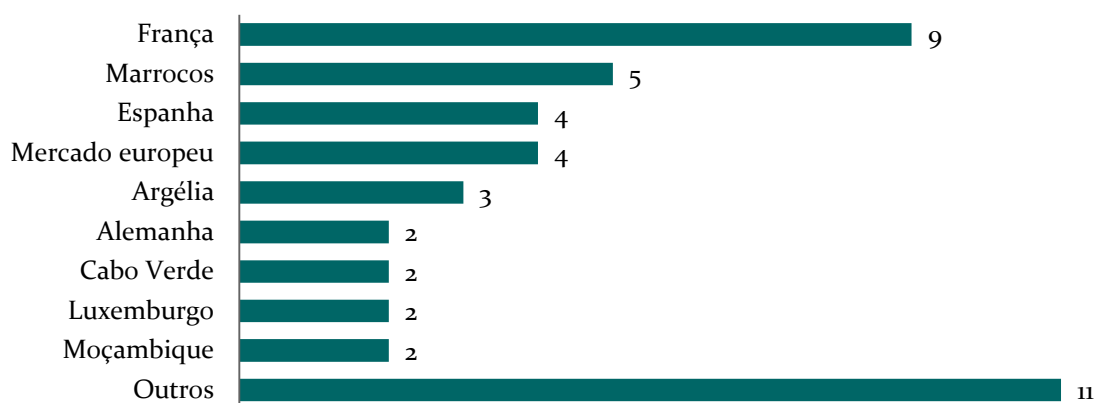
Nota: A mesma empresa pode apresentar mais do que 1 tipo de produto.

Gráf. 70: Mercados de atuação das empresas da fileira Metalomecânica



Nota: "Outros": Brasil, Congo, Cuba, Marrocos, Omã, São Tomé e Príncipe, Senegal e Turquia.

Gráf. 71: Mercados alvo das empresas da fileira Metalomecânica



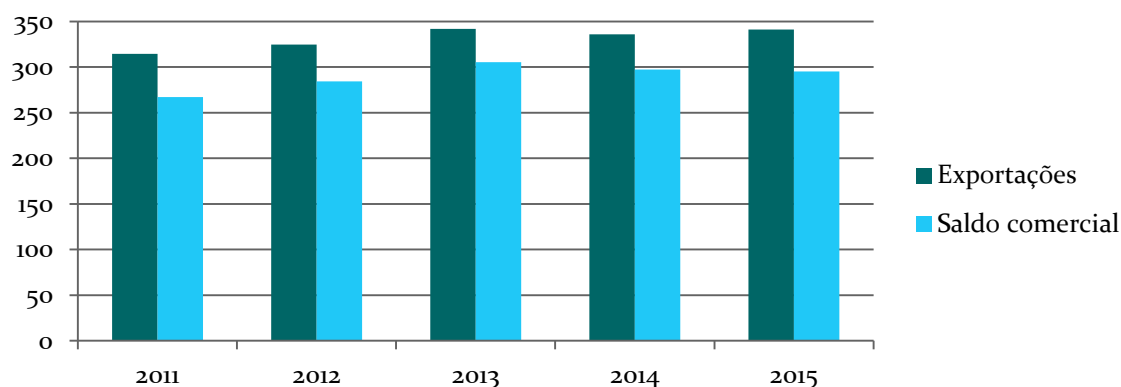
Nota: "Outros": África do Sul, Angola, Bélgica, Cuba, Irão, Irlanda, Polónia, Reino Unido, São Tomé e Príncipe, Senegal e Suíça.

4.4. Rochas ornamentais

i. Caracterização geral da Fileira

Portugal é o 7º maior exportador mundial de Rochas Ornamentais. Em 2015, as vendas para o mercado externo ultrapassaram os 341 milhões de Euros, traduzindo uma Taxa Média de Crescimento Anual (TMCA) entre 2011 e 2015 de 2,1%.

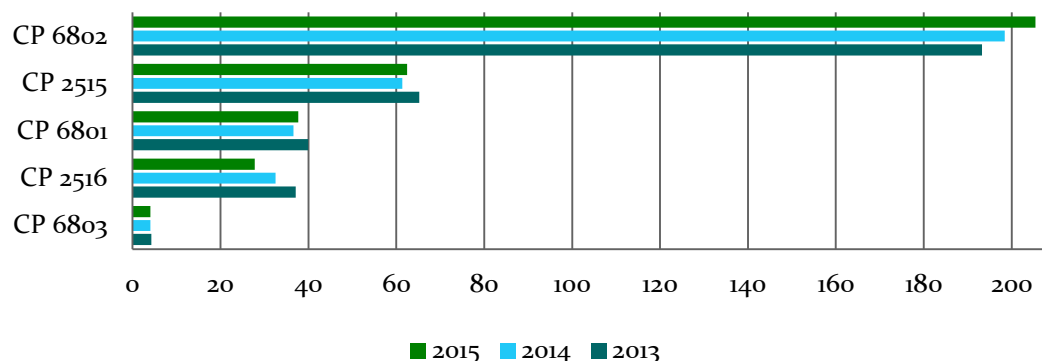
Gráf. 72: Evolução das exportações nacionais de Rochas Ornamentais



Fonte: AICEP, 2017. Dados em milhões de Euros.

Os principais produtos exportados são os seguintes: pedras de cantaria ou de construção (exceto de ardósia) trabalhadas e suas obras (Código Pautal/CP 6802 – 205,5 milhões de Euros em 2015); mármore, travertinos, granitos belgas e outras pedras calcárias de cantaria ou de construção, de densidade aparente igual ou superior a 2,5, e alabastro, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular (CP 2515 – EUR 62,5 milhões); pedras para calçetar, lancis e placas (lajes) para pavimentação, de pedra natural (exceto a ardósia) (CP 6801 – EUR 37,7 milhões); granito, pórfiro, basalto, arenito e outras pedras de cantaria ou de construção, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular (CP 2516 – EUR 27,8 milhões); ardósia natural trabalhada e obras de ardósia natural ou aglomerada (CP 6803 – EUR 4 milhões).

Gráf. 73: Principais exportações do setor de Rochas Ornamentais

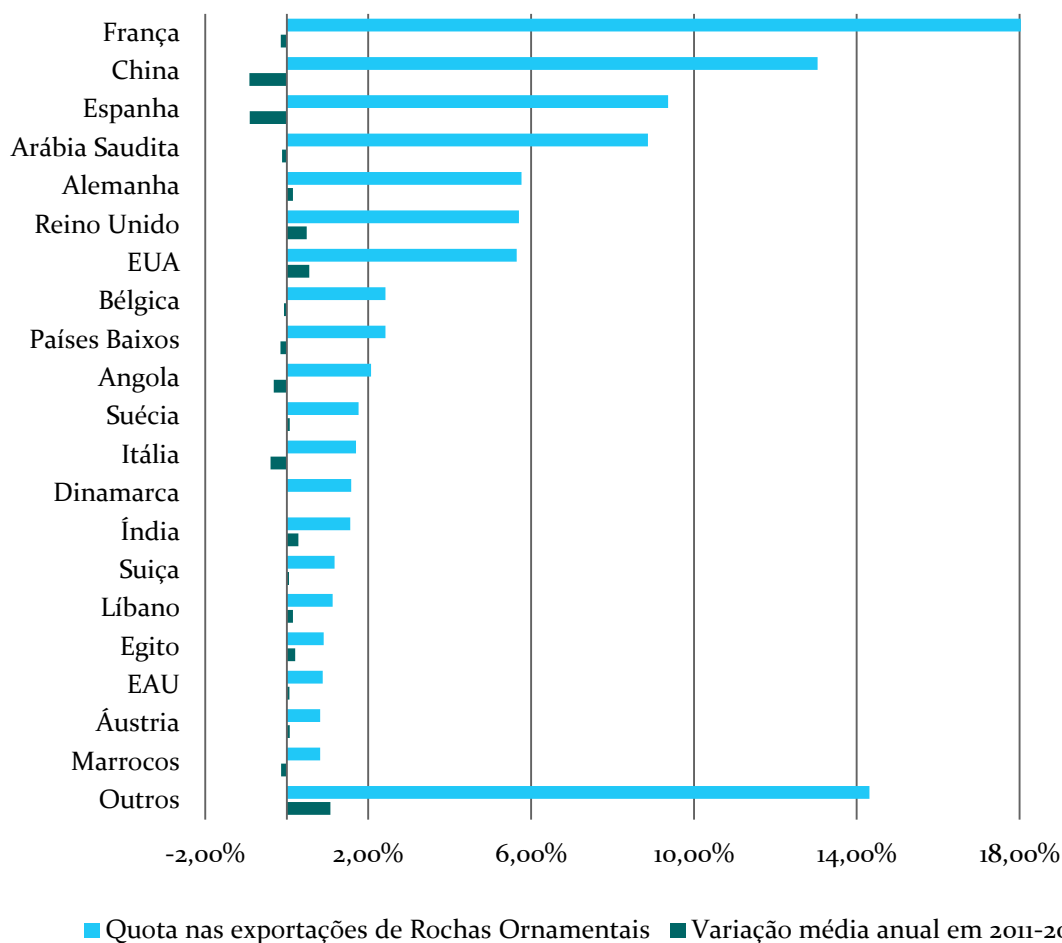


Fonte: International Trade Centre, 2017. Dados em milhões de Euros.

Em 2015, os principais mercados de destino destes produtos foram a França e a China, com compras no valor de 61,5 e 44,5 milhões de Euros (quotas de 18% e 13% nas nossas exportações, respetivamente). O top 10 dos países compradores de Rochas Ornamentais foi completado pelos seguintes: Espanha (EUR 32 milhões), Arábia Saudita (EUR 30,3 milhões), Alemanha (EUR 19,7 milhões), Reino Unido (EUR 19,4 milhões), Estados Unidos da América (EUR 19,3 milhões), Bélgica (EUR 8,283 milhões), Holanda (EUR 8,279 milhões) e Angola (EUR 7,058 milhões).

Em termos evolutivos, no período entre 2011 e 2015, de entre os 20 principais compradores, destacam-se: Egito, com uma TMCA de 141,4%, tendo as suas importações atingido 3,106 milhões de Euros; Índia (TMCA de 43,9%, com um aumento de 76,7% entre 2014 e 2015); Líbano (TMCA de 36,3%, com aumento de 70,5% em 2015); Áustria (TMCA de 16,2%, com aumento de 45,2% em 2015); e Estados Unidos (TMCA de 16%, com aumento de 22,1% em 2015).

Gráf. 74: Peso relativo e evolução dos principais clientes de Rochas Ornamentais



Fonte: AICEP, 2017.

ii. Produtos e serviços alvo

A fileira Rochas Ornamentais engloba todos os produtos e atividades relacionados com a produção e distribuição de artigos feitos à base de pedras naturais de carácter ornamental, abrangendo as diversas categorias de pedra e as suas distintas aplicações. Deste modo, compreende empresas cujas atividades se localizam em diversos estágios da cadeia de valor destes produtos – a montante, como a indústria extrativa, passando pelas atividades de fabrico e distribuição de produtos intermédios, e culminando a jusante, no comércio dos produtos finais através das diversas modalidades (por grosso e a retalho, especializado e não especializado).

iii. Exemplos de CAE com enquadramento na Fileira

- 081 11 Extração de mármore e outras rochas carbonatadas
- 081 12 Extração de granito ornamental e rochas similares
- 081 15 Extração de ardósia
- 237 01 Fabricação de artigos de mármore e de rochas similares
- 237 02 Fabricação de artigos em ardósia (lousa)
- 237 03 Fabricação de artigos de granito e de rochas, n.e.
- 461 80 Agentes especializados do comércio por grosso de outros produtos
- 467 32 Comércio por grosso de materiais de construção (excepto madeira) e equipamento sanitário
- 475 23 Comércio a retalho de material de bricolage, equipamento sanitário, ladrilhos e materiais similares, em estabelecimentos especializados

iv. Empresas aderentes

Empresa	Produto(s)	CAE principal
Anigraco	Tampos	08112 - Extração de granito ornamental e rochas similares
Granifonte	Granitos	23701 - Fabricação de artigos de mármore e de rochas similares
Granigouveia	Granitos, mármore	23701 - Fabricação de artigos de mármore e de rochas similares
Granipoças	Granitos	08112 - Extração de granito ornamental e rochas similares
Granitos de Monteiro & Cunha	Granitos, mármore	23703 - Fabricação de artigos de granito e de rochas, n.e.
Orlando & Tomás	Peitoris, lajetas,...	23703 - Fabricação de artigos de granito e de rochas, n.e.

Produtos a internacionalizar pelas empresas aderentes

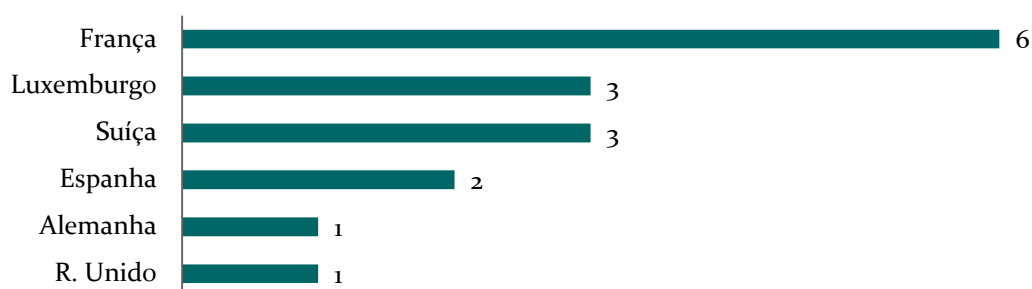
- ▶ Arte sacra (campas, jazigos, lápides, vasos, capelas)
- ▶ Lancis
- ▶ Balaústres
- ▶ Lareiras
- ▶ Bancadas de cozinha
- ▶ Mesas / Bancos
- ▶ Cantaria
- ▶ Ombreiras
- ▶ Churrasqueiras
- ▶ Paralelos
- ▶ Colunas
- ▶ Peitoris
- ▶ Degraus
- ▶ Recuperadores
- ▶ Estantes
- ▶ Revestimentos
- ▶ Fontes
- ▶ Salamandras
- ▶ Lajetas
- ▶ Soleiras
- ▶ Tampos para móveis

Gráf. 75: Oferta das empresas da fileira Rochas Ornamentais

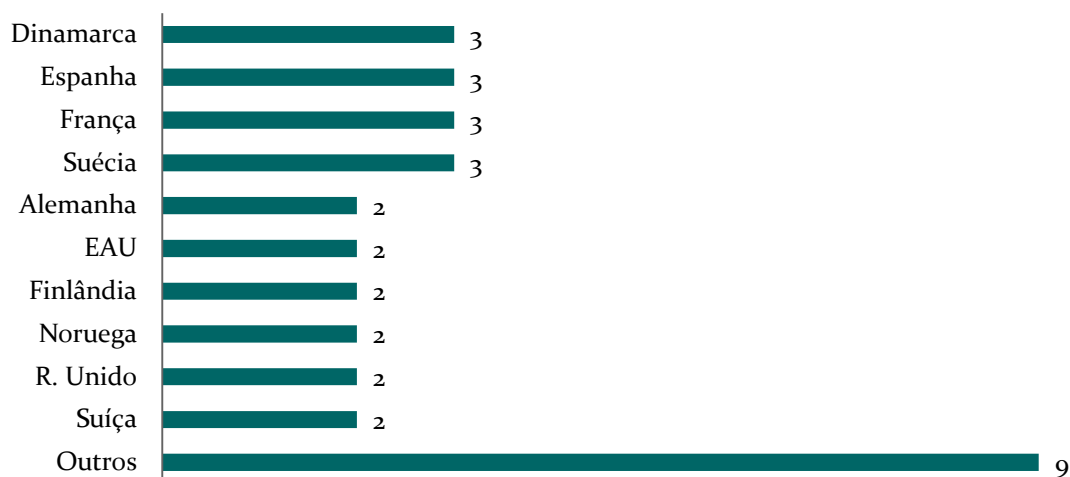


Nota: A mesma empresa pode apresentar mais do que 1 tipo de produto.

Gráf. 76: Mercados de atuação das empresas da fileira Rochas Ornamentais



Gráf. 77: Mercados alvo das empresas da fileira Rochas Ornamentais



Nota: "Outros": Angola, Arábia Saudita, Bélgica, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Holanda, Mercado europeu, Moçambique, São Tomé e Príncipe.

5. Enquadramento dos mercados alvo

Na conjugação entre os mercados internacionais definidos como prioritários pelos empresários participantes no Projeto, através da manifestação de interesse no preenchimento dos inquéritos, bem como da análise das exportações das fileiras escolhidas e, numa lógica de diversificação dos mercados de atuação, foi definido um conjunto de dois países do espaço europeu e dois países transcontinentais: Alemanha, Polónia, Marrocos e Emirados Árabes Unidos.

5.1. Alemanha

i. Situação económica

A Alemanha é, em termos do Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes, a maior economia da Europa e a 4^a a nível mundial (a seguir aos EUA, à China e ao Japão), cenário que não deverá sofrer qualquer alteração até 2019. Com uma população próxima de 82 milhões de habitantes, a Alemanha respondia, em 2015, por 8,1% e 6,3% do valor das exportações e importações mundiais, respetivamente, o que lhe confere o estatuto destacado do maior mercado europeu.



Graças a um setor exportador tradicionalmente forte, a balança corrente alemã beneficia de excedentes estruturais no seu comércio de mercadorias, devendo ter-se fixado em 8,2% do PIB em 2015.

A taxa média de desemprego, que em 2009 se fixara em 9,1%, tem vindo gradualmente a diminuir ao longo dos anos, tendo voltado a cair em 2015, para 4,7%, acompanhando o aumento progressivo do número de postos de trabalho.

ii. Comércio internacional

A Alemanha desempenha um papel fundamental nas relações comerciais internacionais, ocupando, em 2015, o 3^o lugar no ranking mundial de exportadores e de importadores (atrás da China e EUA), com 8,1% do valor global das exportações mundiais e 6,3% das importações. Entre 2011 e 2015, as exportações alemãs cresceram a uma taxa média de 0,4% ao ano, e as importações a uma taxa de 2,0% ao ano.

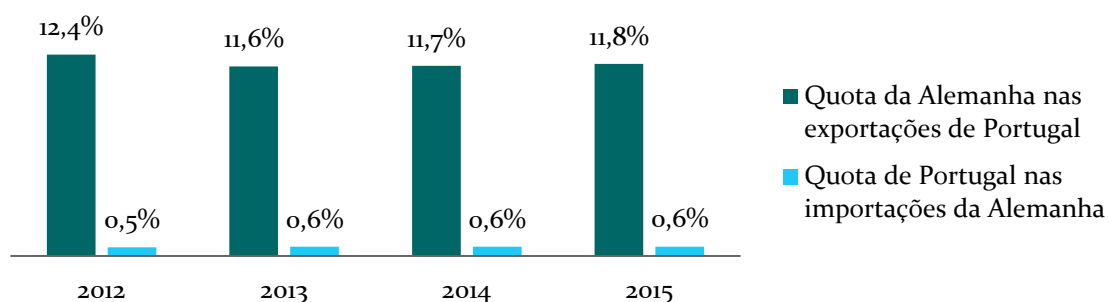
iii. Relações económicas com Portugal

O mercado alemão tem um papel da maior relevância para a economia portuguesa, surgindo, em 2016, em 3^o lugar (a seguir a Espanha e França) como cliente, e em 2^o lugar

como fornecedor de Portugal, absorvendo 11,6% do total das exportações e fornecendo 13,5% do total das importações nacionais.

Em 2015, Portugal posicionou-se como o 32º cliente da Alemanha, absorvendo 0,63% do total das exportações alemãs, e como 31º fornecedor, responsável por 0,58% das importações alemãs. Em relação a 2012, Portugal subiu um lugar quer no ranking de clientes, quer no de fornecedores. A sua quota de mercado como fornecedor aumentou 0,04%, enquanto, como cliente, o aumento foi de 0,07%.

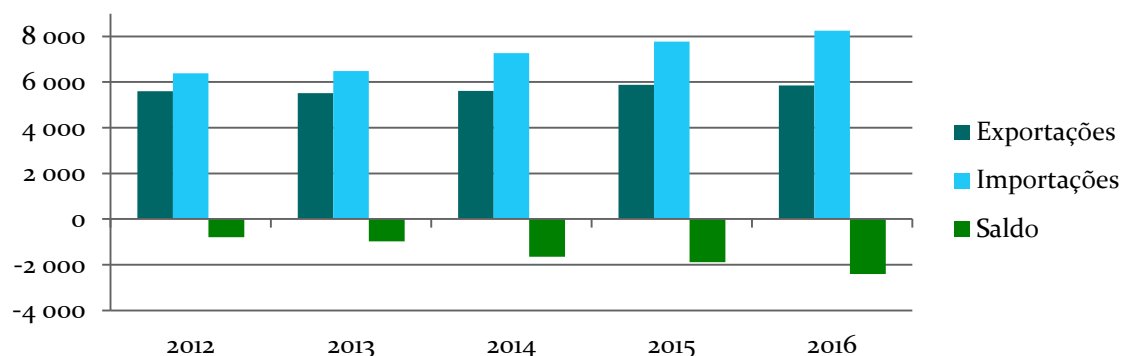
Gráf. 78: Relevância das vendas nacionais ao mercado Alemão



Fonte: AICEP, 2017.

Entre 2012 e 2016, a balança comercial luso-alemã foi continuamente desfavorável a Portugal. Contudo, reportando a análise a 2010, a taxa de cobertura das importações pelas exportações registou uma subida de 59,6% para 70,9%, representando uma diminuição do défice comercial, de 3,283 milhões para 2.401 milhões de euros. No referido período, as nossas exportações aumentaram de cerca de 4,8 para 5,9 mil milhões de euros, enquanto as importações aumentaram de 8,1 para cerca de 8,3 mil milhões de euros. Nos últimos anos, porém, a evolução do saldo comercial tem sido desfavorável para Portugal.

Gráf. 79: Balança comercial de bens de Portugal com a Alemanha



Fonte: AICEP, 2017. Dados em milhões de Euros.

De acordo com os dados do INE, o número de empresas portuguesas que têm vindo a exportar produtos para a Alemanha aumentou de 2.641, em 2010, para 2.983, em 2015 (+12,9%). Em 2009, este número era inferior a 2.000 empresas.

5.2. Polónia

i. Situação económica

Com uma população de 38,3 milhões de habitantes e uma superfície de 311 889 km², a Polónia é, em termos populacionais e de superfície, o maior país do conjunto dos Países da Europa Central e Oriental que aderiram à União Europeia em 2004. Atualmente, é o sexto maior país da UE, em termos de população.



Em termos económicos, foi o estado membro que mais cresceu no período entre 2005 e 2015, com uma taxa média de crescimento anual do PIB de 3,9%.

ii. Comércio internacional

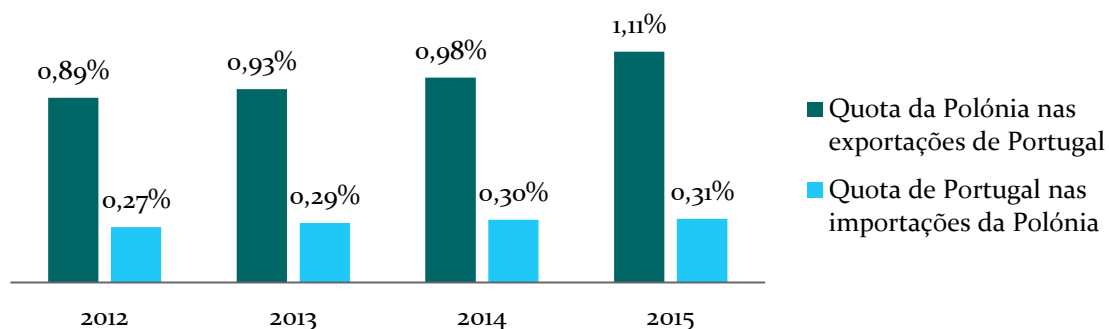
No contexto do comércio internacional, em 2015, a Polónia posicionou-se no 24º lugar no ranking quer de exportadores, quer de importadores, com quotas no comércio mundial de 1,2% e 1,1%, respetivamente. No período 2011-2015, a taxa média anual de crescimento das exportações foi de 6,2% e a das importações de 3,5%.

De 2010 a 2012, os défices da balança comercial da Polónia oscilaram entre 11 e 21 mil milhões de USD. Em 2013 e 2014, verificaram-se défices na ordem dos 2 mil milhões de USD. O aumento das exportações, superior ao das importações, permitiu que o país apresente agora uma balança comercial favorável, com saldos de 4,8 mil milhões de USD em 2015 e 7,9 mil milhões de USD em 2016.

iii. Relações económicas com Portugal

A Polónia é um importante parceiro comercial de Portugal. Em 2016, posicionou-se como o nosso 12º cliente. A sua quota nas exportações portuguesas de bens foi de 1,14%, a percentagem mais elevada dos últimos anos.

Gráf. 8o: Relevância das vendas nacionais ao mercado Polaco

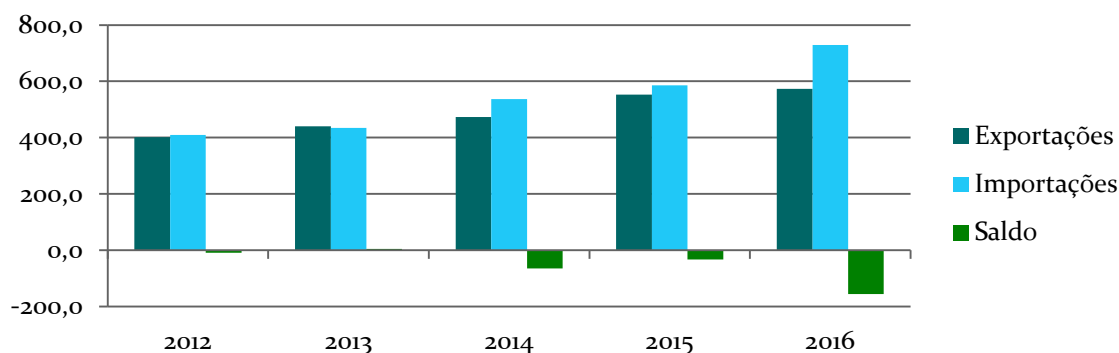


Fonte: AICEP, 2017.

As exportações portuguesas de bens para a Polónia aumentaram significativamente em 2015 (16,9%), verificando-se um incremento de 3,7% em 2016. O crescimento médio anual no período 2012-2016 foi de 9,4%. O valor das nossas exportações para o país passou de 401,5 milhões de Euros em 2012 para quase 573,7 milhões de Euros em 2016.

O saldo da balança comercial registou um défice de 155 milhões de Euros em 2016, sendo bastante inferiores os verificados em 2014 e 2015 (de cerca de 64 e 32 milhões de euros, respetivamente). No período 2012-2016, o saldo foi favorável a Portugal apenas em 2013 (5 milhões de euros).

Gráf. 81: Balança comercial de bens de Portugal com a Polónia



Fonte: AICEP, 2017. Dados em milhões de Euros.

De acordo com os dados do INE, o número de empresas portuguesas exportadoras para a Polónia tem vindo a aumentar, tendo passado de 982 em 2010 para 1.236 em 2015. Verificou-se, assim, um acréscimo de mais de 25%.

5.3. Marrocos

i. Situação económica

Com cerca de 33,8 milhões de habitantes (60% corresponde a população urbana e 40% a população rural), dos quais 53,3% tem menos de 30 anos, Marrocos caracteriza-se por ter uma maior estabilidade política, social e económica face a outros países da região.



As reformas económicas introduzidas ao longo dos últimos anos, a crescente abertura ao exterior, o assinalável investimento em infraestruturas e a aposta num conjunto de setores considerados estratégicos para o desenvolvimento e modernização do país (energia, agricultura, indústria e turismo), mudaram de forma muito positiva a face económica de Marrocos, que se traduziu numa notável evolução do setor financeiro, dos serviços e da indústria.

ii. Comércio internacional

As transações comerciais marroquinas têm registado um crescimento muito significativo, impulsionado pelo desenvolvimento económico do país e pela sua integração nos mercados internacionais. Apesar disso, Marrocos assume ainda um lugar relativamente modesto no comércio mundial, particularmente na qualidade de exportador, ocupando, em 2015, a 67ª posição do ranking de exportadores, com uma quota de 0,13% das exportações mundiais, e a 57ª enquanto importador, com uma quota de 0,22%.

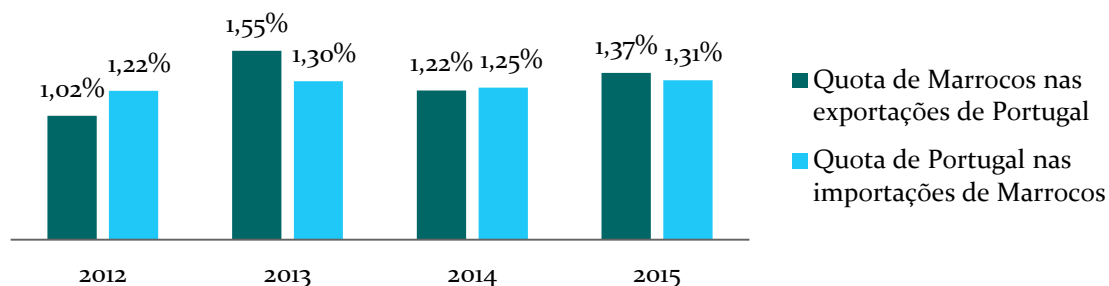
A economia apresenta um grau de abertura assinalável, representando as transações comerciais de bens (exportações + importações) cerca de 60,5% do PIB em 2015. A balança comercial marroquina é estruturalmente deficitária, com uma taxa de cobertura das importações que, em 2015, atingiu 58,3%, o valor mais elevado dos últimos anos.

iii. Relações económicas com Portugal

No que se refere ao comércio de bens, Marrocos destaca-se enquanto destino das exportações portuguesas, já que enquanto origem das importações a sua posição é bastante mais modesta. Em 2016, Marrocos foi o 10º cliente de Portugal (subiu uma posição face a 2015 e três face a 2014) e o 3º fora do espaço europeu (depois dos EUA e de Angola), representando 1,42% das exportações portuguesas (1,37% em 2015).

No contexto do comércio externo marroquino, em 2015, Portugal ocupou o 9º lugar enquanto fornecedor (13º em 2014), com uma quota de 2,7% nas importações de Marrocos (2% em 2014).

Gráf. 82: Relevância das vendas nacionais ao mercado Marroquino

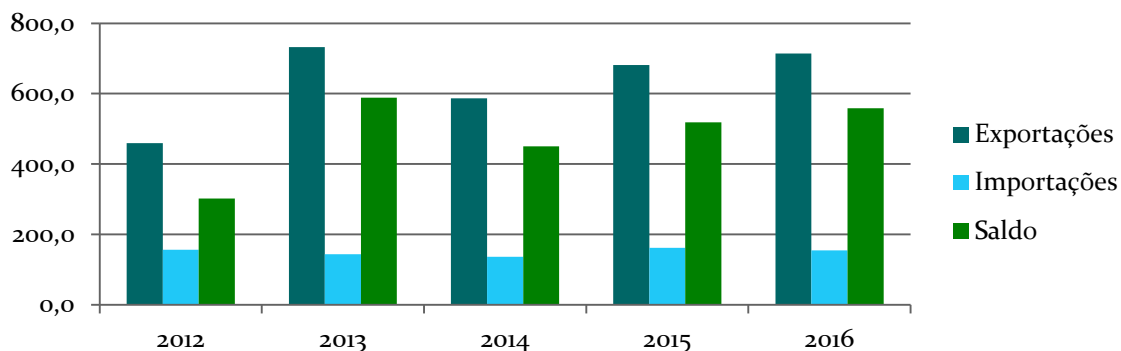


Fonte: AICEP, 2017.

As transações comerciais entre os dois países são tradicionalmente favoráveis a Portugal, com as exportações portuguesas a apresentarem, no período 2012-2016, um crescimento médio anual de 15,1%, enquanto as importações registaram um aumento de 0,3%.

Em 2016, as exportações portuguesas para o mercado marroquino atingiram 713,7 milhões de Euros. Por outro lado, as importações fixaram-se em 155,1 milhões de euros, o que representou uma redução de 4,4% em relação a 2015. O saldo da balança comercial ascendeu a 558,7 milhões de Euros, a que correspondeu um coeficiente de cobertura das importações de 460%.

Gráf. 83: Balança comercial de bens de Portugal com Marrocos



Fonte: AICEP, 2017. Dados em milhões de Euros.

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2015 estiveram envolvidas 1.238 empresas na exportação de bens para Marrocos (mais 17% comparativamente a 2011).

5.4. Emirados Árabes Unidos

i. Situação económica

Com cerca de 9,5 milhões de habitantes, os Emirados Árabes Unidos (EAU) são hoje uma economia aberta e com um elevado PIB per capita (40.420 USD em 2015). Entre 2013 e 2015, os acréscimos percentuais do PIB situaram-se entre 3,1% e 4,7%.



Segundo o relatório *Global Competiveness Index 2015-2016* (World Economic Forum), os EAU posicionaram-se no 17º lugar do ranking que incluiu 140 economias do mundo. Uma forte estabilidade macroeconómica e a elevada qualidade das infraestruturas são dois dos aspetos que contribuem para que exista uma base sólida, ficando à frente de todos os países do Norte de África no referido ranking.

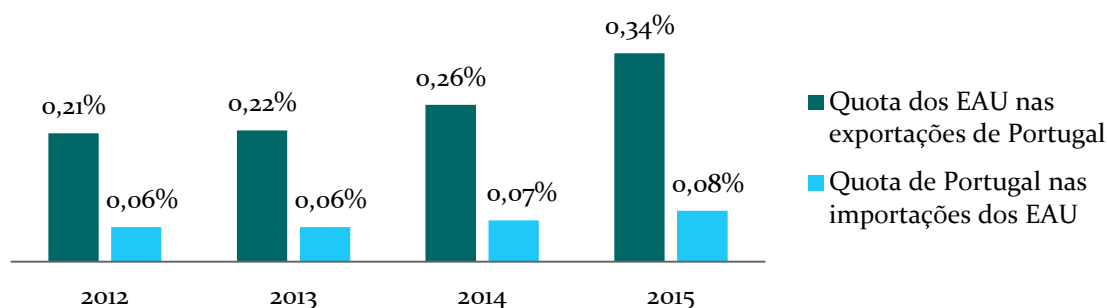
ii. Comércio internacional

Segundo os dados da Organização Mundial do Comércio (OMC), os EAU foram o 20º exportador e o 19º importador de bens a nível mundial em 2015. Nesse ano, o valor das importações do país representou 1,4% do respetivo total a nível mundial, enquanto as exportações representaram 1,6%. As compras de bens provenientes do exterior pelos EAU cresceram em média 5,8% ao ano de 2011 a 2015.

iii. Relações económicas com Portugal

No âmbito do comércio internacional português de bens, os EAU têm maior relevância como cliente do que enquanto fornecedor, representando 0,32% do total das exportações portuguesas em 2016 e apenas 0,03% do valor global das importações. O país posicionou-se no 32º lugar no ranking dos clientes de Portugal em 2016, tendo sido o 85º fornecedor. Desde 2012, os EAU subiram 8 lugares no ranking dos clientes de Portugal. Em 2015, com referência ao mesmo ano, Portugal tinha subido também 8 posições como fornecedor do país.

Gráf. 84: Relevância das vendas nacionais aos Emirados Árabes Unidos

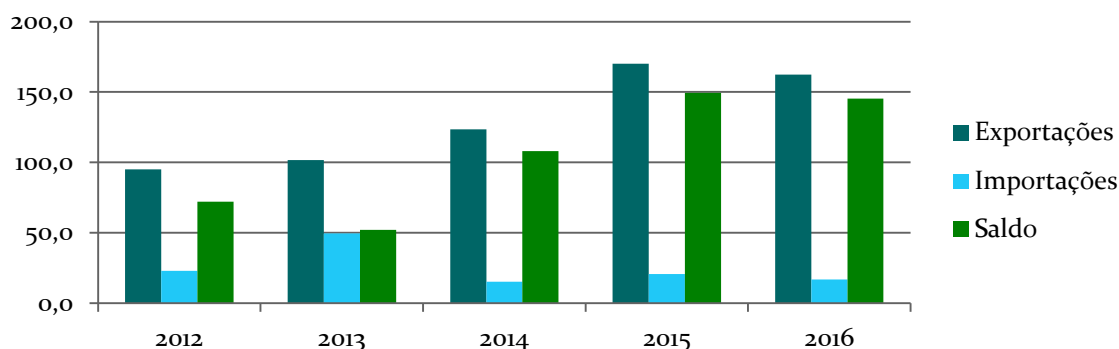


Fonte: AICEP, 2017.

Nos últimos cinco anos, o valor das exportações aumentou mais de 70%, registando um crescimento médio anual de 15,4%. O montante das exportações passou de 95,1 milhões de Euros em 2012 para 162,4 milhões de Euros em 2015.

O saldo da balança comercial com os EAU tem sido sempre favorável a Portugal, situando-se acima de 100 milhões de Euros nos últimos três anos (145,4 milhões de Euros em 2016). O coeficiente de cobertura das importações pelas exportações era de 131% em 2011 e atingiu o valor mais elevado em 2016, com 956%.

Gráf. 85: Balança comercial de bens de Portugal com os Emirados Árabes Unidos



Fonte: AICEP, 2017. Dados em milhões de Euros.

De acordo com os dados do INE, o número de empresas portuguesas exportadoras para os EAU tem vindo a aumentar, passando de 509 em 2011 para 901 em 2015, verificando-se um acréscimo de 77%.

6. Plano operacional

O EXPORTAR+ caracteriza-se pela execução de atividades sequenciais – com exceção dos Gabinetes de Apoio à Internacionalização, que se desenvolvem durante todo o período de implementação.

A Atividade 1, que consiste na identificação e dinamização dos setores económicos prioritários com maior potencial de internacionalização, encontra-se já parcialmente concluída, no que à primeira e segunda fases diz respeito. A primeira fase consistiu na apresentação do projeto às empresas da região e na sensibilização das empresas para a Internacionalização, através de uma operação descentralizada pelos municípios. Foram realizados 29 workshops (um por município).

A segunda fase desta primeira Atividade foi a avaliação diagnóstica do potencial exportador da região numa lógica *bottom-up*, culminando na seleção de 4 fileiras de produtos/serviços prioritárias no âmbito da estratégia regional de especialização inteligente (RIS3) e de 4 mercados alvo. O presente relatório constitui o fruto da execução dessa mesma atividade.

A terceira fase da Atividade 1 visa a criação e animação de grupos de colaboração setoriais. Nesse sentido, serão organizadas reuniões de trabalho para os 4 grupos de colaboração (um por cada uma das fileiras de produtos/serviços selecionadas), moderadas por consultores especialistas em internacionalização. Está planeada a realização de duas reuniões de trabalho por grupo de colaboração, o que corresponderá a um total de 8 reuniões.

A Atividade 2 consiste na identificação e caracterização das oportunidades dos mercados alvo para os setores económicos prioritários. Numa primeira fase, pretende-se a caracterização dos mercados alvo, bem como a avaliação do grau de penetração dos setores/fileiras identificados nesses mesmos mercados. As atividades a desenvolver nesta fase consistem na elaboração de fichas de identificação de oportunidades de mercado (FIOM) das 4 fileiras nos 4 mercados selecionados (total de 16 FIOM) e na realização de 5 reuniões de validação das oportunidades identificadas com atores chave dos mercados alvo (AICEP e Embaixadas). Estas FIOM deverão responder, de forma simples e objetiva, a questões centrais para a entrada no mercado:

- ▶ Grau de penetração do produto no mercado;
- ▶ Linhas orientadoras da política de marketing (produto, preço, comunicação, distribuição);
- ▶ Condições legais de acesso ao mercado;
- ▶ Contactos úteis (potenciais importadores, distribuidores, etc.).

A segunda fase da Atividade 2 visa a realização de ações exploratórias com os mercados alvo. Está planeada, para esse efeito, a visita a Portugal de 4 consultores internacionais e de 4 prospetores internacionais (um por mercado, em ambos os casos), para conhecimento da oferta regional.

Na Atividade 3, designada “Programa de Apoio à Internacionalização dos Setores Prioritários”, pretende-se a elaboração de Guias de Ação para a Internacionalização dos setores económicos (GAI) e a realização de Laboratórios de Aceleração e Prova de Conceito de Projetos para os 4 mercados alvo. Para a realização destes objetivos, serão efetuadas 8 sessões de trabalho (duas por mercado) e elaborados 4 GAI (um por mercado).

A Atividade 4, “Promoção e Divulgação do Projeto”, visa a divulgação dos objetivos, atividades, resultados e produtos do EXPORTAR+. Para esse efeito, o calendário de atividades inclui uma sessão de lançamento institucional do projeto (já realizada), a realização de uma campanha regional para estimular a internacionalização das PME da região – ao abrigo de um Plano de Comunicação e de uma Campanha de Meios a aprovar previamente –, a conceção de um portal regional para a Internacionalização (já disponível, mas sujeito a atualizações no decorrer do projeto) e um Seminário Final de Encerramento do Projeto e Disseminação de Produtos e Resultados, que incluirá a realização de um Fórum Regional para a Internacionalização e de uma Mostra Empresarial.

Por fim, mas não menos importante, a Atividade 5 consiste nos “Gabinetes de Apoio à Internacionalização” – estruturas de apoio aos processos de Internacionalização que, em estreita cooperação com outras entidades institucionais, visam a prestação de serviços de informação às empresas. Cada Gabinete fica localizado nas instalações dos Promotores do Projeto (AIRV e NERGA).

Agradecimentos

A elaboração do presente relatório diagnóstico contou com o apoio de diversas entidades, às quais cumpre deixar um merecido reconhecimento. Assim, agradecemos o apoio e disponibilidade a todos os que a seguir se enumeram:

Promotores do EXPORTAR+:

- ▶ AIRV – Associação Empresarial da Região de Viseu
- ▶ NERGA – Núcleo Empresarial da Região da Guarda

Empresas diagnosticadas:

- ▶ Albinox - Construções Metálicas Lda
- ▶ Aníbal Beirão Martins & Filho Lda
- ▶ Anigraco - Granitos, Construções e Projectos Lda
- ▶ Anporgest - Comércio, Importação e Exportação, S.A.
- ▶ António da Silva Albino Lda
- ▶ António José Saraiva S.A.
- ▶ António Victor Lda
- ▶ Artemis - Projectos e Desenvolvimento Agrário, Lda
- ▶ Bebistar, Unipessoal Lda
- ▶ Cabral de Almeida & Fonseca, Lda
- ▶ Cargafirme - Transportes e Logística, Sociedade Unipessoal Lda
- ▶ Carlos Jorge Figueiredo Gouveia, Unipessoal Lda
- ▶ Casa Costa
- ▶ Chocolateria Delícia, Unipessoal Lda
- ▶ Climacoldzoo8, Lda
- ▶ Comev - Construções Metalúrgicas de Viseu Lda
- ▶ Cooperativa Agrícola Beira Serra - CRL
- ▶ Cosimpor - Importação e Comércio Automóvel, S.A.
- ▶ Crizaves - Centro de Abate de Aves S.A.
- ▶ Ervital - Plantas Aromáticas e Medicinais Lda
- ▶ Esquecer o Tempo, Lda
- ▶ F. M. F. - Nódulo - Indústria e Comércio de Mobiliário, Limitada
- ▶ Fábrica de Móveis Oliveira & Jesus Lda
- ▶ Fábricas J. R. Silva S.A.

- ▶ Fernando Martins de Carvalho & Irmãos, S.A.
- ▶ Filipe Almeida - Marcenaria e Carpintaria, Unipessoal Lda
- ▶ F.M.P. - Fly Mecânica de Precisão, Lda
- ▶ Gialmar - Produtos Alimentares S.A.
- ▶ Granifonte - Transformação de Granitos, Unipessoal Lda
- ▶ Granigouveia - Indústria de Mármore e Granitos Lda
- ▶ Granipoças - Granitos Lda
- ▶ Granitos de Monteiro & Cunha Lda
- ▶ Granivilar, Corte, Transformação e Tratamento de Granitos, Soc. Unipessoal Lda
- ▶ Homesteel - Portugal, Limitada
- ▶ HR Protecção, S.A.
- ▶ Iberfit Lda
- ▶ Indusmade - Indústria de Madeiras Lda
- ▶ J.L.L. Santos Lda
- ▶ Jorge F. Ramos, Lda
- ▶ Leitão & Mamede - Distribuidores de Produtos Alimentares Lda
- ▶ Libertrium, Lda
- ▶ Lopes & Gerken, Lda
- ▶ Made in Action, Consultoria & Criatividade, Unipessoal Lda
- ▶ Madeiralto - Madeiras do Alto Lda
- ▶ Maquicôa - Máquinas do Côa Unipessoal Lda
- ▶ Mathias II - Export, Unipessoal Lda
- ▶ Metalaf Lda
- ▶ Metalguarda - Indústria Metalúrgica Lda
- ▶ Metalúrgica do Eucalipto Lda
- ▶ Metalúrgica do Serrado - F.C.R. Alumínios Lda
- ▶ Módulo Geométrico - Design, Decorações e Construções Lda
- ▶ MontemuroMel
- ▶ Nomogno - Carpintarias, Unipessoal Lda
- ▶ O Caracol da Vinha - Caracóis do Alto Côa, Lda
- ▶ Oleksandr Pitsula
- ▶ Original Market, Unipessoal Lda
- ▶ Orlando & Tomás Lda
- ▶ Pavi-Metal - Produtos Metálicos S.A.

- ▶ Pedrasina, Lda
- ▶ Perfisa - Fábrica de Perfis Metálicos S.A.
- ▶ Pessoas e Processos, Formação e Consultoria em Tecnologias de Informação Lda
- ▶ Queijos Lagos - Queijos e Derivados, Lda
- ▶ Quinta de Lemos - Produção e Comercialização de Vinhos S.A.
- ▶ Robinil, Fabrico e Comércio de Estofos e Móveis Lda
- ▶ Rotas e Raízes, Lda
- ▶ S.2.L. - Software e Sistemas Lda
- ▶ Sécarte - Indústria e Comércio de Mobiliário Lda
- ▶ Sequeira & Sequeira - Comércio de Produtos Alimentares S.A.
- ▶ Serra e Silva, Lda
- ▶ Serralharia Estrela Lda
- ▶ Sifergal - Metalúrgica Transformadora Lda
- ▶ Silva & Chaves, Indústria de Moldes, Tornearia de Peças em Série e Serviço de Frezadora Lda
- ▶ T&T Multielétrica, Lda
- ▶ Torres & Filho II Lda
- ▶ Transagri – Sociedade de Transformação e Comercialização de Prod. Agrícolas Lda
- ▶ Udaca - União das Adegas Cooperativas do Dão
- ▶ Vieira de Andrade & Filhos Lda
- ▶ Vouga Tintas - Indústria e Comércio de Tintas Lda

Referências bibliográficas

- ▶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA / Contas Regionais:
[HTTPS://WWW.INE.PT/XPORTAL/XMAIN?XPID=INE&XPGID=INE_CNACIONAIS2010&CONTEXTO=CR&SELTAB=TAB3&PERFIL=220674544&INST=220617235](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=INE_CNACIONAIS2010&CONTEXTO=CR&SELTAB=TAB3&PERFIL=220674544&INST=220617235)
- ▶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA / Anuário Estatístico da Região Centro:
[HTTPS://WWW.INE.PT/XPORTAL/XMAIN?XPID=INE&XPGID=INE_PUBLICACOES&PUBLICACOESPUBBOUI=277104685&PUBLICACOESMODO=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=INE_PUBLICACOES&PUBLICACOESPUBBOUI=277104685&PUBLICACOESMODO=2)
- ▶ INFOVINI / Regiões Vitivinícolas:
[HTTP://WWW.INFOVINI.COM/PAGINA.PHP?CODNODE=18012](http://www.infovini.com/pagina.php?codnode=18012)
- ▶ INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO / Regiões Vitivinícolas:
[HTTP://WWW.IVV.MIN-AGRICULTURA.PT/NP4/REGIOES](http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes)
- ▶ DIREÇÃO-GERAL DE AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL / Produtos Tradicionais Portugueses / Zona Geográfica Centro:
[HTTPS://TRADICIONAL.DGADR.PT/PT/ZONA-GEOGRAFICA/CENTRO](https://tradicional.dgadr.pt/pt/zona-geografica/centro)
- ▶ COMISSÃO EUROPEIA / Contas Nacionais e Produto Interno Bruto:
[HTTP://EC.EUROPA.EU/EUROSTAT/STATISTICS-EXPLAINED/INDEX.PHP/NATIONAL_ACCOUNTS_AND_GDP](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP)