

PLANO ESTRATÉGICO

Setor Agroalimentar

e

Setor de Embalagens de Plástico para o
setor agroalimentar



POLÓNIA

FRANÇA

REINO UNIDO

COLÔMBIA

Sumário Executivo	4
1. Enquadramento	6
1.1 Princípios orientadores para a internacionalização	6
1.2 Internacionalização das empresas	6
1.3 Fases do um processo de internacionalização.....	8
1.4 Motivações para a Internacionalização	8
1.5 Avaliação Prévia	9
1.6 Processos de Internacionalização.....	10
1.7 Instrumentos de Apoio à internacionalização	16
2. Caracterização do Setor Agroalimentar	25
2.2 Setor Agroalimentar e relação comercial com a Polónia	25
2.3 Setor Agroalimentar e relação comercial com a França.....	40
2.4 Setor Agroalimentar e relação comercial com o Reino Unido	70
2.5 Setor Agroalimentar e relação comercial com a Colômbia	97
3. Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Alimentar e relação comercial com a Polónia.....	128
3.2 A importância das Embalagens Plásticas nas redes de distribuição e transporte.....	133
3.3 Perspetivas para a Indústria de Embalagens de Plástico para o setor Agroalimentar.....	136
3.4 Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Alimentar e relação comercial com o Reino Unido.....	143
3.5 Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Alimentar e relação comercial com a Colômbia	148
4. Plano Estratégico de Posicionamento das PME Portuguesas nos mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia.	157
5. Análise SWOT	158
5.2 Análise SWOT para oferta portuguesa no mercado da POLÓNIA	159
5.3 Análise SWOT para oferta portuguesa no mercado da COLÔMBIA	160
5.4 Análise SWOT para oferta portuguesa no mercado do REINO UNIDO.....	161
5.5 Análise SWOT para oferta portuguesa no mercado de FRANÇA.....	162
6. Objetivos Estratégicos para o setor Agroalimentar	163
7. Objetivos Estratégicos do Setor de Embalagens de Plástico para a indústria Agroalimentar	164
8. Plano de Ação	166

9.	Caracterização geográfica, política e social da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia	171
9.1	Polónia.....	171
9.2	França	200
9.3	Reino Unido	243
9.4	Colômbia	288
10.	Economia Circular	329
11.	Considerações Finais.....	332
12.	Bibliografia	338

Sumário Executivo

A NERLEI em parceria com a NERE compreenderam entre si uma missão intrínseca de criar as condições necessárias para com os seus associados e restantes Pequenas e Médias Empresas (PME), no sentido de iniciarem, reforçarem e/ou estabilizarem os seus processos de Internacionalização, nomeadamente através de fluxos constantes e percentualmente relevantes de Exportação, apoiando-os em ações concretas de promoção e prospeção internacional, valorizando a oferta nacional e a imagem das empresas.

Para isso foi elaborado um projeto no âmbito do Portugal 2020, com o Aviso: 01/SIAC/2016, Designação: Sistema de Apoio a Ações Coletivas – Internacionalização, PO: Programa Operacional Competitividade e Internacionalização, Objetivo Temático: Reforçar a competitividade das PME, Prioridade de Investimento: O desenvolvimento e aplicação de novos modelos empresariais para as PME, especialmente no que respeita à Internacionalização, Tipologia de Operação: Internacionalização das PME.

Designado por exPorT, o presente projeto tem como principal objetivo reforçar a capacitação empresarial de PME para a internacionalização, com vista a promover o aumento das exportações e da visibilidade internacional de Portugal no que diz respeito aos setores agroalimentar e do setor de transformados plásticos.

Desta forma, este projeto, no âmbito da internacionalização irá contribuir de forma positiva para o reconhecimento e associação internacional da imagem de Portugal à qualidade e sustentabilidade dos bens e serviços produzidos no país (da sua sofisticação e inovação), nomeadamente relativos aos setores agroalimentar e transformados de plásticos.

Por outro lado, contribuirá igualmente na disponibilização às PME de bens e serviços coletivos que potenciem mais e melhor inteligência económica na competitividade nos mercados internacionais.

Em consequência, este projeto visa, portanto, aumentar, por um lado, a atratividade para o país de conhecimento e investimento qualificado e, por outro, responder a segmentos mais qualificados da procura nos mercados internacionais.

Tendo em consideração a tipologia, objetivos e finalidades deste projeto, o mesmo pretende ir ao encontro daquelas que foram as necessidades identificadas ao nível das regiões de convergência, bem como tendo em vista as oportunidades nos mercados, designadamente o da Polónia,

O projeto em causa possibilitará diminuir alguns dos pontos mais vulneráveis reconhecidos, bem como dotar as regiões convergentes de novas oportunidades económicas e, consequentemente gerar e impulsionar o desenvolvimento do tecido empresarial nos setores agroalimentar e de transformados de plástico.

Assente em dinâmicas ágeis e inovadoras o presente Plano Estratégico, tem como objetivo principal aumentar a vocação exportadora das micro, pequenas e médias empresas, das regiões de convergência, através da adoção de medidas inovadoras no plano organizacional, introdução de novos modelos de negócio, por forma a criar

condições que permitam às empresas desenvolver todo o seu processo de internacionalização.

Pese embora a iniciativa das empresas seja deveras importante em todo o processo de internacionalização, a elaboração de um plano estratégico é um instrumento fundamental na responsabilização de todos os intervenientes no processo, na determinação de objetivos claros e concisos e exequíveis de modo a serem cumpridos e pela estruturação de um plano de ação sustentável determinado para que todas as atividades possam vir a realizadas.

Todavia, e aquando a elaboração deste Plano Estratégico para o Setor Agroalimentar e Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Agroalimentar, tornou-se cada vez mais pertinente abordar uma temática transversal a todos os setores económicos que é Economia Circular, pois trata-se de um instrumento muito atual e incontornável, cujo objetivo passa por assegurar a competitividade das empresas e o desenvolvimento sustentável das mesmas.

Deste modo, estamos em crer que a adoção destas páticas e a disseminação das mesmas é uma missão prioritária no sentido de poderem adaptar os atuais modelos produtivos e de negócio consoante a satisfação das necessidades de uma população mundial em permanente crescimento, em simultâneo com a escassez e volatilidade das matérias-primas e consequente aumento da poluição.

Neste seguimento, e na expectativa de que este Plano Estratégico possa constituir um verdadeiro instrumento de apoio às PME portuguesas do setor Agroalimentar e o Setor das Embalagens de Plástico para o setor Agroalimentar, a informação nele contida será segmentada da seguinte forma:

1. Enquadramento
2. Caraterização do Setor Agroalimentar nos Mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia
3. Caraterização do Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Agroalimentar nos Mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia
4. Plano Estratégico de Posicionamento das PME Portuguesas nos mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia
5. Análise SWOT dos Mercados
6. Objetivos Estratégicos para o Setor Agroalimentar
7. Objetivos do Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Agroalimentar
8. Plano de Ação para o Setor Agroalimentar
9. Plano de Ação para o Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Agroalimentar
10. Economia Circular
11. Caraterização geográfica, política e social
12. Informações Úteis
13. Considerações Finais

1. Enquadramento

A Internacionalização é um dos aspetos mais relevantes da estrutura da economia nacional e regional num período em que o mercado interno já não permite às PME crescerem e desenvolverem-se.

Com efeito a internacionalização também é promover e contribuir para o aumento das exportações através do desenvolvimento e aplicação de novos modelos empresariais e de processos de qualificação das PME, algo essencial neste projeto.

Para muitas micro e pequenas empresas, as fronteiras nacionais ainda representam uma barreira significativa à expansão das suas atividades e ainda dependem, em grande parte ou exclusivamente, do que vendem no mercado nacional. Apesar das vantagens que o mercado externo oferece, e embora reconheçam que existe uma relação direta entre a internacionalização e o aumento da sua rentabilidade e que uma internacionalização proactiva reforça o seu crescimento, aumenta a sua competitividade e apoia a sua viabilidade no médio e longo prazo, “ir para o estrangeiro” ainda constitui um passo difícil para a maioria das micro e pequenas empresas.

1.1 Princípios orientadores para a internacionalização

O presente documento tem como objetivo estruturar e sistematizar um conjunto de princípios orientados, no sentido de criar políticas consistentes de médio e longo prazo de apoio à internacionalização das PME portuguesas no setor do tecido empresarial nos setores agroalimentar e de transformados de plástico.

1.2 Internacionalização das empresas

No mundo cada vez mais globalizado, é imperativo para a sobrevivência das PME em Portugal reduzirem ao máximo a dependência que têm relativamente ao consumo interno do país.

A criação de um mercado único coabitado por 450 milhões de consumidores, foi sem dúvida um dos grandes feitos da União Europeia. As oportunidades do comércio internacional são infinitas consequência da redução das barreiras alfandegárias, da redução dos custos de transporte, e da fluidez da informação e da comunicação.

Naturalmente que a par da entrada das empresas no mercado externo, está a vulnerabilidade das empresas face à concorrência. A diferenciação do produto e o seu produto são os fatores mais a ter em conta pois serão eles que ditarão a trajetória do mercado.

Portugal através das suas PME tem vindo a solidificar este posicionamento face aos seus concorrentes através de produtos diferenciados muitas vezes assentes na cultura e tradição do nosso país.

À semelhança das empresas dos outros países, as PME portuguesas têm vindo a verificar que o seu processo de internacionalização aumenta a sua performance

económica e financeira, quer por estímulo das atividades internacionais no aumento da competitividade das mesmas, quer pela criação de condições de sustentabilidade a médio e longo prazo. As PME's são a base de toda a economia europeia. A necessidade de explorar novas oportunidades, designadamente em países emergentes é um dos grandes desafios da EU para os próximos anos, pois só assim é possível criar uma estrutura sustentada para fazer face a eventuais conjunturas menos favoráveis.

O setor agroalimentar e o setor das embalagens reúnem atualmente e tendo as perspetivas futuras, todas as condições de concorrerem em mercados cada vez mais competitivos, pois os seus produtos de elevada qualidade, assentes em processos produtivos altamente tecnológicos, ágeis e dinâmicos, fazem de Portugal um player cada vez mais a ter em conta nos mercados internacionais.

As exportações são a maior parte das vezes o primeiro contato que as empresas têm com a internacionalização. É um processo muito valioso em termos de informação obtida para as empresas, e sendo os custos inerentes são relativamente baixos. Constitui sem dúvida uma alanca para processos mais arriscados e sofisticados caso sejam as ambições e motivações das empresas no comércio internacional.

Os riscos que comporta o processo de internacionalização de uma empresa nunca podem ser eliminados na sua totalidade, no entanto podem ser criadas orientações estratégicas e instrumentos alternativos no sentido de reduzir custos e riscos permitindo deste modo o retorno esperado da empresa em todo o seu processo.

Embora seja imperativo para a maior parte das PME portuguesas internacionalizar-se, muitas vezes por questões de sobrevivência num mercado tão competitivo e agressivo, o processo não é simples e requer uma preparação da parte das empresas e dos seus líderes tendo em conta o investimentos que todo o processo acarreta mas também pelos riscos que se corre.

Para que se possa atenuar as contrariedades subjacentes a todo o processo de internacionalização, é necessário fazer uma reflexão sobre determinados fatores que podem influenciar as empresas na sua tomada de decisões, nomeadamente o tipo de recursos e as competências da empresa; as motivações da internacionalização; características dos produtos e serviços passíveis de serem internacionalizados; condições dos países para os quais querem exportar; incentivos públicos à disposição à internacionalização e, por fim, a distância geográfica entre o país de origem e o de destino.

Caso a empresa não descure nenhum destes fatores e seja rigorosa na análise de cada um deles, é possível que o processo de internacionalização seja menos complexo e arriscado. Antecipar situações passíveis de constrangimentos, é sem dúvida a forma mais eficiente e eficaz de prever eventuais desvios em todo o processo, facilitando assim a tomada de decisão dos líderes das empresas.

1.3 Fases do um processo de internacionalização

A velocidade de internacionalização é condicionada por um conjunto de fatores internos e externos à empresa, que vão desde os recursos existentes até à capacidade de estabelecer relações e de divulgar a proposta de valor da empresa em outros mercados. Por isso, a internacionalização empresarial, expressa-se no tempo, no espaço e no modo de atuação — através de processos de internacionalização.

1.4 Motivações para a Internacionalização

Para que o processo de internacionalização das PME possa ter êxito, é necessário que estas, mesmo sabendo que podem correr riscos e o retorno não ser o esperado, tem acima de tudo estejam motivadas e empenhadas no processo.

Para que isso aconteça, as motivações podem ser de vária ordem, no entanto se estiverem devidamente definidas, tornam o processo de internacionalização muito mais fácil.

Deste modo, e como ponto de partida, definimos as quatro motivações mais impactantes no processo:

- Penetração
- Manutenção e/ou reforço das redes de relações
- Acesso a recursos produtivos
- Acesso a competências ou ativos estratégicos

1.4.1 *Penetração no mercado*

A penetração em novos mercados está intimamente ligada aos objetivos de crescimento das empresas através das oportunidades que são oferecidas pelos mercados externos.

A principal razão da internacionalização das PME é sem dúvida a entrada nos mercados externos. Esta motivação deriva muitas vezes da saturação do mercado interno, levando a empresa analisar outro tipo de mercados para a sua sobrevivência. O primeiro passo dá-se quando há uma procura ativa por mercados externos através das exportações.

1.4.2 *Manutenção e/ou reforço das redes de relações*

Esta motivação por parte das PME está diretamente relacionada com a replicação internacional de relacionamentos anteriormente estabelecidos com outras empresas do território nacional.

1.4.3 *Acesso a recursos produtivos*

Esta motivação está intrinsecamente ligada a dois fatores essenciais. O primeiro diz respeito ao controlo do aprovisionamento de recursos naturais, e o segundo tem a ver na obtenção de inputs produtivos com custos mais reduzidos.

1.4.4 Acesso a competências e/ou ativos estratégicos

Ganhar vantagens comparativas relativamente aos outros players do mercado, é sem dúvida uma forte motivação para que as PME`s nacionais consigam atingir o nível de sucesso esperado. Para que se possa concretizar esta motivação, é importante ter em conta fatores como o acesso rápido a ideias, conceitos e conhecimento através da participação e integração em espaços com dinâmicas inovadoras.

O processo de internacionalização é contínuo e de uma certa forma incremental. A internacionalização só é possível nas empresas cuja preocupação em aprender é uma constante e os ajustes das competências singulares de cada empresa.

Pese embora as motivações descritas anteriormente pareçam funcionar por si só, elas só terão impacto quando interligadas e combinadas entre si. O importante é ter uma ideia clara e concreta dos objetivos que se pretende atingir antes de qualquer tomada de decisão.

1.5 Avaliação Prévia

Embora pareça simples, a verdade é que o processo de internacionalização embora possa parecer simples é algo complexo.

No início é crucial que a empresa avalie a sua capacidade de concretizar com o sucesso esta empreitada. Para que se materialize todo o processo internacionalização a visão da empresa tem que ser alargada fazendo com que deste modo a atividade internacional seja assente em dinâmicas ágeis e consistentes assegurando um desenvolvimento continuado. Mesmo se tratando de uma simples exportação, a empresa tem que garantir que dispõe de todos os recursos necessários.

A veemência e a abrangência do processo de internacionalização implica inevitavelmente ponderações tendo em conta as oportunidades identificadas, das capacidades e recursos da empresa. Assim sendo, e como consideração prévia a empresa e os seus gestores devem responder de forma clara a quatro questões permitindo desde do início do processo um arranque de qualquer movimento de internacionalização claro, específico e transparente, designadamente:

- Quais são as potenciais vantagens para a nossa empresa?
- Temos as capacidades de gestão necessárias?
- Conhecemos bem os potenciais parceiros?
- Irão os benefícios ultrapassar os custos?

Atendendo que a internacionalização é fundamental para as empresas sobreviverem em mercados altamente competitivos, desenvolvidos em diferentes zonas geográficas e culturais, os riscos devem ser minimizados ao máximo.

O quadro infra evidencia quatro questões merecedoras de considerações prévias a serem colocadas pelas empresas que pretendem encetar ou reforçar a suas intenções de internacionalizar.

1. Quais as potenciais vantagens para a nossa empresa?

Toda e qualquer decisão a ser tomada tem que partir das orientações estratégicas e análise interna definidas anteriormente.

Os instrumentos de gestão ao dispor, devem ser analisados exaustivamente nomeadamente no potencial e nas limitações que os diferentes mercados tem para oferecer, bem como as possibilidades de estabelecimento de relações de cooperação.

2. Temos as capacidades necessárias?

Embora o mercado oferece oportunidades interessantes, não significa que a empresa reúna todas as condições necessárias para que o processo de internacionalização possa ser bem-sucedido. Uma reflexão sobre as capacidades da empresa é imperativa, nomeadamente ao nível das competências tecnológicas, comerciais e de gestão bem como da estrutura organizacional. Associada a esta análise questões como temos capacidade para modificar as características do produto para o adaptarmos às normas e aos gostos locais, a gestão de topo tem capacidade de canalizar uma atenção especial para o processo de internacionalização sem descurar o desenvolvimento dos negócios existentes?

3. Conhecemos bem os potenciais parceiros?

Uma das maneiras mais fáceis para os gestores estabelecerem contactos, é sem dúvida a participação em feiras internacionais. Pese embora sejam muito importantes, a informação recolhida nem sempre corresponde à realidade. É neste sentido que um levantamento exaustivo e consciente da idoneidade dos possíveis parceiros de negócios por parte da empresa é obrigatório para precaver alguns contratemplos. Estabelecer um contrato é simples e muito fácil de fazer, no entanto podem surgir à posteriori, como comportamentos e atitudes oportunistas, por exemplo o incumprimento dos prazos de pagamento e eventualmente a cópia dos nossos produtos.

4. Irão os benefícios ultrapassar os custos?

Esta é uma questão que deve ser respondida de forma clara e concreta. As expectativas que se criam habitualmente, nem sempre têm em conta os custos que acarreta todo o processo de internacionalização. A atitude a ser tomada deve ser preventiva de modo a antecipar e/ou precaver eventuais desvios colocando em causa a sustentabilidade da empresa.

Neste sentido, existem custos adicionais a ter em conta como por exemplo, os de transportes das mercadorias e/ou produtos, o seu acondicionamento às condições locais, condições de armazenamento dos produtos por forma a garantir a sua qualidade, a reação da concorrência local já instalada, entre outros.

1.6 Processos de Internacionalização

São inúmeras as particularidades que envolvem o processo de internacionalização, assumindo diferentes referências consoante o tipo de atividade, avanços tecnológicos,

competitividade dos mercados, rede de contatos existentes, infraestruturas e características das empresas. O processo é contínuo, sujeito a mutações embora a expectativa seja de crescimento.

As atitudes e decisões tomadas no passado podem em muito desvirtuar e comprometer possibilidades viáveis no futuro.

No entanto, há que ressaltar que as questões designadas por como perfil das vertentes internas, serão em parte condicionadas pelas características inerentes a cada empresa.

A figura infra demonstra as diferentes dimensões que o processo de internacional pode assumir.



Fonte: Horizonte Internacionalizar Guia PME

Figura 1 – Tipos de Organizações

Embora o processo de internacionalização este em contante mutação, ele altamente influenciado pela gestão e organização que as empresas apresentam.

As metodologias adotadas pelas empresas na colocação dos seus produtos e/ou serviços nos vários mercados podem em muito condicionar o percurso do processo.

Para que se possa perceber de que maneira esta influência se manifesta é importante classificar as empresas quanto à sua organização, destacando-se seis tipos de organização, designadamente:

- Produção em massa baseada na ciência e/ou em escala

Neste tipo de organização o enfoque no cliente é quase nulo. Tratam-se de empresas de capital intensivo em estudo tecnológico e científico. Destacam-se empresas cujas atividades se inserem na indústria automóvel e farmacêutico, siderurgia, eletrónica de consumo entre outras.

- Produção cativa para cadeias internacionais

As empresas que se inserem neste tipo de organização, assentam em atividades de capital intensivo de trabalho e/ou capital.

Altamente influenciadas pela vontade dos seus clientes, elas laboram segundo as suas especificações tendo em vista o abastecimento das grandes cadeias internacionais.

- Produção assente na diferenciação

Este tipo organizacional é dirigida a segmentos de mercados específicos, nomeadamente para marcas e/ou adaptação de produtos.

A produção é baseada essencialmente recursos naturais.

Tratam-se de organizações focalizadas na extração mineira ou na transformação de produtos naturais. Altamente dependentes da localização dos recursos, estas empresas terão que estar constantemente atentas às variáveis dos mercados quanto à comercialização dos produtos.

Aqui destacam-se as empresas de capital intensivo de que são exemplo, as empresas de petróleo, extração mineira, gás natural, vinho, azeite etc.

- Serviços desagregados internacionalmente

Referem-se a empresas a operar localmente sujeitas às normas e princípios internacionalmente determinados. Os serviços aqui prestados estão constrangidos ao local onde atividade se desenvolve bem como ao segmento de mercado a que se referem. São exemplos disso, os hotéis, restaurantes, sistemas de leasing, cadeias de fast food entre outros.

- Organização baseada em projetos

Empresas de construção civil, consultoria em gestão, arquitetura e engenharia são alguns dos exemplos do tipo de atividade em que a organização das empresas assenta especificamente em projetos, determinados pelos clientes, de capital intenso e mão-de-obra qualificada.

Identificados os tipos de organização, é crucial analisar e interiorizar toda a envolvente do processo de internacionalização, podendo ser feito através de uma questão simples, no entanto muito profícua em matéria de informação obtida.

O quê, onde e como internacionalizar?

O que internacionalizar está diretamente relacionado com as decisões e pode compreender duas vertentes, o objeto da internacionalização e as atividades desenvolvidas internacionalmente tendo em conta a cadeia de valor.

No que concerne ao objeto, a empresa centrar a sua atenção nos produtos e/ou serviços, comercialização de know-how ou patentes.

Relativamente à cadeia de valor as atividades a serem internacionalizadas depende maioritariamente das motivações da internacionalização mais especificamente na penetração nos mercados externos.

Para onde internacionalizar, é uma questão a ser determinada por parte da empresa tendo em conta os fatores endógenos como a sua atividade e as motivações à internacionalização de fatores exógenos tais como a noção de proximidade determinada pela localização geográfica, língua, cultura, história e integração económica local. A conjugação destes fatores irá permitir à empresa a seleção dos espaços geográficos de internacionalização.

Como internacionalizar, é a questão diretamente ligada à estratégia a adotar ao nível da operação a aplicar pela organização na sua expansão internacional.

A operação internacional de uma empresa, pressupõe três grupos distintos entre si, designadamente as exportações, modos contratuais e investimento direto.

Quanto às exportações elas compreendem em si:

- A indireta, onde o papel da empresa não passa pelas operações de exportação
- A direta, que é feita através de agentes ou para distribuidores estrangeiros
- E por fim, a própria, onde a empresa vende diretamente aos clientes finais no país de destino.

Relativamente às formas contratuais, estas podem revestir o carácter de contrato de licença (Know-how, patentes, marcas); Contrato de franchising (prestação de serviços standardizada); Contrato de gestão (gestão de negócio por conta de outrem); Contrato de prestação de serviços de assistência técnica; Contrato de prestação de serviços de engenharia/arquitetura Contrato de fornecimento de unidades industriais; Contrato de fornecimentos de infraestruturas Subcontratação internacional; Alianças internacionais.

Por fim temos o investimento direto, que pode revestir o carácter de investimento de raiz designadamente Solo Venture ou Joint Venture, e por aquisição total ou parcial.

Tipo de Organização	Modo de Operação
Produção em massa baseada na ciência ou em escala	Exportação → (Licença) → Investimento Direto
Produção cativa para cadeias internacionais	Exportação ou Investimento Direto — filial produtiva
Produção assente na diferenciação	Exportação → Investimento Direto — filial comercial (Subcontratação Internacional no aprovisionamento)
Produção baseada em recursos naturais	Exportação → Investimento direto — filial comercial (Investimento Direto — filial produtiva para alargar geografia de atuação)
Serviços desagregados internacionalmente	<i>Franchising</i> , Contrato de Gestão, Investimento Direto — Lojas Próprias (Licenças)
Organização baseada em projetos	Contratos de prestação de serviços, de fornecimento de unidades industriais e de fornecimento de infraestruturas, eventualmente seguidos de investimento direto quando o fluxo de projetos for continuado no tempo

Fonte: Horizonte Internacionalizar Guia PME

1.6.1 Dimensões internas da Internacionalização

Competências distintivas, recursos financeiros, competência na gestão de relacionamentos corporativos e um sistema organizacional capaz de corresponder às adversidades da atividade internacional, são as dimensões mais relevantes para que o processo de internacionalização se paute pelo sucesso.

1.6.1.1 – Competências distintivas

Referem-se às vantagens comparativas que a empresa apresenta face à concorrência em mercados internacionais, tais como a qualificação dos recursos humanos, competência no âmbito da gestão organizacional, competências tecnológicas e comerciais, controle face a recursos escassos, propriedade intelectual, gestão da imagem da empresa com a reputação dos seus produtos/serviços entre outros.

A conjugação de todas estas competências irá sem dúvida permitir à empresa ultrapassar barreiras e desvantagens que os mercados internacionais por si só apresentam.

É imperativo que a empresa se prepare e minimize ao máximo as suas desvantagens, pois o processo de internacional, por força da concorrência e da exigência dos seus interlocutores, selecionará naturalmente os players a atuar, sendo por isso necessário criar competências internas distintivas no sentido de tornar a empresa capaz de corresponder às exigências dos mercados internacionais.

1.6.1.2 Aspetos Financeiros

O processo de internacionalização acarreta em si condicionamentos financeiros, que embora estejam incluídos nos riscos à internacionalização podem afetar de forma determinante o sucesso da empresa.

Muitas das vezes a insuficiência de recursos financeiros ao investimento nos mercados externos pode afastar as intenções da empresa em encetar o seu processo internacional, pois os fatores a ter em conta são muitos e implicam custos. A logística da exportação, a preparação da imagem da empresa e dos seus produtos/serviços, os contactos com os locais, a promoção dos produtos/serviços através de participações em feiras e eventos, são alguns dos exemplos dos custos inerentes ao processo de internacionalização.

A maturidade do retorno do investimento muitas vezes leva as empresas a optar por retornos financeiros mais reduzidos implicando maior instabilidade e risco para as empresas.

Deste modo, e de forma a minimizar todos estes riscos, a empresa terá que refletir profundamente nos recursos financeiros que tem à sua disposição, não deixando de ter em conta fatores críticos de contexto nomeadamente os regimes tributários, regulatórios, legislativos do país exportador e o país para o qual se pretende exportar.

Em modo de conclusão, os fatores financeiros não podem nunca ser descurado, principalmente no acesso a financiamentos e taxas de juro praticadas. Embora seja possível fazer uma gestão orientada para o mercado, muitas vezes com apoios locais, a garantia por parte das empresas quanto aos seus interlocutores deve implicar uma análise exaustiva da credibilidade dos mesmos.

1.6.1.3 Capacidade de gerir relações corporativas

O processo de internacionalização de uma empresa não é fácil, e se a sua dimensão for pequena mais difícil se torna. Caso a empresa não opere no mercado externo, a dificuldade aumenta, tendo em conta a falta de conhecimento sobre os mercados, a in experiência nos contactos externos, à escassez de mão-de-obra qualificada e o fraco poder negocial.

No entanto, as empresas de menor dimensão tem vantagens relativamente às de pequena e média dimensão, designadamente na flexibilidade e rapidez de reação no aproveitamento de oportunidades de negócio, e uma maior capacidade de personalização nos contactos sustentando deste modo as relações a longo prazo com base na confiança.

Mas tudo isto não chega tendo em conta a velocidade a que os mercados operam, sendo a adoção de práticas isoladas e fechadas pode significar um fator crítico de sucesso para as empresas.

De forma a colmatar esta circunstância a cooperação entre empresas bem como aumentar sinergias é sem dúvida uma maneira de ultrapassar determinadas barreiras, alavancando assim todo o processo de internacionalização.

Este cooperativismo só traz vantagens, pois a economia portuguesa tem algumas particularidades que faz com que a cooperação e alianças entre empresas constituam uma estratégia muito interessante e vantajosa, diminuindo os riscos originados pela pequena dimensão das empresas nacionais, a escassez de mão-de-obra qualificada, falta de gestão concertada e eficiente, ausência de uma cultura empresarial e a subcapitalização de alguns setores da nossa economia.

É neste contexto, que a cooperação entre as empresas possibilita a alavancagem dos processos de internacionalização por parte das empresas, reduzindo os riscos inerentes do mesmo.

No entanto, qualquer tipo de cooperação a estabelecer tem sempre que ser analisada de forma exaustiva, pois envolve parceiros sendo que a maioria destes não se conhecem. Há que avaliar muito bem os potenciais parceiros, e não se pode ficar pelos primeiros contactos, pois podem-se tornar redutores aumentando assim os riscos e a sustentabilidade das relações que devem pautar-se por relações de confiança.

1.7 Instrumentos de Apoio à internacionalização

1.7.1 Portugal 2020

Regulamento específico – Competitividade e Internacionalização

1.7.2 SI Inovação

Neste Sistema de Incentivos à Inovação Empresarial, existem dois tipos de projetos: Inovação Produtiva e Empreendedorismo Qualificado.

Os projetos de Inovação Produtiva estão visam apoiar investimentos focados na inovação tecnológica, bem como projetos que se propõem utilizar fatores competitivos tais como a sofisticação e utilização do marketing, o grau de controlo da distribuição e marketing, a entrada em mercados sofisticados e de elevado rendimento disponível, o foco no cliente e a construção de marcas fortes e de elevada notoriedade.

Os beneficiários do presente apoio são empresas de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica, que se proponham desenvolver projetos de investimento que satisfaçam os objetivos previstos no âmbito da presente medida

Os projetos a apoiar devem cumprir os seguintes critérios:

Ter data de candidatura anterior à data de início dos trabalhos, não podendo incluir despesas anteriores à data da candidatura, à exceção dos adiantamentos para

sinalização, até ao valor de 50% do custo de cada aquisição e das despesas relativas aos estudos de viabilidade, desde que realizados há menos de 1 ano;

Ser sustentado por uma análise estratégica da empresa que identifique as áreas críticas para o negócio em que se insere, diagnostique a situação da empresa nestas áreas críticas e fundamente as opções de investimento consideradas na candidatura;

Demonstrar a viabilidade económico-financeira e que se encontram asseguradas as fontes de financiamento, incluindo o financiamento por capitais próprios, sendo que o beneficiário deverá assegurar pelo menos 25% dos custos elegíveis com recurso a capitais próprios ou alheios;

Demonstrar o efeito do incentivo, que se encontra demonstrado sempre que o beneficiário tenha apresentado a candidatura em data anterior à data de início dos trabalhos relativos ao projeto;

No que respeita aos investimentos no setor do turismo, deve apresentar-se o respetivo projeto de arquitetura aprovado pela edilidade camarária competente nos casos em que seja legalmente exigida a instrução de um procedimento de licença administrativa, ou ter sido apresentada a comunicação prévia, ambos à data da candidatura e devidamente instruídos com os pareceres legalmente exigíveis;

No caso dos projetos do setor do turismo, estes devem estar alinhados com as respetivas estratégias nacional e regionais para o setor em questão;

Demonstrar, quando integrar ações de formação profissional, que o projeto formativo se revela coerente e consonante com os objetivos do projeto, cumpre os normativos estabelecidos no âmbito dos incentivos à formação profissional, e não inclui ações de formação obrigatórias para cumprir as normas nacionais em matéria de formação;

Ter uma duração máxima de execução de 24 meses, exceto em casos devidamente justificados;

Iniciar a execução do projeto no prazo máximo de seis meses, após a comunicação da decisão de financiamento;

Não ter por objeto empreendimentos turísticos a explorar ou explorados em regime de direito de habitação periódica, de natureza real ou obrigacional;

Nos projetos do regime contratual de investimento, a apresentação de uma análise de custo-benefício que avalie, numa base incremental, todos os impactos do projeto, nomeadamente ao nível regional, financeiro, económico, social e ambiental;

No caso dos incentivos concedidos a favor de uma alteração fundamental no processo de produção, os custos elegíveis devem exceder a amortização e depreciação dos ativos associados à atividade a modernizar no decurso dos três exercícios fiscais precedentes;

Em relação aos incentivos destinados à diversificação de um estabelecimento já existente, os custos elegíveis devem exceder em, pelo menos, 200% o valor contabilístico dos ativos que são reutilizados, tal como registado no exercício fiscal que precede o início dos trabalhos;

Em relação aos incentivos destinados ao aumento da capacidade de um estabelecimento já existente, esse aumento deve corresponder no mínimo a 20% da capacidade instalada em relação ao ano pré-projeto.

Consideram-se elegíveis as seguintes despesas, desde que diretamente relacionadas com o desenvolvimento do projeto:

Ativos corpóreos constituídos por:

- Custos de aquisição de máquinas e equipamentos, custos diretamente atribuíveis para os colocar na localização e condições necessárias para os mesmos serem capazes de funcionar;
- Custos de aquisição de equipamentos informáticos, incluindo o software necessário ao seu funcionamento.

Ativos incorpóreos constituídos por:

- Transferência de tecnologia através da aquisição de direitos de patentes, nacionais e internacionais;
- Licenças, «saber-fazer» ou conhecimentos técnicos não protegidos por patente;
- Software standard ou desenvolvido especificamente para determinado fim.
- Outras despesas de investimento, até ao limite de 20% do total das despesas elegíveis do projeto:
- Despesas com a intervenção de técnicos oficiais de contas ou revisores oficiais de contas, na validação da despesa dos pedidos de pagamento, até ao limite de 5.000 euros;
- Serviços de engenharia relacionados com a implementação do projeto;
- Estudos, diagnósticos, auditorias, planos de marketing e projetos de arquitetura e de engenharia, associados ao projeto de investimento.

Formação de recursos humanos no âmbito do projeto com as seguintes despesas elegíveis, de acordo com a natureza e limites previstos em diploma próprio:

- i) Custos do pessoal, relativos a formadores, para as horas em que os formandos participem na formação;
- ii) Custos de funcionamento relativos a formadores e a formandos diretamente relacionados com o projeto de formação, como despesas de deslocação, material e fornecimentos diretamente relacionados com o projeto e amortização dos instrumentos e equipamentos, na medida em que forem exclusivamente utilizados no projeto de formação em causa;
- iii) Custos do pessoal, relativos a formandos, e custos indiretos gerais, relativamente ao número total de horas em que os formandos participam na formação

Os projetos dos setores do turismo e da indústria, em casos devidamente justificados no âmbito da atividade do projeto, podem ainda incluir, como despesas elegíveis, a construção de edifícios, obras de remodelação e outras construções, desde que adquiridos a terceiros não relacionados com o adquirente, sujeitos a limitações a definir nos avisos para apresentação de candidaturas ou no pré-vínculo em matéria de proporção do investimento total e ou da taxa de incentivo

Os projetos do setor do turismo, em casos devidamente justificados no âmbito do exercício da atividade turística, podem ainda incluir, como despesas elegíveis material circulante que constitua a própria atividade turística a desenvolver, desde que diretamente relacionadas com o exercício da atividade

Os incentivos a conceder no âmbito deste apoio são calculados através da aplicação às despesas consideradas elegíveis de uma taxa base máxima de 35%, a qual pode ser acrescida das seguintes majorações, não podendo a taxa global ultrapassar 75%.

Os apoios revestem a forma de incentivo reembolsável, que obedece às seguintes condições:

Pela utilização do incentivo reembolsável, não são cobrados ou devidos juros ou quaisquer outros encargos;

O prazo total de reembolso é de oito anos, constituído por um período de carência de dois anos e por um período de reembolso de seis anos, à exceção de projetos de criação de novos estabelecimentos hoteleiros e conjuntos turísticos em que o plano total de reembolso é de 10 anos, constituído por um período de carência de três anos e por um período de reembolso de sete anos;

Os reembolsos são efetuados, por princípio, com uma periodicidade semestral, em montantes iguais e sucessivos;

O prazo de reembolso inicia-se no primeiro dia do mês seguinte ao do primeiro pagamento do incentivo, ou no primeiro dia do sétimo mês após a data do termo de aceitação ou do contrato, consoante o que ocorrer em primeiro lugar.

Pode ser concedida uma isenção de reembolso de uma parcela do incentivo reembolsável até ao limite máximo de 50%, em função do grau de superação das metas.

1.7.3 Empreendedorismo Qualificado

Os beneficiários deste apoio são as Pequenas e Médias Empresas (PME) de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica, criadas há menos de dois anos.

Os projetos a apoiar devem cumprir os seguintes critérios:

- Ter data de candidatura anterior à data de início dos trabalhos, não podendo incluir despesas anteriores à data da candidatura, à exceção dos adiantamentos para sinalização, até ao valor de 50% do custo de cada aquisição e das despesas relativas aos estudos de viabilidade, desde que realizados há menos de 1 ano;
- Ser sustentado por uma análise estratégica da empresa que identifique as áreas críticas para o negócio em que se insere, diagnostique a situação da empresa nestas áreas críticas e fundamente as opções de investimento consideradas na candidatura;
- Demonstrar a viabilidade económico-financeira e que se encontram asseguradas as fontes de financiamento, incluindo o financiamento por capitais

próprios, sendo que o beneficiário deverá assegurar pelo menos 25% dos custos elegíveis com recurso a capitais próprios ou alheios;

- Demonstrar o efeito do incentivo, que se encontra demonstrado sempre que o beneficiário tenha apresentado a candidatura em data anterior à data de início dos trabalhos relativos ao projeto;
- No que respeita aos investimentos no setor do turismo, encontrar-se o respetivo projeto de arquitetura aprovado pela edilidade camarária competente nos casos em que seja legalmente exigida a instrução de um procedimento de licença administrativa, ou ter sido apresentada a comunicação prévia, ambos à data da candidatura e devidamente instruídos com os pareceres legalmente exigíveis;
- No caso dos projetos do setor do turismo, estar alinhados com as respetivas estratégias nacional e regionais para o setor do turismo;
- Demonstrar, quando integrar ações de formação profissional, que o projeto formativo se revela coerente e consonante com os objetivos do projeto, cumpre os normativos estabelecidos no âmbito dos incentivos à formação profissional, e não inclui ações de formação obrigatórias para cumprir as normas nacionais em matéria de formação;
- Ter uma duração máxima de execução de 24 meses, exceto em casos devidamente justificados;
- Iniciar a execução do projeto no prazo máximo de seis meses, após a comunicação da decisão de financiamento;
- Não ter por objeto empreendimentos turísticos a explorar ou explorados em regime de direito de habitação periódica, de natureza real ou obrigacional;
- Os projetos a apoiar no presente apoio têm ainda de satisfazer as seguintes condições específicas de acesso:
- Apresentar uma despesa elegível total, aferida com base nos dados apresentados na candidatura, inferior a 3 milhões euros;
- Apresentar um mínimo de despesa elegível total por projeto de 50 mil euros;
- O investimento deve ser sustentado por uma análise estratégica que identifique as áreas de competitividade críticas para o negócio, diagnostique a situação da empresa nessas áreas críticas e fundamente as opções de investimento apresentadas, bem como num plano de marketing que estabeleça as bases e diretrizes para a ação da empresa no mercado.

Consideram-se elegíveis as seguintes despesas, desde que diretamente relacionadas com o desenvolvimento do projeto:

Ativos corpóreos constituídos por:

- Custos de aquisição de máquinas e equipamentos, custos diretamente atribuíveis para os colocar na localização e condições necessárias para os mesmos serem capazes de funcionar;
- Custos de aquisição de equipamentos informáticos, incluindo o software necessário ao seu funcionamento.

Ativos incorpóreos constituídos por

- Transferência de tecnologia através da aquisição de direitos de patentes, nacionais e internacionais;

- Licenças, «saber-fazer» ou conhecimentos técnicos não protegidos por patente;
- Software standard ou desenvolvido especificamente para determinado fim.
- Outras despesas de investimento, até ao limite de 35% do total das despesas elegíveis do projeto:
- Despesas com a intervenção de TOC ou ROC, na validação da despesa dos pedidos de pagamento, até ao limite de 5.000 euros;
- Serviços de engenharia relacionados com a implementação do projeto;
- Estudos, diagnósticos, auditorias, planos de marketing e projetos de arquitetura e de engenharia, associados ao projeto de investimento.

Formação de recursos humanos no âmbito do projeto com as seguintes despesas elegíveis, de acordo com a natureza e limites previstos em diploma próprio:

- i) Custos do pessoal, relativos a formadores, para as horas em que os formandos participem na formação;
- ii) Custos de funcionamento relativos a formadores e a formandos diretamente relacionados com o projeto de formação, como despesas de deslocação, material e fornecimentos diretamente relacionados com o projeto e amortização dos instrumentos e equipamentos, na medida em que forem exclusivamente utilizados no projeto de formação em causa;
- iii) Custos do pessoal, relativos a formandos, e custos indiretos gerais, relativamente ao número total de horas em que os formandos participam na formação".

Os projetos dos setores do turismo e da indústria, em casos devidamente justificados no âmbito da atividade do projeto, podem ainda incluir, como despesas elegíveis, a construção de edifícios, obras de remodelação e outras construções, desde que adquiridos a terceiros não relacionados com o adquirente, sujeitos a limitações a definir nos avisos para apresentação de candidaturas ou no pré-vínculo em matéria de proporção do investimento total e ou da taxa de incentivo".

Os projetos do setor do turismo, em casos devidamente justificados no âmbito do exercício da atividade turística, podem ainda incluir, como despesas elegíveis material circulante que constitua a própria atividade turística a desenvolver, desde que diretamente relacionadas com o exercício da atividade".

Os apoios a conceder no âmbito deste Aviso revestem a forma de incentivo reembolsável, que obedece às seguintes condições:

- Pela utilização do incentivo reembolsável, não são cobrados ou devidos juros ou quaisquer outros encargos;
- O prazo total de reembolso é de oito anos, constituído por um período de carência de dois anos e por um período de reembolso de seis anos, à exceção de projetos de criação de novos estabelecimentos hoteleiros e conjuntos turísticos em que o plano total de reembolso é de 10 anos, constituído por um período de carência de três anos e por um período de reembolso de sete anos;
- Os reembolsos são efetuados, por princípio, com uma periodicidade semestral, em montantes iguais e sucessivos;

- O prazo de reembolso inicia-se no primeiro dia do mês seguinte ao do primeiro pagamento do incentivo, ou no primeiro dia do sétimo mês após a data do termo de aceitação ou do contrato, consoante o que ocorrer em primeiro lugar.

Pode ser concedida uma isenção de reembolso de uma parcela do incentivo reembolsável até ao limite máximo de 50%, em função do grau de superação das metas.

Os incentivos a conceder no âmbito deste apoio são calculados através da aplicação às despesas consideradas elegíveis de uma taxa base máxima de 35%, a qual pode ser acrescida das seguintes majorações, não podendo a taxa global ultrapassar 75%.

1.7.4 SI Qualificação e Internacionalização

Neste Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização existem dois tipos de projetos:

- Internacionalização das PME;
- Qualificação das PME.

No caso dos projetos de Internacionalização das PME, o sistema de incentivos tem como objetivo reforçar a capacidade empresarial das PME através do desenvolvimento dos seus processos de qualificação para a internacionalização valorizando os fatores imateriais de competitividade.

No caso dos projetos de qualificação das PME, tem como objetivo reforçar a capacitação empresarial das PME através da inovação organizacional, aplicando novos métodos e processos organizacionais, com recurso a investimentos imateriais na área da competitividade.

São beneficiários as PME de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica.

Não são elegíveis projetos com as seguintes atividades, de acordo com a CAE: Financeiras e de seguros; Defesa; Lotarias e outros jogos de aposta.

Os critérios de elegibilidade dos projetos para as áreas da qualificação e internacionalização das PME são os seguintes:

- Limite mínimo de despesa elegível total por projeto de 25.000 euros;
- Ter data de candidatura anterior à data de início dos trabalhos, não podendo incluir despesas anteriores à data da candidatura;
- No caso de projeto individual, ser sustentado por uma análise estratégica da empresa que identifique as áreas críticas para o negócio em que se insere, diagnostique a situação da empresa nestas áreas críticas e fundamente as opções de investimento consideradas na candidatura;
- Demonstrar que se encontram asseguradas as fontes de financiamento; Demonstrar o efeito do incentivo, que se encontra demonstrado sempre que o beneficiário tenha apresentado a candidatura em data anterior à data de início dos trabalhos relativos ao projeto; Ter uma duração máxima de execução de 24 meses, exceto nos casos devidamente justificados; Iniciar a execução do projeto

no prazo máximo de seis meses, após a comunicação da decisão de financiamento; Não incluir as mesmas ações em projetos conjuntos e em projetos individuais.

Consideram-se elegíveis as seguintes despesas desde que diretamente relacionadas com o desenvolvimento do projeto:

- Aquisições para aplicação de novos métodos organizacionais;
- Equipamentos na medida em que forem utilizados no projeto;
- Software relacionado com o desenvolvimento do projeto;
- Custo com a contratação de um máximo de dois novos quadros técnicos por projeto, com nível de qualificação igual ou superior a 6, na medida em que forem utilizados no projeto e durante a execução do mesmo.

Participação em feiras e exposições no exterior:

- Custos com o arrendamento de espaço, incluindo os serviços prestados pelas entidades organizadoras das feiras, nomeadamente os relativos aos consumos de água, eletricidade, comunicações, inserções em catálogo de feira e os serviços de tradução/intérpretes;
- Custos com a construção do stand, incluindo os serviços associados à conceção, construção e montagem de espaços de exposição, nomeadamente aluguer de equipamentos e mobiliário, transporte e manuseamento de mostruários, materiais e outros suportes promocionais;
- Custos de funcionamento do stand, incluindo os serviços de deslocação e alojamento dos representantes das empresas e outras despesas de representação, bem como a contratação de tradutores/intérpretes externos à organização das feiras.

Serviços de consultoria especializados, prestados por consultores externos, relacionados com:

- Prospeção e captação de novos clientes, incluindo missões de importadores para conhecimento da oferta do beneficiário;
- Ações de promoção realizadas em mercados externos, designadamente assessoria de imprensa, relações públicas, consultoria de mercado e assistência técnica à preparação de eventos;
- Campanhas de marketing nos mercados externos, que compreende a contratação de serviços nas áreas de mailing e telemarketing, publicidade e meios de comunicação especializados;
- Custos com a intervenção de Técnicos Oficiais de Contas ou Revisores Oficiais de Contas, na validação da despesa dos pedidos de pagamento até ao limite de 5.000 euros por projeto;
- Assistência técnica, estudos, diagnósticos e auditorias;
- Custos com a entidade certificadora e com a realização de testes e ensaios em laboratórios acreditados;
- Custos de conceção e registo associados à criação de novas marcas ou coleções;
- Custos iniciais associados à domicilição de aplicações, adesão inicial a plataformas eletrónicas, subscrição inicial de aplicações em regimes de

“software as a service”, criação e publicação inicial de novos conteúdos eletrónicos, bem como a inclusão ou catalogação em diretórios ou motores de busca;

- Obtenção, validação e defesa de patentes e outros custos de registo de propriedade industrial;

O incentivo a conceder para os projetos no âmbito da qualificação das PME e internacionalização das PME revestem a forma não reembolsável (fundo perdido). Aos projetos referidos são aplicados os seguintes limites de incentivo de acordo com as modalidades de candidatura: 500.000€, no caso de projetos individuais.

1.7.5 Vales

1.7.5.1 Vale Empreendedorismo

São beneficiários as PME de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica, que se proponham a desenvolver projetos de investimento e que cumpram com os requisitos necessários.

São elegíveis os projetos inseridos em todas as atividades económicas, à exceção das seguintes:

- Financeiras e de seguros;
- Defesa;
- Lotarias e outros jogos de aposta;
- Setor da pesca e da aquicultura;
- Setor da produção agrícola primária, os auxílios para a participação em feiras e os auxílios à inovação em matéria de processos e organização.

Os projetos a apoiar devem cumprir os seguintes critérios:

- A data da candidatura ser anterior à data de início de contratação com o prestador do serviço;
- Demonstrar que se encontram asseguradas as fontes de financiamento;
- Ter uma duração máxima de execução de 12 meses, exceto em casos devidamente justificados;
- Não corresponder a projeto em curso na entidade acreditada;
- Identificar de forma clara, objetiva e prática, o problema a solucionar e demonstrar que os serviços a adquirir vão contribuir para a sua resolução efetiva;
- Demonstrar a natureza incremental e não recorrente da atividade contratada;
- Corresponder a uma aquisição de serviços a entidade registada enquanto entidade acreditada, e evidenciar que no âmbito da aquisição foi efetuada a consulta a pelo menos duas das entidades acreditadas no domínio de intervenção selecionado.

São elegíveis os seguintes serviços: aquisição de serviços de consultoria na área do empreendedorismo imprescindíveis ao arranque das empresas, nomeadamente a elaboração de planos de negócios, bem como serviços de consultoria na área da economia digital.

O incentivo a conceder para os projetos, neste âmbito, revestem a forma não reembolsável (fundo perdido).

1.7.6 Linhas de Crédito

Créditos ao Importador para Apoio à Exportação Portuguesa / CGD

Linha de Crédito PME Crescimento 2014

Linha de Crédito Investe QREN

1.7.7 Seguros de Créditos

COSEC

Seguro de Créditos à Exportação

Seguro de Créditos à Exportação Com Garantia do Estado

Seguro de Investimento Português no Estrangeiro

Convenção Portugal-Angola

Linha de Seguro de Créditos à Exportação para Países Fora da OCDE, Com Garantia do Estado

Garantia Mútua

Capital de Risco/SCR

Financiamentos, Garantias e Capital de Risco – SOFID

Financiamentos Multilaterais

1.7.8 Protocolos de Colaboração com Bancos

AICEP / aicep Capital Global / Bank Millennium – Polónia

AICEP / Banco Popular Portugal

AICEP / Banco Santander Totta

AICEP / Barclays Bank (Portugal)

AICEP / BPI

AICEP / CGD

AICEP / Millennium bcp

2. Caracterização do Setor Agroalimentar

2.2 Setor Agroalimentar e relação comercial com a Polónia

A Indústria Agroalimentar em Portugal tem cada vez mais vindo a afirmar-se como um dos pilares da economia nacional, revelando-se fundamental para a estratégia de crescimento do país.

Caracterizado pela criação de produtos inovadores, assentes em dinâmicas produtivas altamente tecnológicas, este setor agroalimentar permitiu a Portugal acompanhar a mudança de hábitos dos consumidores, a consequente confiança dos consumidores nos produtos portugueses bem como a imagem projetada dos produtos portugueses lá fora.

Em Portugal a indústria Agroalimentar é a que mais se tem desenvolvido face aos outros setores, apresentando uma oportunidade de crescimento exponencial para os investidores.

Embora os produtos portugueses apresentem hoje em dia uma imagem associada a hábitos de alimentação saudável, ainda há muito por fazer tendo em conta as exigências cada vez mais dos consumidores em adotar hábitos de vida saudáveis. Esta exigência de mercado constituirá sem dúvida um dos grandes desafios que a indústria alimentar terá que enfrentar nas próximas décadas.

É dentro destes desafios, que a análise ao setor agroalimentar deve ser considerada de uma forma séria e com espírito crítico, pois a par dos pontos fortes que apresenta, estão também alguns pontos fracos que terão que ser levados em conta para que as medidas adotar se tornem profícuas e adaptadas à realidade atual.

O quadro infra apresenta esses mesmos pontos fortes e ponto fracos do setor numa forma sintetizada mas objetiva.

Tabela 1 – Principais pontos fortes e fracos do setor

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esforço de modernização do setor; ▪ Capacidade inovadora de muitas empresas nacionais; ▪ Potencial para exploração de novos mercados; ▪ Capacidade de autorregulação; ▪ Confiança do consumidor; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Setor muito atomizado; ▪ Grande dependência de importações; ▪ Barreiras administrativas que condicionam a dinâmica empresarial; ▪ Grande dependência do comércio das matérias-primas; ▪ Enorme pressão por parte da distribuição.

Fonte: Federação das Indústrias Portuguesas Agro-alimentares, Políticas de Competitividade para o Setor Agro-alimentar

Com um posicionamento diferenciador de conveniência, saúde e sustentabilidade, o setor Agroalimentar Português sofreu nos últimos anos uma evolução considerável apresentando para isso, particularidades inovadoras dos seus produtos, tornando-os deste modo mais competitivos. Esta estratégia tem-se relevado profícua pois há uma preocupação constante de adaptar esses mesmos produtos às necessidades e escolhas dos consumidores. O quadro infra embora se refira ao ano 2012, pode sem dúvida ser representativo das tendências atuais dos consumidores.

Tabela 2 – 10 Principais tendências alimentares - 2012

1.0 “Puro” é o novo natural	6. Os quarenta são os novos vinte
2.0 “Verde” como adquirido	7. Alicerçados na ciência
3. Local, local, local	8. A regulamentação força um repensar
4.0 destaque dos produtos <i>Premium</i>	9. A oportunidade de alguns nichos
5. A atenção especial aos Sêniores	10. O <i>boom</i> das proteínas

Fonte: Innova – Top 10 trends 2012

Embora ainda haja muita coisa a fazer, as bases estão lançadas, o que torna este setor bastante dinâmico, com as empresas nacionais a apostar cada vez mais em novos mercados e reforço dos já existentes.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, em 2015 o setor Agroalimentar no nosso país, representava 20% da indústria transformadora, num universo de 10.500 empresas, na sua maioria de pequena e média dimensão, empregando 104 mil trabalhadores e apresentando um volume de negócios de cerca de 14.600 milhões de euros. Relativamente às exportações da fileira, esta somou 5.914 milhões de euros, a qual correspondeu a uma quota das exportações no comércio internacional, posicionando Portugal em 41º como país exportador mundial da fileira, atingindo uma quota de 0.46%.

É dentro deste panorama que a visão que os mercados internacionais tem de Portugal, tem vindo a melhorar em muito, tendo em conta a oferta de produtos cada vez mais direcionados para a conveniência e saúde dos seus consumidores.

2.2.1 Perfil dos consumidores polacos e hábitos de compras

Influenciado pelo aumento do poder de compra dos consumidores polacos, o mercado gourmet tem vindo cada vez mais afirmar-se como um potencial mercado a desenvolver pelos nossos investidores.

A adoção de novos hábitos alimentares, a preocupação com um estilo de vida saudável bem como o acesso a novos ingredientes na Europa Ocidental, faz do mercado gourmet uma aposta garantida do setor agroalimentar.

Deste modo, e tendo em conta esta mudança de paradigma, o mercado polaco começa a dar os primeiros passos, e começa a oferecer um leque de oportunidades aos relacionamentos comerciais dos produtos gourmet portugueses. Com um poder de compra de 6.437 euros ano/pessoa em 2015, correspondendo a 47% da média para a Europa, a Polónia coloca-se assim no 28º lugar do ranking europeu. Varsóvia é determinada pelo maior poder de compra dos 11.751€ por pessoa, 83% mais elevado do que a média da Polónia, mas ainda 14% inferior à média europeia.

No que diz respeito à estrutura de consumo no setor alimentar, o primeiro lugar é destinado às carnes e os produtos derivados de carne, representando 28% do total de vendas do setor. O 2º e 3º lugar respetivamente, pertence aos laticínios (15%) e as bebidas com uma percentagem de 11%.

Segundo a Fundacja Polskiego Handlu, tendo em conta uma pesquisa realizada entre janeiro e março de 2015, concluiu que 46% dos polacos efetuam as suas compras em lojas de bairro, 46% nos hipermercados ou supermercados, 41% em lojas de desconto (Ex. Biedronka, Lidl), 11% em lojas especializadas e 3% na internet.

Para o consumidor polaco o mais importante é: a qualidade do produto (81%), o preço do produto (61%), a rapidez e conforto na compra (47%), a variedade de escolha (42%) e o atendimento (17%).

Tendo em conta estas percentagens, começa a ser determinante ir de encontro às exigências de determinado tipo de clientes, como por exemplo, os consumidores de produtos ecológicos/biológicos.

Dividido em várias dimensões o mercado alimentar Polaco cada vez mais se encontra direcionado sendo exemplo disso as cadeias de supermercado gourmet e as pequenas lojas gourmet ou lojas especializadas.

Esta tendência prova a boa aceitação que o mercado polaco tem por este nicho de mercado, fazendo com que Portugal pode perfeitamente enquadrar os seus produtos nestas escolhas.

Com aproximadamente 300 lojas, os supermercados gourmet estão presentes em todo o território polaco, destacando-se as seguintes marcas: ALMA Market, a Chata Polska e Piotr I Pawel.

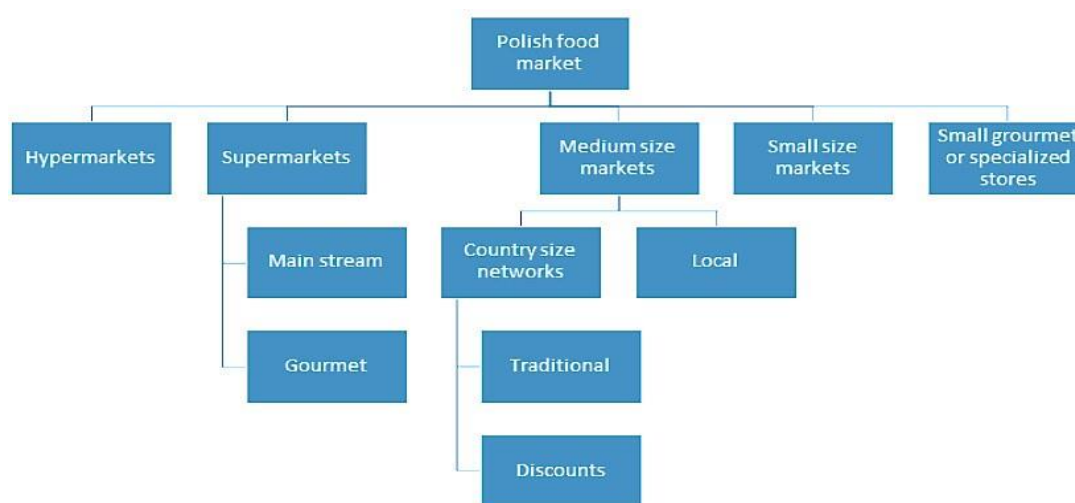
Embora estas três marcas monopolizam grande parte do mercado gourmet, há que referir também as lojas localizadas nas principais cidades do país. Estas lojas são uma verdadeira alavanca par o negócio gourmet, pois são a porta de entrada para os produtos de qualidade portugueses. Um exemplo é a Natura, uma loja situada em Cracóvia, que é para muitos consumidores, considerada a melhor loja de produtos provenientes da agricultura biológica.

A acrescentar a estes pontos de venda, existem outros pontos de vendas que em muito promovem este tipo de mercado, que são as cadeias de supermercados, onde estão

expostas as grandes marcas internacionais, destacando-se os grupos Auchan, Carrefour, E.Leclerc, entre outros.

Dentro destes setores, encontra-se a operar uma outra rede de retalho portuguesa, no formato cash and carry, o grupo Eurocash.

O grupo Eurocash representa 19% do mercado alimentar polaco, com uma oferta de 20 mil produtos. Tendo em conta que o conhecimento relativamente aos produtos gourmet, ainda se encontra bastante limitado, e dado o interesse crescente por esses mesmos produtos, salienta-se a importância do canal HORECA no que diz respeito à educação do consumidor sobre os produtos e alimentos gourmet, exótico, pouco conhecido, não-tradicional.



Fonte: KG Consulting 2014

Figura 2 - Mercado alimentar polaco

É importante referir que os polacos gastam uma quarta parte dos seus rendimentos para a compra de alimentos, sendo os principais centros de consumo e com mais poder de compra as cidades, sendo que a população rural ainda está muito enraizada nos seus costumes tradicionais.

Perante esta análise, e por forma a identificar os consumidores, dividimo-los em duas categorias:

- Tradicionais (mais de 40 anos), no qual o consumo é voltado para os produtos conhecidos e tradicionais;
- Jovens (menos de 40 anos), onde o consumo tradicional tem da mesma forma importância, mas há uma abertura para experimentar outras gastronomias, e se desenvolve a tendência de consumo de alimentos de alta qualidade e valores nutritivos.

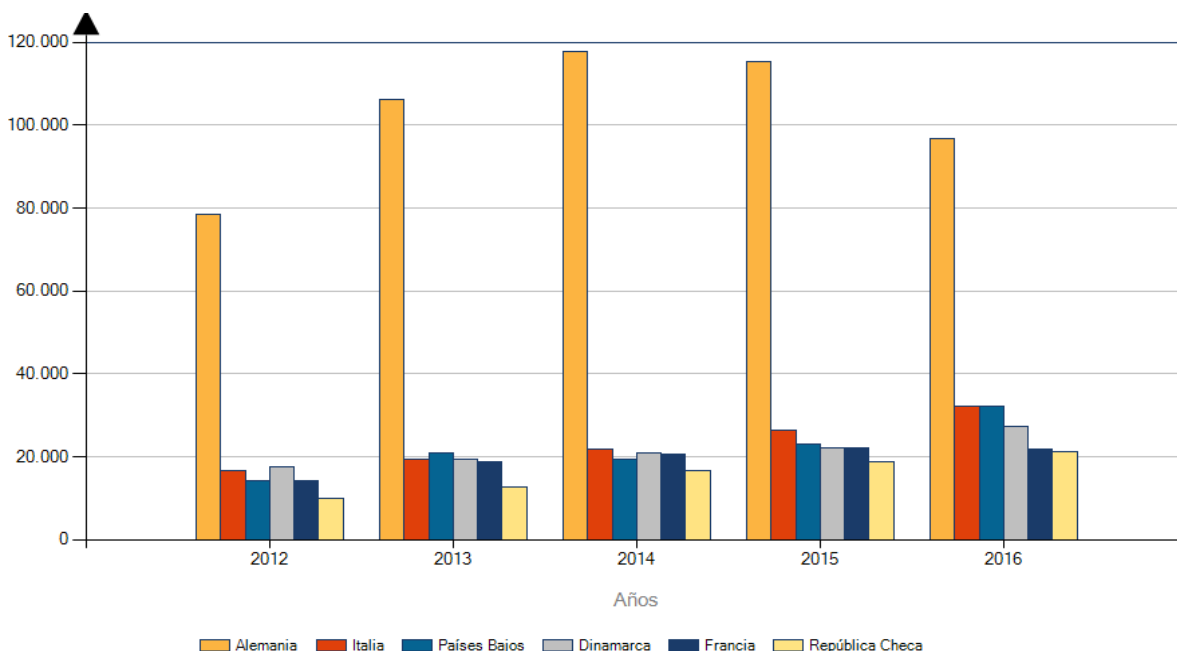
Em consideração podemos afirmar que os produtos/alimentos gourmet apresentam vantagens competitivas relativamente aos tradicionais, isto tendo em conta a falta de bens substitutos para os mesmos.

2.2.1.1 Queijos

Os polacos não são um povo muito consumidor de queijos. Deste modo, a distribuição e comercialização dos queijos gourmet será mais eficaz nas grandes superfícies e mercearias dos grandes centros urbanos. Nos centros mais pequenos o hábito de consumir este tipo de produto não é relevante pois os seus hábitos de consumo são mais tradicionais e não englobam este tipo de produto. Este é sem dúvida um nicho de mercado a considerar. A condição mais importante quando o consumidor polaco adquire este produto é o seu sabor.

Relativamente aos queijos de grande consumo, os locais de distribuição e comercialização dos mesmos são iguais aos dos queijos gourmet. No entanto neste tipo de produto acrescenta-se as lojas de desconto, que embora compreendam em si produtos mais económicos, mais direccionadas para um segmento da população cujos rendimentos são mais baixos. Aqui podemos destacar Biedronka e Lidl contudo é importante referir estas já apresentam os queijos gourmet com marca própria.

Os principais concorrentes de Portugal na comercialização de queijos e requeijão para a Polónia são a Alemanha com 36% do valor total fornecido em 2016, a Itália e os Países Baixos com 12% de quota de mercado, a Dinamarca com 10%, a França e a República Checa com 8%.



Fonte: International Trade Centre, 2017

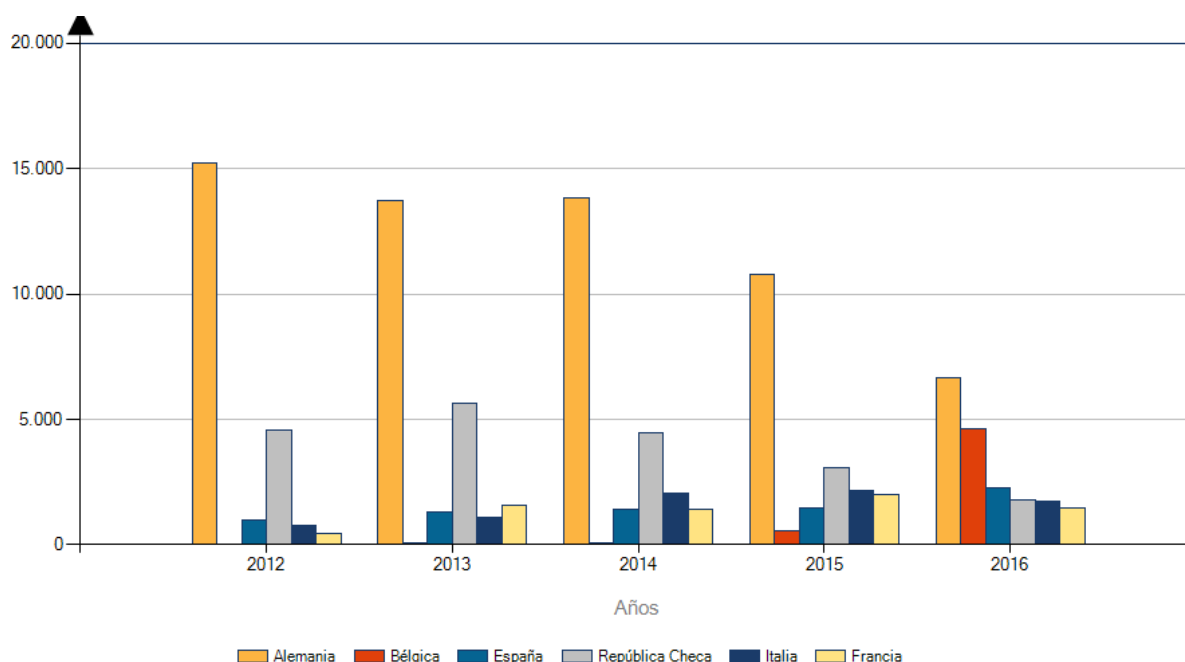
Figura 3 – Importações polacas de queijos e requeijão - milhares de € (Código aduaneiro 0406) – 2012/2016

2.2.1.2 Enchidos

Nos últimos anos o consumo de carne por parte dos polacos tem vindo a sofrer um decréscimo bastante significativo. Para isso muito contribui as escolhas do consumidor polaco, que reduziram significativamente o consumo de carne de bovino, bem como a estabilização das carnes de aves e as de porco.

Atualmente a Polónia tem vindo a aumentar o consumo de enchidos bem como de carnes de maior qualidade, tendo em conta a adoção por parte dos consumidores de uma alimentação saudável.

A Alemanha é maior concorrente para Portugal de enchidos com 32% do valor fornecido em 2016, seguindo-se a Bélgica com 22% de quota de mercado, os Países Baixos com 12%, a Espanha com 11%, a República Checa com 9% e a França com 7%, como podemos verificar no quadro infra.



Fonte: International Trade Centre, 2017

Figura 4- Importações polacas de enchidos e produtos semelhantes, de carne, de miudezas ou de sangue (...) (Código Aduaneiro 1601) – 2012/2016

2.2.1.3 Azeite

Com uma quota de mercado de 26%, Portugal mantém-se nos lugares cimeiros relativamente ao azeite exportado para Polónia. É um mercado em crescimento, embora a concorrência seja grande aos azeites vindos de Itália, Espanha e Alemanha, com quotas de mercado de 38%, 23% e 4% respetivamente. A Bélgica e Grécia com 3 e 2%.

Embora a concorrência seja grande, esta não traduz a qualidade do produto, por exemplo os azeites provenientes de Itália e Espanha vendidos na Polónia apresentam muitas vezes uma qualidade inferior, pois não são 100% puros apesar da etiqueta assim o designar, "OLIWA Z OLIWEK".

Esta política induz facilmente os Polacos em erro, embora o paradigma esteja a mudar. Atualmente os consumidores polacos associam o preço baixa à fraca qualidade do azeite.

Normalmente os polacos compram embalagens de 1 litro azeite, no entanto tem aumentado a procura por embalagens de 3 de litros.

É dentro deste contexto, que a melhor estratégia que os nossos investidores devem adotar, é a da divulgação, da propaganda através participação em eventos e campanhas publicitárias.

Sugere-se ainda que estas iniciativas não sejam direcionadas somente para os centros urbanos habituais designadamente Varsóvia, Cracóvia, Poznan e Wroclaw, mas sim para outros centros urbanos nomeadamente Lodz, Gdansk, Katowice, Lublin entre outros.

A aposta no comércio digital também é uma estratégia a ter em conta para quem quer investir na Polónia, sendo sem dúvida um dos mais eficazes meios de divulgação e promoção dos produtos. E no caso concreto do azeite, que muitas das vezes vê a sua qualidade adulterada, passando de produto de fraca qualidade a etiquetado de 100% puro.

As diferentes plataformas digitais permitem aos consumidores polacos aceder a informação mais precisa da qualidade dos produtos a comprar, pois terão modelos de comparação bem como acesso às propriedades do produto em si.

Dentro desta dinâmica, considera-se que as lojas de produtos naturais e supermercados que se dedicam a clientes com outro poder de compra, são um veículo de promoção e divulgação dos azeites gourmet portugueses.

Tendo em conta o crescente reconhecimento das propriedades do azeite bem como a adoção de alimentação e estilos de mais saudável, bem como a diferenciação dos preços dos azeite tendo em conta a respetiva, conclui-se que este produto constitui para Portugal um produto de valor acrescentado. As vantagens comparativas do azeite nacional são cada vez maiores face à concorrência, não só pela qualidade do produto bem a proveniência (origem), a qual confere ao azeite a garantia de qualidade.

Tabela 3- Destino das exportações de azeite

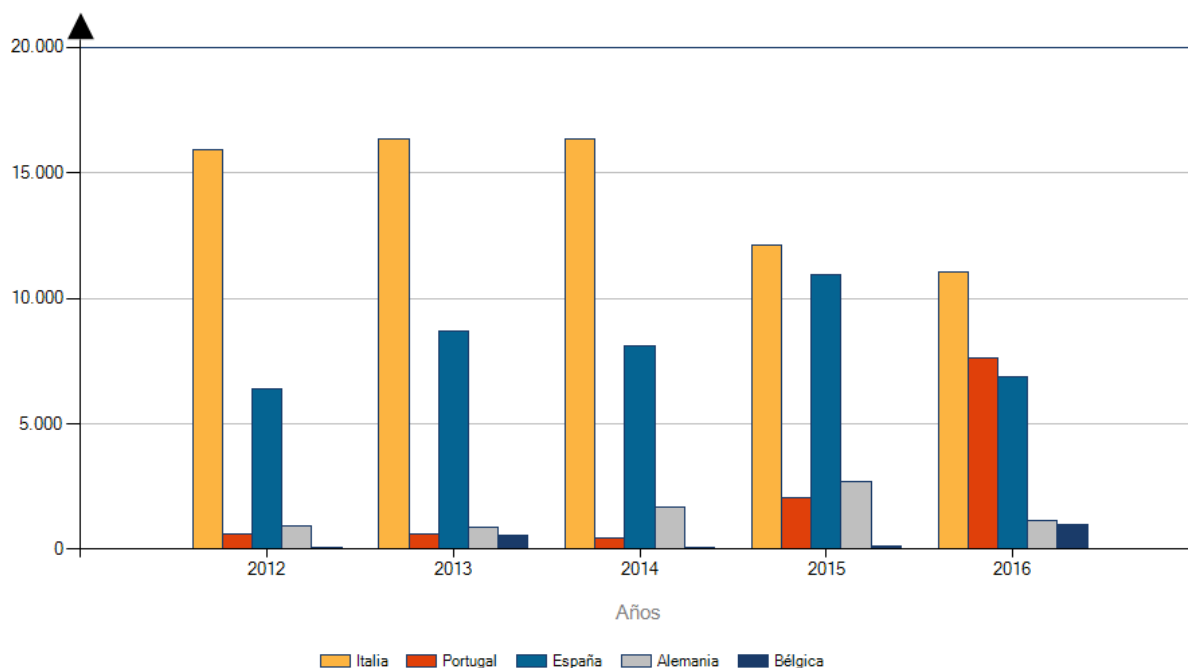
Principais destinos das Saídas (2015)	Quantidade (ton)	%	Valor (1000 €)	%	€/kg
Espanha	59.047	47,9	175.202	40,1	3,0
Brasil	32.778	26,6	149.073	34,2	4,5
Itália	17.080	13,8	57.722	13,2	3,4
Angola	3.780	3,1	15.390	3,5	4,1
França	3.323	2,7	9.566	2,2	2,9
Estados Unidos	942	0,8	3.988	0,9	4,2
Cabo Verde	739	0,6	2.745	0,6	3,7
Polónia	670	0,5	2.436	0,6	3,6
Canadá	471	0,4	2.129	0,5	4,5
Alemanha	515	0,4	2.084	0,5	4,0
Moçambique	503	0,4	1.910	0,4	3,8
Bélgica	471	0,4	1.750	0,4	3,7
Suíça	421	0,3	1.667	0,4	4,0
Países Baixos	341	0,3	1.229	0,3	3,6
África do Sul	293	0,2	1.119	0,3	3,8
Outros países	1.998	1,6	8.509	1,9	4,3
Total	123.372	100,0	436.519	100	3,5

Fonte: INE

Tabela 4 - Origem das Importações de Azeite

Principais origens das Entradas (2015)	Quantidade (ton)	%	Valor (1000€)	%	€/kg
Espanha	92 293	89,9	279 963	90,5	3,0
Tunísia	7 177	7,0	20 413	6,6	2,8
Marrocos	1 095	1,1	3 397	1,1	3,1
França	893	0,9	1 566	0,5	1,8
Itália	312	0,3	1 037	0,3	3,3
Chile	260	0,3	944	0,3	3,6
Argentina	241	0,2	868	0,3	3,6
Peru	168	0,2	559	0,2	3,3
Polónia	66	0,1	136	0,0	2,1
Suécia	47	0,0	135	0,0	2,9
Finlândia	38	0,0	79	0,0	2,1
Alemanha	10	0,0	50	0,0	5,0
Estónia	9	0,0	32	0,0	3,4
Grécia	2	0,0	12	0,0	7,2
Bélgica	2	0,0	8	0,0	5,0
Outros países	2	0,0	10	0,0	4,7
Total	102 614	100,0	309 208	100	3,0

Fonte: INE



Fonte: International Trade Centre, 2017

Figura 5 - Importações polacas de Azeite de oliveira (oliva) e respetivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados (Código Aduaneiro 1509) – 2012/2016

2.2.1.4 Vinhos

De acordo com a Associação Interprofissional do Setor Vitivinícola – ViniPortugal, “O vinho português tem conseguido afirmar-se a nível internacional por ser uma proposta única e diferenciadora, baseada na diversidade e singularidade das suas castas e dos seus terroirs, a que se associa uma qualidade muito consistente e uma excelente relação qualidade-preço”.

Hoje a reputação internacional dos vinhos Portugueses é inquestionável. As exportações demonstram também este dinamismo do setor, ao registar um desempenho bastante favorável nos últimos anos.

Dados importantes sobre o setor vitivinícola em Portugal:

- 710 milhões de euros de exportações de vinho português em 2016¹;
- 11% do VAB das Indústrias Alimentares e Bebidas;
- 1,5% do valor total das exportações nacionais de bens é assegurado pelo vinho português;
- 66% é a representatividade dos vinhos portugueses na exportação dos produtos "bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres" portugueses;
- 45% é a percentagem de produção de vinho exportada;

¹ Informa D&B

- 9º é o lugar de Portugal no ranking do comércio internacional do vinho;
- 12º é a posição que Portugal ocupa enquanto país produtor de vinho a nível mundial.

O volume de produção de vinho em Portugal, na campanha de 2016/2017 registou uma queda de 20% face à campanha de 2015/2016, a qual havia apresentado um crescimento de 13,5%. Segundo o estudo sobre o setor, publicado pela Informa D&B, foram produzidos em 2016/2017 5,65 milhões de hectolitros de vinho.

A redução do dinamismo do setor foi também verificável ao nível das vendas para o exterior. Em 2016 as exportações de vinho ascenderam a 710 milhões de euros, uma quebra de 4% face a 2015 e que se traduziu numa inversão da tendência de crescimento verificada no período compreendido entre 2010 e 2015.

Segundo o estudo da Informa D&B, os vinhos DOP (Denominação de Origem Protegida) valem atualmente 70% das exportações, sendo o vinho do Porto responsável por 43% deste valor.

Com relação aos principais países importadores de vinho portugueses, temos a Polónia a ocupar a 7ª posição, porém com uma participação de apenas 5,8% do total transacionado em 2016, apesar de a quantidade ter aumentado em comparação com o ano anterior, a quota deste mercado acabou por sofrer uma pequena redução.

Tabela 5 - Portugal – Comércio Internacional de Vinho, período 2013-2016

Destino	HL				Estrutura (%)			
	jan-dez				jan-dez			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
EUROPA COMUNITÁRIA	1.636.050	1.379.809	1.396.671	1.635.513	53,8%	48,7%	49,9%	59,0%
França	515.312	361.902	367.666	382.109	31,5%	26,2%	26,3%	23,4%
Reino Unido	201.208	199.577	193.058	202.839	12,3%	14,5%	13,8%	12,4%
Holanda	147.943	132.289	138.993	147.879	9,0%	9,6%	10,0%	9,0%
Bélgica	144.831	143.704	147.331	140.217	8,9%	10,4%	10,5%	8,6%
Alemanha	196.553	233.819	214.142	214.030	12,0%	16,9%	15,3%	13,1%
Espanha	172.953	38.129	37.721	228.705	10,6%	2,8%	2,7%	14,0%
Polónia	70.344	74.460	86.830	94.796	4,3%	5,4%	6,2%	5,8%
Dinamarca	28.352	33.486	35.695	38.186	1,7%	2,4%	2,6%	2,3%

Suécia	60.065	57.880	66.008	67.309	3,7%	4,2%	4,7%	4,1%
Luxemburgo	46.595	47.458	48.256	49.536	2,8%	3,4%	3,5%	3,0%
Itália	18.415	18.226	16.849	18.210	1,1%	1,3%	1,2%	1,1%
Outros Destinos	33.478	38.880	44.121	51.696	2,0%	2,8%	3,2%	3,2%

Fonte: IVV, 2017.

De acordo com os dados estatísticos de 2016, divulgados pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, a Polónia ocupa a 12ª posição nos mercados importadores de vinho DOC Douro, com apenas 1% do total exportado e um preço médio de 3,29€ pagos por litro de vinho. Os vinhos tintos representaram 62,6%, os brancos 37,2% e os rosé apenas 0,1% do montante transacionado.

Há um grande potencial de crescimento no valor e quantidade de vinho DOC Douro exportado para a Polónia, uma vez que o consumo de vinhos rosé e de vinhos de qualidade média tem aumentado significativamente no país.

O mercado polaco consiste tradicionalmente de vinhos doces e semi-secos. Estes vinhos são particularmente populares entre um grande grupo de senhoras. No entanto, o crescente grupo de jovens profissionais urbanos prefere os vinhos semi-secos e secos, e parecem favorecer o vinho tinto sobre o vinho branco ou rosé. Estes jovens profissionais estão atualmente a impulsionar o desenvolvimento do emergente mercado vitivinícola polaco. Eles viajam muito para outros países consumidores de vinho, copiam os padrões de consumo desses países e associam o vinho aos estilos de vida ocidentais.

Tradicionalmente, o mercado polaco de bebidas alcoólicas era dominado pela vodka. Atualmente, vodka é considerada como uma bebida barata, que não está associada com o estilo de vida sofisticado que muitos consumidores polacos se esforçam para conquistar. Como resultado, o consumo de vodka está em queda, exceto em ocasiões tradicionais. Cerveja e vinho são as principais substituições. A crescente consciência da saúde tem estimulado particularmente a mudança para o vinho, uma vez que o consumo moderado de vinho é considerado saudável.

Existe um intervalo de tempo entre a evolução dos mercados da Europa Ocidental e a evolução na Polónia. As tendências da moda, como muitos vinhos aromáticos e cocktails de vinho, não deverão ter um efeito significativo no mercado polaco num futuro próximo. O atraso de tempo e a pequena dimensão do mercado impedem a rápida adoção de novos produtos. Portanto, embalagens inovadoras, como latas, garrafas de PET e tampas de rosca não são muito populares. O vinho Bag-in-box só tem tido algum sucesso no on-trade.

Atualmente existem mais de 500 estabelecimentos comerciais tipo garrafeiras por todo o país, dedicados exclusivamente à venda de bebidas alcoólicas e vinhos de uvas

frescas da gama média/alta com tendência para aumentar ao longo dos próximos 10 – 15 anos.

No segmento de vinhos mais baixo operam as redes comerciais, nomeadamente as grandes superfícies e lojas discount, cujo peso no volume de vendas de vinhos a retalho ascende atualmente a 70%.

A maior parte dos vinhos de qualidade vendidos no mercado polaco é embalada em garrafas de vidro e com rolha de cortiça natural.

De acordo com a Fundacja Polskiego Handlu, em pesquisa realizada entre Janeiro e Março de 2015, 46% dos polacos realizam as suas compras em lojas de bairro, 46% nos hipermercados ou supermercados, 41% em lojas de desconto (Ex. Biedronka, Lidl), 11% em lojas especializadas e 3% na internet.

Os fatores mais importantes para a escolha dos locais de compra são a poupança de tempo, a proximidade do local e ter tudo à mão (como é o caso dos hipermercados/supermercados).

Começa a ser importante responder às exigências de determinado tipo de clientes, como por exemplo, os consumidores de produtos ecológicos/biológicos.

Para o consumidor polaco o mais importante é: a qualidade do produto (81%), o preço do produto (61%), a rapidez e conforto na compra (47%), a variedade de escolha (42%) e o atendimento (17%).

Poucos clientes deram importância ao serviço, mas determinados consumidores afirmaram que seguiam os conselhos dos vendedores.

O mercado polaco de alimentos e bebidas encontra-se dividido em várias dimensões, sendo importante referir as cadeias de supermercado gourmet e as pequenas lojas gourmet ou lojas especializadas. Estes dois mercados indicam a boa aceitação que existe na Polónia para este tipo de produto de “nicho”.

Os supermercados gourmet estão presentes na Polónia com quase 300 lojas em todo o país e divididas por três grandes marcas, ALMA Market, a Chata Polska e Piotr I Pawel. Além destes supermercados gourmet, existem também pequenas lojas localizadas nas principais cidades, que representam uma importante porta de entrada para os produtos de qualidade portugueses.

Além das lojas gourmet, existem também outros setores onde operam grandes marcas internacionais, as cadeias de hipermercados Auchan, Carrefour, E.Leclerc, entre outros.

Dentro destes setores, encontra-se a operar uma outra rede de retalho portuguesa, no formato cash and carry, o grupo Eurocash, referido anteriormente com relação ao projeto “Faktoria Win”. Este grupo representa 19% do mercado de alimentos e bebidas na Polónia, com uma oferta de 20 mil produtos.

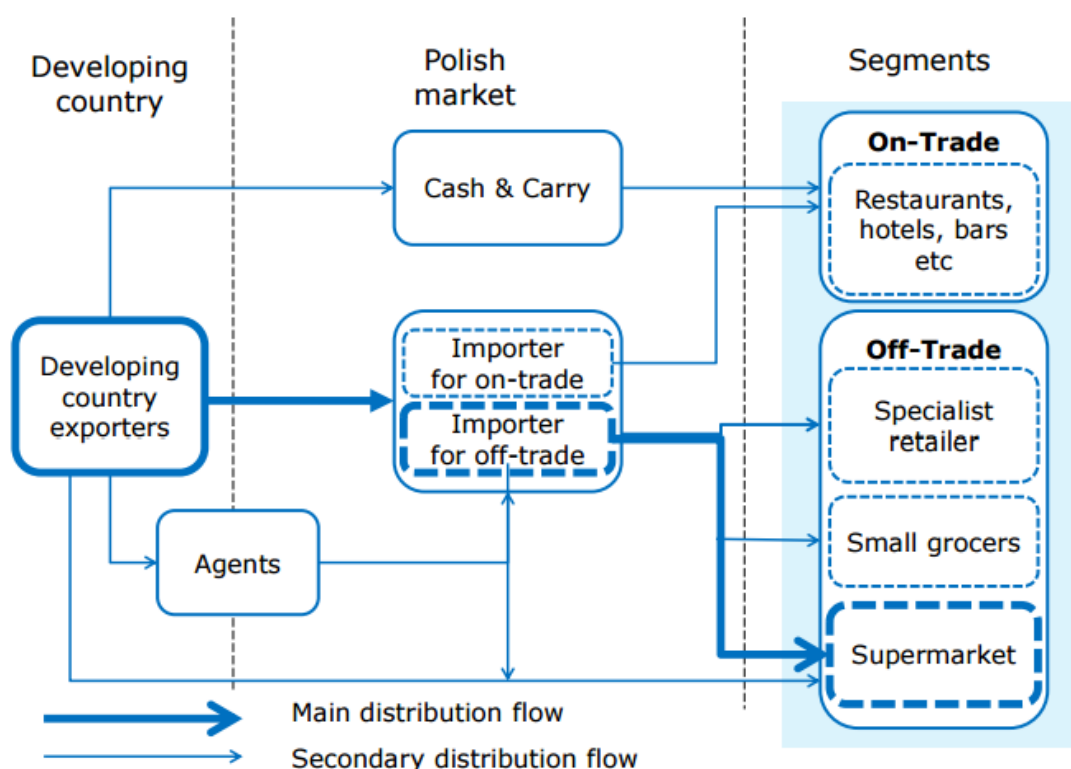
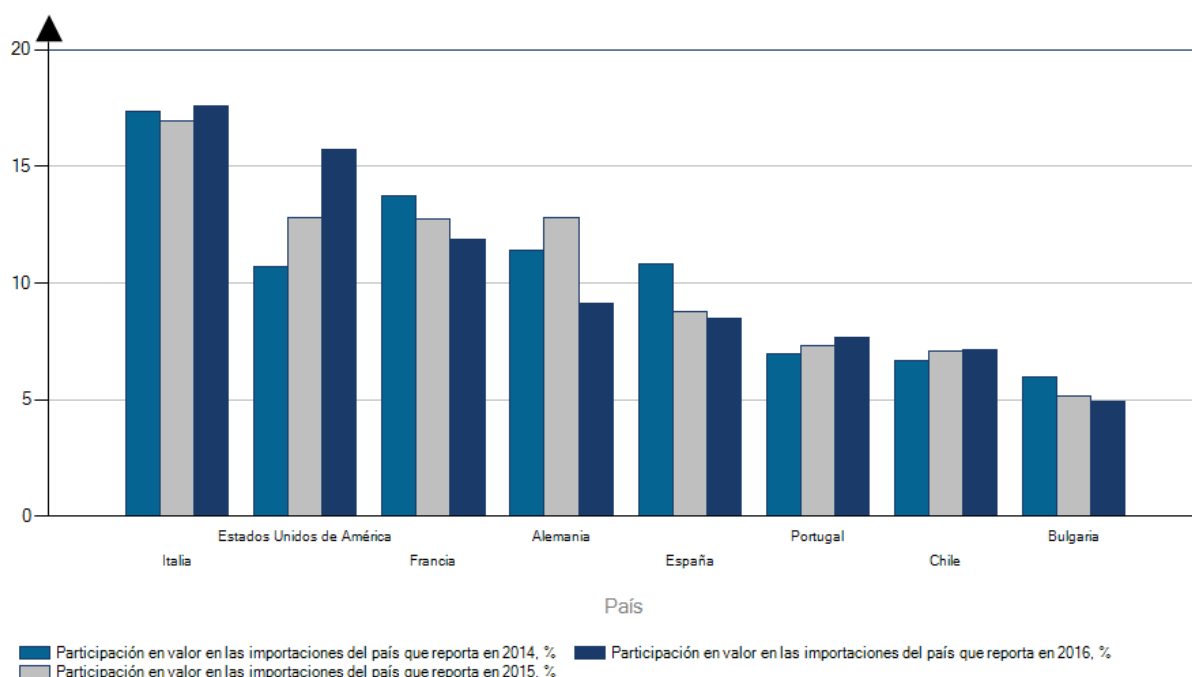


Figura 6 - Mercado de alimentos e bebidas na Polónia

As lojas especializadas (boutiques de vinhos e cadeias de lojas de delicatessen) estão em crescimento, fator importante para os vinhos portugueses, uma vez que estes estabelecimentos comercializam vinhos de qualidade, nos segmentos de preços mais elevados.

Apesar do domínio dos supermercados, hipermercados e lojas de descontos no canal off-trade polaco, o número de importadores de vinho continua a crescer. A maioria opera em uma escala muito pequena, porém concentra-se na importação de vinhos de qualidade e são concorrentes dos grandes importadores nesse segmento.

Atualmente não é fácil promover bebidas alcoólicas na Polónia nos principais meios publicitários, tais como os media, outdoors ou Internet.



Fonte: International Trade Centre, 2017.

Figura 7 - Principais países exportadores de vinho de uvas frescas para a Polónia – 2014-2016

2.3 Setor Agroalimentar e relação comercial com a França

A Indústria Agroalimentar em Portugal tem cada vez mais vindo a afirmar-se como um dos pilares da economia nacional, revelando-se fundamental para a estratégia de crescimento do país.

Caracterizado pela criação de produtos inovadores, assentes em dinâmicas produtivas altamente tecnológicas, este setor agroalimentar permitiu a Portugal acompanhar a mudança de hábitos dos consumidores, a consequente confiança dos consumidores nos produtos portugueses bem como a imagem projetada dos produtos nacionais lá fora.

Em Portugal a indústria Agroalimentar é a que mais se tem desenvolvido face aos outros setores, apresentando uma oportunidade de crescimento exponencial para os investidores. Abaixo apresenta-se uma tabela que apresenta os bens do setor agroalimentar exportados para França.

Tabela 6 - Portugal: exportação de bens do setor agroalimentar para França

N.C.	PRINCIPAIS MERCADORIAS	2015			2016					
		Tons	1000 EUR	% Tot	Tons	1000 EUR	% Tot	Var. Val.	Var. %	Cont. %
	TOTAL	2 941 090	6 034 067	100,00	2 931 592	6 333 183	100,00	299 116	4,96	100,00
2204	Vinhos de uvas frescas	37 083	110 101	1,82	38 552	110 820	1,75	719	0,65	0,24
1604	Preparações e conservas de peixes; caviar e seus suced	9 875	50 969	0,84	10 548	55 867	0,88	4 897	9,61	1,64
1905	Produtos de padaria, pastelaria ou da indústria de bolach	10 115	22 544	0,37	9 795	22 137	0,35	-406	-1,80	-0,14
2008	Frutas e outras partes comestíveis de plantas, preparada	11 094	19 647	0,33	9 845	18 326	0,29	-1321	-6,72	-0,44
0805	Citrinos, frescos ou secos	27 523	18 439	0,31	22 885	16 733	0,26	-1706	-9,25	-0,57
2203	Cervejas de malte	14 518	15 641	0,26	14 691	16 443	0,26	802	5,13	0,27
0305	Peixes secos, salgados ou em salmoura; peixe fumados,	2 346	13 530	0,22	2 634	14 267	0,23	737	5,45	0,25
2002	Tomates preparados ou conservados, excepto em vinag	9 949	7 815	0,13	15 945	13 306	0,21	5391	69,10	1,90
0810	Outras frutas frescas	2 684	8 048	0,13	3 646	13 232	0,21	5185	64,43	1,73
1509	Azeite de oliveira e respectivas frações, mesmo refinad	3 027	8 931	0,15	3 723	13 012	0,21	4 081	45,70	1,36
0802	Outras frutas de casca rijã, frescas ou secas, mesmo ser	4 209	13 268	0,22	4 185	12 681	0,20	-587	-4,42	-0,20
0504	Tripas, bexigas e estômagos, de animais, inteiros ou em p	2 543	12 748	0,21	3 135	12 080	0,19	-668	-5,24	-0,22
2004	Outros produtos hortícolas preparados ou conservados	9 687	9 714	0,16	11 648	11 753	0,19	2 039	20,99	0,68
0710	Produtos hortícolas, não cozidos ou cozidos em água o	13 310	10 154	0,17	14 454	10 821	0,17	966	6,56	0,22
0405	Manteiga e outras matérias gordas provenientes do leite	4 001	11 746	0,19	3 655	9 695	0,15	-2 062	-17,55	-0,69
0808	Maçãs, peras e marmelos, frescos	18 906	13 298	0,22	9 661	9 207	0,15	-4 090	-30,75	-1,37
0811	Frutas, não cozidas ou cozidas em água ou vapor, conge	3 421	8 803	0,15	3 495	9 021	0,14	217	2,47	0,07
0303	Peixes congelados excepto os filetes e carne de peixe da	4 502	8 845	0,15	3 162	8 704	0,14	-140	-1,59	-0,05
2005	Outros produtos hortícolas preparados ou conservados	6 805	8 505	0,14	6 580	8 055	0,13	-449	-5,28	-0,15
0709	Outros produtos hortícolas, frescos ou refrigerados	9 137	7 011	0,12	9 736	7 820	0,12	809	11,54	0,27

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística. Unidade: Milhões de euros

Como a tabela ilustra, os bens mais exportados para França são os vinhos, citrinos, maçãs, peras e marmelos, cervejas de malte, e produtos hortícolas não cozidos.

Conforme referido anteriormente, em 2017, França foi o segundo cliente das exportações portuguesas de produtos alimentares em valor e o primeiro de vinho e de conservas de peixe. Em volume, foi o primeiro destino de produtos hortícolas, o segundo de pastelaria e de fruta e o quarto de cerveja. Face ao ano anterior, o valor das exportações de tomate fresco aumentou 30%, as de outros tipos de fruta fresca subiu 46%, as de produtos de padaria e pastelaria 28%, e as de peixes congelados 22%.

Embora os produtos portugueses apresentem hoje em dia uma imagem associada a hábitos de alimentação saudável, ainda há muito por fazer tendo em conta as exigências cada vez maiores dos consumidores em adotar hábitos saudáveis à sua vida quotidiana. Esta exigência de mercado constituirá sem dúvida um dos grandes desafios que a indústria alimentar terá que enfrentar nas próximas décadas.

É dentro destes desafios, que a análise ao setor agroalimentar deve ser considerada de uma forma séria e com espírito crítico, pois a par dos pontos fortes que apresenta, estão também alguns pontos fracos que terão que ser levados em conta para que a medida adotar se tornem profícuas e adaptadas à realidade atual.

De forma sintetizada mas objetiva o quadro infra apresenta esses mesmos pontos fortes e ponto fracos do setor.

Tabela 7 - Principais pontos fortes e fracos do setor

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esforço de modernização do sector; ▪ Capacidade inovadora de muitas empresas nacionais; ▪ Potencial para exploração de novos mercados; ▪ Capacidade de autorregulação; ▪ Confiança do consumidor; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Setor muito atomizado; ▪ Grande dependência de importações; ▪ Barreiras administrativas que condicionam a dinâmica empresarial; ▪ Grande dependência do comércio das matérias-primas; ▪ Enorme pressão por parte da distribuição.

Fonte: Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares, Políticas de Competitividade para o Setor Agroalimentar, Maio de 2011.

Com um posicionamento diferenciador de conveniência, saúde e sustentabilidade, o setor agroalimentar português sofreu nos últimos anos uma evolução considerável apresentando para isso, particularidades inovadoras dos seus produtos, tornando-os deste modo mais competitivos. Esta estratégia tem-se relevado profícua pois há uma preocupação constante de adaptar esses mesmos produtos às necessidades e escolhas dos consumidores. O quadro infra embora se refira ao ano 2012, pode sem dúvida ser representativo das tendências atuais dos consumidores.

Tabela 8 - 10 Principais tendências alimentares - 2012

1.0 "Puro" é o novo natural	6. Os quarenta são os novos vinte
2.0 "Verde" como adquirido	7. Alicerçados na ciência
3. Local, local, local	8. A regulamentação força um repensar
4.0 destaque dos produtos <i>Premium</i>	9. A oportunidade de alguns nichos
5. A atenção especial aos Sêniores	10. O <i>boom</i> das proteínas

Fonte: Innova – Top 10 trends 2012

Embora o quadro supra remeta ao ano de 2012, a informação ainda se mantém bastante atualizada, pois muitas das intenções nele contidas tem vindo a perpetuar-se até aos dias de hoje. No entanto, mesmo ainda haja muita coisa a fazer, as bases estão lançadas, o que torna este setor bastante dinâmico, com as empresas nacionais a apostar cada vez mais em novos mercados e reforço dos já existentes.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, em 2015 o setor agroalimentar no nosso país, representava 20% da indústria transformadora, num universo de 10.500 empresas, na sua maioria de pequena e média dimensão, empregando 104 mil trabalhadores e apresentando um volume de negócios de cerca de 14.600 milhões de euros. Relativamente às exportações da fileira, esta somou 5.914 milhões de euros, a qual correspondeu a uma quota das exportações no comércio internacional, posicionando Portugal em 41.º como país exportador mundial da fileira, atingindo uma quota de 0.46%.

É dentro deste panorama que a visão que o mercado internacional tem de Portugal, tem vindo a melhorar em muito, tendo em conta a oferta de produtos cada vez mais direcionados para a conveniência e saúde dos seus consumidores.

2.3.1 Perfil dos consumidores franceses e hábitos de compras

A gastronomia francesa, sendo influenciada pela culinária mediterrânea, partilha de inúmeras semelhanças com a gastronomia portuguesa. Produtos como azeites, vinhos, laranjas e limões, hortaliças e legumes, queijos, charcutaria e sardinhas estão enraizados em ambas as gastronomias, aproximação que faz da gastronomia portuguesa uma gastronomia bem aceite pelos franceses.

O consumidor francês é impulsivo e gosta de experimentar produtos novos e inovadores. Neste contexto, existe uma tradicional abertura dos franceses às inúmeras cozinhas do mundo. Por outro lado, o consumidor francês apresenta uma preocupação crescente no que diz respeito ao meio ambiente e à saúde, procurando cada vez mais produtos naturais e biológicos. Destaca-se ainda a importância atribuída pelos franceses à relação qualidade-preço, característica frequentemente associada aos produtos portugueses.

Neste sentido, influenciado pelas atuais tendências do mercado alimentar e pelas exigências dos consumidores franceses, o mercado gourmet tem vindo a afirmar-se como um potencial mercado a desenvolver pelos nossos investidores.

A adoção de novos hábitos alimentares, a preocupação com um estilo de vida saudável bem como o acesso a novos ingredientes na Europa Ocidental, faz do mercado gourmet uma aposta garantida do setor agroalimentar.

Ainda que tenha alguma abertura, o consumidor francês é também caracterizado por uma certa renitência por produtos que não sejam franceses, devido ao conservadorismo e à valorização da componente étnica presente nos produtos e culinária franceses, altamente prestigiados e reconhecidos mundialmente.

No entanto, o facto de existir uma forte presença da Comunidade Portuguesa em França, pode ser uma ajuda para que haja uma maior abertura do consumidor francês no que respeita aos produtos portugueses. A presença duradoura da comunidade constitui um fator importante de união entre o povo português e francês e uma parceria privilegiada no quadro das relações bilaterais.

Com uma despesa alimentar anual per capita superior à média europeia, em 2016, França contava com cerca de 67 milhões de habitantes², dos quais 1,3 milhões de origem portuguesa. O grupo entre os 20 e os 59 anos é o mais representativo com 33% da população total.

Segundo a Les Echos³, em 2014 o rendimento médio anual por agregado familiar francês foi de 36,030 euros e o rendimento mediano de 29,730 euros. No que concerne ao consumo alimentar, os agregados familiares franceses gastaram, em média, 6 050 euros em 2014 (15% das despesas das famílias), sendo que a carne, o peixe e a charcutaria representaram a maior fatia, com 1 404 euros.

No mesmo ano, a despesa alimentar anual per capita foi de 3 600 euros, o que corresponde a uma média de 300 euros mensais, ou seja, cerca de 10 euros por dia. Já em 2012, a despesa alimentar per capita (incluindo as bebidas não alcoólicas) em França, era 16% superior à média europeia⁴.

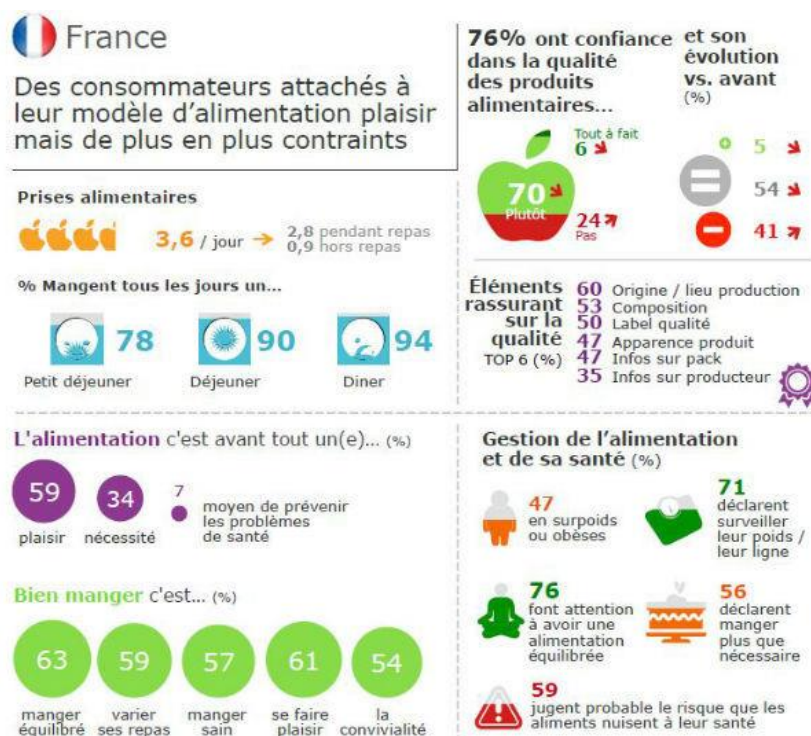
Outro aspeto a destacar é o número de refeições diárias. Um estudo⁵ publicado pela revista especializada em distribuição alimentar LSA Commerce & Consommation mostra que os franceses consomem alimentos apenas 3,6 vezes por dia, uma frequência inferior à de países como Espanha (4,3) e Reino-Unido (3,9), mas continuam a respeitar a premissa das 3 refeições diárias, sendo dos europeus os que menos petiscam fora das refeições. Esta situação pode indicar que a refeição ainda é considerada um ato de prazer e um momento de partilha e de convívio, refletindo uma procura de qualidade dos alimentos. No entanto, existe apetência para a inovação, sendo que cada 6 em 10 franceses declara estar disposto a “descobrir novos produtos alimentares”, tal como é possível observar no gráfico que se apresenta de seguida.

² Fonte: Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE)

³ Fonte: <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/franchise/efra-00048564-la-consommation-alimentaire-des-menages-francais-en-chiffres-204937.php>

⁴ <http://wikiagri.fr/articles/50-ans-de-consommation-alimentaire-des-fran%C3%A7ais-en-10-chiffres-et-10-graphiques/6246>

⁵ <https://www.lsa-conso.fr/les-comportements-alimentaires-des-francais-a-la-loupe,184101>



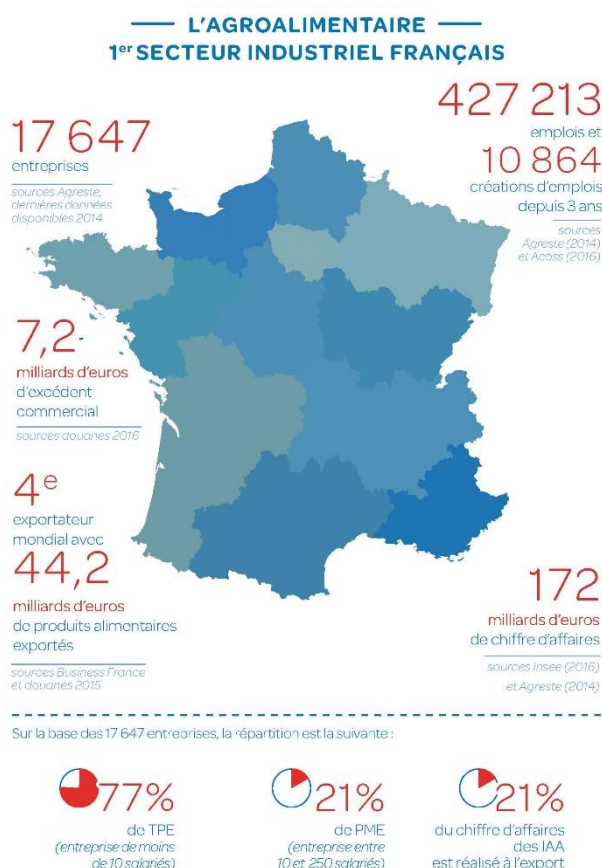
Fonte: LSA Commerce & Consommation

Esta procura de novidade e de inovação concentra-se sobretudo no sabor e na frescura dos produtos, na sua origem ou no facto de serem saudáveis e simples. Todavia, consideram pontos como negativos na inovação alimentar a rapidez de preparação dos produtos, a sua complexidade e os “snacks”. Contudo, este interesse ou vontade, não se traduz na realidade do consumo diário, existindo uma discrepância entre as intenções do consumidor e a realidade de consumo.

Relativamente ao comportamento dos consumidores franceses, por tradição, o preço tem sido um elemento essencial no processo de compra. No entanto, o fator “qualidade” está a ganhar importância face ao preço no momento da compra, havendo uma parte crescente da população que tende a preferir os produtos com rótulos de qualidade ou marcas associadas a esse conceito. A qualidade do serviço pós-venda também é um fator decisivo na escolha do local onde se compra. Os consumidores franceses preferem produtos puros e embalados de forma criativa e atraente.

2.3.2 Mercado alimentar francês

O setor agroalimentar desempenha um papel predominante na vitalidade da economia francesa. Em 2016 permitiu a transformação de 70% da produção agrícola de França e contribuiu para a balança comercial do país com um excedente de 7,2 mil milhões de euros. França ocupa a 4.^a posição no ranking dos exportadores mundiais do setor, com 44,2 mil milhões de euros em 2016, como podemos observar pela imagem seguinte.



Fonte: Association Nationale des Industries Alimentaires

Os anos 60 marcaram o início da distribuição alimentar em França, tal como a conhecemos hoje. Desde então, o setor agroalimentar constitui uma das atividades mais importantes e dinâmicas do país, extremamente competitivo e sofisticado e determinante para o desenvolvimento da indústria e da distribuição alimentar em França. Segundo a Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), em 2016 as 17 647 empresas do setor atingiram os 172 mil milhões de euros de volume de negócios e empregaram 427.213 pessoas. O dinamismo do setor também é revelado pelos 10 864 postos de trabalho que foram criados nos últimos três anos no mercado francês.

O mercado alimentar francês caracteriza-se por ser altamente desenvolvido e competitivo, em particular na grande distribuição, setor no qual é pioneiro e líder. Assim, produtores e empresas portuguesas podem sentir dificuldades em operar no mercado. A construção de uma marca é de grande relevância para conquistar o mercado requerendo, contudo, um grande investimento em Marketing. A exportação e penetração no mercado francês por via do fator preço constitui também um desafio, na medida em que o mercado francês é caracterizado pelos preços baixos e a produção em indústrias de dimensão reduzida não permite entrar na competição em preço.

A falta de conhecimento e falta capacidade de relacionamento com nichos de mercado e operadores de alimentos gourmet e de cozinhas do mundo poderão constituir um entrave na entrada no mercado francês, bem como a débil capacidade de promoção conjunta de atuação em cooperação interorganizacional.

Assim, as empresas portuguesas que pretendem levar os seus produtos agroalimentares para o mercado francês podem enfrentar algumas dificuldades associadas a este mercado, à difícil competição no fator preço e ainda aos investimentos requeridos. No entanto, Portugal possui uma ótima imagem em França, não só pelo papel de relevo desenvolvido pela grande Comunidade Portuguesa, como pelas experiências culturais e gastronómicas que cada vez mais franceses vivem em Portugal.

O mercado dos produtos alimentares portugueses em França beneficia da procura contínua por parte dos portugueses e seus descendentes, do dinamismo dos distribuidores e grossistas de produtos portugueses, do aumento do número de lojas e supermercados, da experiência da distribuição alimentar francesa em Portugal e, mais recentemente, da abertura de lojas gourmet de produtos alimentares portugueses que se posicionam num segmento de qualidade média alta.

A crescente visibilidade dos produtos alimentares portugueses, o aumento da sua procura por parte dos turistas franceses que visitam Portugal, a par da curiosidade e do interesse pela cultura portuguesa revelados nos últimos anos pelos franceses, representam a maior oportunidade para os produtores do setor agroalimentar de Portugal.

Em França, as cadeias de hipermercados dominam o setor da distribuição alimentar. Os grupos com grandes lojas de retalho (Grandes Surfaces Alimentaires: GSA) integram o ramo de negócio da “grande distribuição”. Apesar dos hipermercados não se destinarem exclusivamente à venda de bens alimentares, estes produtos representam a maior fatia do volume de negócios tendo atingido os 79,2% do total em 2015, de acordo com um estudo feito pela Nielsen⁶. Nos supermercados a quota sobe para os 90,8 %.

O grupo Carrefour foi o criador do conceito de hipermercado no início dos anos 60. Em 2016, liderou o mercado francês, com 5 670 lojas e um volume de negócios de 40,1 mil milhões de euros⁷.

O segundo lugar das maiores empresas de distribuição alimentar foi ocupado pelo grupo E. Leclerc que atingiu um volume de negócios de 36,6 mil milhões de euros.

Na terceira posição do ranking surge o grupo Les Mousquetaires com 23,1 mil milhões de euros de volume de negócios no território francês⁸, resultado dos 22 mil milhões de

⁶ Fonte: http://www.themavision.fr/jcms/rw_468677/distribution-les-chiffres-clefs-2015

⁷ Fonte: Zonebourse

⁸ Fonte: LSA Commerce & Consommation

euros das vendas da marca Intermarché e dos 1,1 mil milhões da marca Netto, a empresa de hard-discount que pertence ao grupo.

Por fim, os grupos Système U com 19,2 mil milhões de euros⁹ e Casino com 18,9 mil milhões de euros de volume de negócios completam o top 5 dos maiores distribuidores do setor da distribuição alimentar em França¹⁰. Este tópico relativo aos distribuidores do setor alimentar é melhor explorado mais adiante.

Relativamente aos produtos alimentares portugueses, estes eram vendidos, inicialmente, em mercados municipais e em pequenas lojas nos arredores de Paris onde se concentrou a maioria da comunidade portuguesa, nos anos 60. Aí vendiam-se os produtos típicos do consumo dos portugueses como o bacalhau, enchidos, especialidades de carne de porco, polvo, vinhos, tremoços, azeitonas, pastelarias e doces típicos. O conjunto destes produtos, que constituem um nicho de mercado conhecido por “mercado da saudade”, tem vindo a crescer e a tornar-se relativamente importante.

Entretanto, o tipo de distribuição junto dos portugueses e descendentes em França evoluiu. Mesmo continuando a existir venda nos mercados municipais, esta tem vindo a baixar regularmente, não apenas para os “produtos da saudade”, mas para todos, substituídos claramente pela distribuição dos hipermercados e supermercados e, mais recentemente, pelas lojas de proximidade (também propriedade da grande distribuição alimentar). Desta forma, as vendas do “mercado da saudade” têm vindo a ser transferidas para lojas especializadas, o que também permitiu uma apresentação mais estandardizada, um alargamento da oferta de produtos, uma subida em gama e um alargamento da clientela atraindo novos consumidores, nomeadamente franceses.

Atualmente, os portugueses constituem a segunda comunidade imigrante mais numerosa em França, e muitas das segundas e terceiras gerações, formadas e bem integradas, constituíram um negócio próprio criando, segundo a CCIFP (Câmara de Comércio e Indústria Franco-Portuguesa), uma rede de cerca de 45 000 empresas dirigidas por portugueses ou seus descendentes, das quais, uma parte significativa atua na área alimentar (intermediários ou distribuidores).

Assim, o mercado da distribuição alimentar de produtos portugueses é impulsionado por grandes empresas grossistas, geridas por portugueses ou lusodescendentes, que se ocupam principalmente da importação e armazenagem (Ets Mariano, Agribéria, Portugal des Saveurs, Cândido, Alimentar, Mondexport ou C. Miguel)¹¹. Estas estão dotadas da logística adequada ao transporte, armazenamento, distribuição e venda dos produtos portugueses e recorrem a áreas de armazenagem que incluem câmaras frigoríficas, cais

⁹ Fonte: Linéaires

¹⁰ Fonte: Rayon Boissons

¹¹ A lista dos principais importadores encontra-se disponível mediante pedido à AICEP.

de embarque e frotas de veículos para dar resposta à distribuição local ou a distâncias maiores.

A diversidade de produtos e a prática de colocação junto dos distribuidores do “mercado da saudade” ou de outros distribuidores, a capacidade de transporte e a proposta de gestão do armazenamento permitem que os produtos oriundos de Portugal cheguem ao consumidor final de forma eficiente e rápida. Estes grossistas/importadores aprovisionam a quase totalidade dos distribuidores de produtos portugueses, não apenas os supermercados ou lojas especializadas, mas também os grupos da grande distribuição francesa. Estes últimos, tanto utilizam os serviços destes grossistas para as compras regulares como para os eventos pontuais, como as “semanas” de produtos portugueses ou ibéricos.

Todavia, embora a maioria dos distribuidores de produtos portugueses seja composta por pequenas lojas alimentares de tipo mercearia, atualmente também existem alguns supermercados portugueses como Les Halles du Portugal, Les Merveilles du Portugal, Aux Délices du Portugal e *Prim’Land*, sobretudo situados nos arredores de Paris, que propõem uma larga variedade de produtos típicos de Portugal.

A maioria destas lojas e supermercados atrai pela importância do leque de produtos propostos, mas também e sobretudo, pelos preços muito competitivos. Nos últimos anos, numa estratégia quase oposta, abriram em França uma série de novas lojas gourmet de produtos alimentares portugueses que se posicionam num segmento de qualidade média alta (Comme à Lisbonne, Lisboa Gourmet, Comptoir de Lisbonne, La Caravelle des Saveurs e Talêgo em Paris) e cujas vitrinas vintage expõem produtos que não se encontram à venda nas grandes superfícies comerciais. Com uma oferta seletiva e preços mais elevados, uma decoração mais sofisticada e adaptada a clientes de segmento superior, instaladas nos centros de comércio e turismo da cidade, com um alvo de clientes mais franceses do que portugueses, estas lojas enquadram-se num nicho de mercado de tipo “produtos alimentares étnicos” (vinhos, queijos, charcutarias ou conservas de alta gama). Este tipo de distribuição é claramente elitista e de pequenos volumes, tornando-se um mercado de difícil acesso, muito concorrencial e exigente em termos de qualidade do produto e de embalagem. Estas lojas gourmet compram diretamente aos produtores portugueses, mas também utilizam os serviços dos importadores de produtos portugueses em França.

Em Paris, tal como no resto do mercado francês, Portugal não era muito bem representado nos seus produtos mais de excelência, ou seja, havia muitos supermercados, mas com dedicação apenas a produtos comuns e não a produtos requintados.

Um exemplo da expansão do mercado alimentar português é um dos maiores supermercados de produtos portugueses, que funciona nos arredores de Paris – a Casinha Portuguesa. O espaço, que vende exclusivamente produtos made in Portugal, está em franca expansão, e isso não se deve apenas aos emigrantes. O novo mercado está nos lusodescendentes e nos franceses que vieram de férias e apaixonaram-se pela gastronomia. Durante anos, a cozinha portuguesa esteve reduzida às tascas e às casas

das famílias; agora, cada vez há mais oportunidades de a observar e experimentar em restaurantes e lojas dedicadas ao gourmet de base portuguesa.

Neste contexto, os restaurantes são também outro canal de distribuição. Na região de Paris encontram-se dezenas de restaurantes especializados em comida portuguesa, mas em qualquer parte do território francês existem restaurantes que propõem especialidades portuguesas. Estes aprovisionam-se maioritariamente junto dos principais grossistas portugueses, mas alguns deles podem comprar diretamente aos produtores. Este canal tem um interesse reduzido para a generalidade dos produtores devido, principalmente, à questão dos volumes e do acréscimo de preço decorrente do transporte e logística, podendo, no entanto, ser tido em conta pelos pequenos produtores de produtos artesanais, DOP ou gourmet.

Em suma, os grandes grupos de distribuição alimentar, através das direções de compras ou das centrais de compras partilhadas, podem comprar diretamente aos produtores portugueses, mas estas compras de grandes quantidades, destinam-se aos grandes produtores (congelados, conservas, azeites, vinhos). Na prática, estas centrais de compras utilizam sobretudo os serviços dos grossistas implantados no mercado. Assim, os best-sellers portugueses como o azeite, o bacalhau ou o vinho estão todo o ano à venda nas grandes superfícies principalmente devido aos importadores portugueses.

Conforme já foi referido, o setor do retalho e distribuição é um dos setores de atividade mais importantes e dinâmicos de França, sendo que atualmente as redes e cadeias de distribuição retalhista encontram-se altamente concentradas. Em muitos setores, os mercados grossistas e retalhistas independentes estão a desaparecer rapidamente e a ser substituídos por superfícies e lojas das grandes cadeias nacionais e multinacionais. As pequenas e médias empresas familiares, que representavam, tradicionalmente, a maioria do comércio grossista e retalhista francês, estão também a perder terreno rapidamente para os hipermercados e lojas discount. Em crescimento estão também as empresas de marketing direto, as vendas online e as cadeias de lojas especializadas¹².

A distribuição em França está dividida por vários tipos de canais, entre os quais se destacam:

Hipermercados e supermercados - localizados, normalmente, na periferia das cidades, vendem produtos alimentares e não alimentares. Alguns oferecem a opção “click and drive”, um serviço que permite ao consumidor encomendar os produtos online e recolhê-los posteriormente no estabelecimento sem ter de gastar muito tempo. Cadeias: Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Intermarché, Casino – ver Tabela 19;

¹² Tendo em conta estas alterações no setor, o governo francês decidiu impor normas para a criação de hipermercados nas cidades: em 1973, entrou em vigor a “Lei Royer” e, em 1996, a “Lei Raffarin”. Estas leis foram criadas no sentido de proteger também o comércio tradicional local, que perdeu quotas de mercado rapidamente e gerou muito desemprego.

Hipermercados especializados - concentram a sua oferta numa família de produtos, tendo também normalmente alguns produtos complementares. Estas superfícies oferecem preços competitivos e colocam muita ênfase no serviço pós-venda. Cadeias: Leroy Merlin, Fnac, Decathlon, Darty, Toys'r'us;

Lojas de departamento - localizadas normalmente nos centros das cidades, ocupam vários andares e possuem supermercados de alta qualidade com departamentos especializados e, normalmente, secções de comida gourmet;

Hard discount - focadas sobretudo na área alimentar, vendem produtos de marca branca ou da marca dos distribuidores. Atraem consumidores que colocam o preço como o principal fator de compra. Cadeias: E.D., Lidl, Aldi, Leader Price;

Pequena distribuição - lojas locais especializadas: mercearias, talhos, peixarias, frutarias, lojas de queijos e charcutaria, padarias, pastelarias, floristas e minimercados. As pessoas optam por este tipo de canal quando querem produtos de maior qualidade, contacto humano e conselhos;

Grossistas (cash & carry) - hipermercados reservados a profissionais (por exemplo, cadeia Metro);

Lojas de conveniência e 24h – normalmente situadas nas bombas de combustível, servem para pequenas compras alimentares ou para compras fora dos horários do comércio tradicional.

Tabela 9 - Principais cadeias de Hipermercados e Supermercados em França

Empresa	Grupo	Nº de Lojas		Evolução
		2007	2014	
E. Leclerc	E. Leclerc	447	582	30%
Carrefour	Groupe Carrefour	221	237	7%
Intermarché Hyper	Les Mousquetaires	193	85	-56%
Auchan	Auchan	126	140	11%
Géant Casino	Groupe Casino	112	127	13%
Cora	Groupe Louis Delhaize	59	59	0
Hyper U	Système U	45	70	56%
Total		1203	1300	8%

A pequena distribuição conta com diferentes tipos de cadeias além dos já abordados, separados em três categorias:

“Moyenne surface” - superfícies de média dimensão, onde estão também integradas as cadeias de grande distribuição, mas através de outras marcas. Cadeias: Biocoop, Carrefour Contact, Coccinelle, Intermarché Contact, Diagonal, Maximarché, Migros M, Monoprix, Simply Market, Supermarché Maxi, Supermarché Sitis, Utile;

“Supérette (ville)” - minimercados de cidade, dedicados quase exclusivamente a produtos alimentares e que satisfazem as necessidades dos consumidores mais próximos. Cadeias: Ato, Auchan City, Carrefour City, Carrefour Express, E. Leclerc Express, Franprix, G20, Intermarché Express, Monop’, Petit Casino, Shopi, Sitis, Supermerché Coop, U Express, A2Pas;

“Supérette” - minimercados não citadinos que funcionam, muitas das vezes, nos subúrbios ou em zonas mais isoladas. Cadeias: 8 à huit, Carrefour Montagne, Cacci Market, Éco Service, Supermarché Match, Marché Plus, Point Coop, Proxi, Schlecker, Sherpa, Spar, Vival, Viveco, Votre Marché, Proximarché.

Apesar de França ser um parceiro de referência para o nosso país, o défice de imagem dos produtos nacionais – com honrosas exceções para algumas marcas e/ou empresas conhecidas, constitui o principal fator inibidor de um crescimento mais acentuado das nossas exportações para este mercado, em volume, mas, sobretudo, em valor. Torna-se assim indispensável reconsiderar um esforço na comunicação da imagem e qualidade dos nossos produtos em diferentes setores.

O mercado francês é muito aberto às importações e, por consequência, fortemente concorrencial. Todavia, o forte poder de compra não implica necessariamente margens confortáveis (isto apesar dos preços praticados junto do consumidor, para muitos produtos, serem relativamente elevados), facto justificado, em grande parte, pela pressão exercida pelos distribuidores locais sobre os fornecedores para manterem as suas margens.

“L’épicerie fine” – O mercado gourmet

O mercado gourmet é visto em França com um valor seguro, mesmo apesar das crises vividas nos últimos anos, pois os alimentos nobres são sempre um refúgio para os consumidores com alto e médio/alto poder de compra. Contudo, o setor está a viver uma pequena revolução devido à banalização da oferta de certos produtos. Produtos que antes só se encontravam em lojas especializadas estão, hoje em dia, à venda em quase todo o tipo de superfícies, muitas até através de marcas brancas das grandes cadeias de distribuição. Além da concorrência do grande retalho, há ainda que contar com o aumento de retalhistas online de produtos variados (Aquarelle-gourmand.com, Bienmanger.com, Leonfargues.fr, etc.) e retalhistas especializados numa família de produtos (azeites e derivados Oliviers & Co, chás Kusmi e café Nespresso). Os players tradicionais, confrontados com estas mudanças, estão a repensar os seus conceitos, de forma a estabelecer-se como verdadeiros cofres da gastronomia de luxo. Por exemplo, as charcutarias, também denominadas por delicatessen, estão a apostar na modernização, diferenciação da oferta, implementação de cross-selling e internacionalização dos produtos via e-commerce.

Podemos identificar alguns dos principais players de mercado neste segmento, tais como: Sodexo (Lenôtre), Do&Co (Hédiard), Fauchon, Dalloyau, LVMH (La Grande Epicerie de Paris), Galeries Lafayette (Lafayette Gourmet), Labeyrie Fine Foods, Maisadour (Comtesse du Barry), Mariage Frères International, Oliviers & Co e a Petrossian.

2.3.3 *Tendências de Mercado*

Conforme foi referido acima, a França dispõe de uma distribuição multicanal, que teve uma evolução diferenciada nos circuitos comerciais. Existem duas grandes estratégias de distribuição no país: a que mapeia o posicionamento das lojas e a que descodifica as ações a desenvolver no presente e no futuro. As lojas gourmet (les boutiques *d'épicerie fine*) estão a passar por um processo de reestruturação e de adaptação ao mercado. Exemplos disso são:

As redes organizadas deste tipo de lojas multimarca (Ducs de Gascogne, Cellarium);

As redes de lojas deste tipo monomarca (Comtesse du Barry, Fauchon, Hédiard, Fleurons de Lomagne);

Os “assassinos de categorias”, concentrados somente num produto (chás Mariage, macarons Ladurée, chocolates Puyricard, azeite e derivados Oliviers & Co, Première Pression de Provence, Coffea, etc.);

Os locais de trânsito de pessoas (lojas de aeroporto, estações de comboios, estações de serviço de autoestradas): o volume de vendas nas lojas duty-free disparou nos últimos anos;

As lojas de produtos alimentares normais querem criar o conceito de mercearias de qualidade através da venda de um portfólio de produtos de marcas nacionais misturados com marcas de pequenos fabricantes nacionais e estrangeiros;

A Internet continua o seu desenvolvimento e é o meio de venda mais promissor. A oferta gastronómica está a aumentar através da Internet, muito graças ao modelo de pratos de assinatura, incluindo também:

O número crescente de sites de revendedores, dominados por quatro players: Bien Manger, Edélices, La Grande Epicerie e E-Gastronomie;

Existem cada vez mais novos operadores, incluindo a VentePrivée (líder mundial de desestocagem) através do portal Miam Miam, além do líder mundial de e-commerce - a Amazon, que já lançou o seu serviço Prime Now em França, que permite entregas no prazo de uma hora durante 7 dias por semana entre as 8-24h;

Outra das tendências é a venda agrupada, especialmente em caixas (FoodizBox, PapillesBox, Chocofiz, Gourmibox, Kitchen Trotter, Gastronomiz, BonAppétitBox). O sucesso deste tipo de venda está muito associado à tendência francesa da paixão pela gastronomia;

As lojas de departamento (La Grande Epicerie, Lafayette Gourmet, Printemps) optam por estratégias diferenciadas das GMS (grandes e médias superfícies) e das pequenas lojas dedicadas ao segmento gourmet.

2.3.3.1 Vinhos

De acordo com a Associação Interprofissional do Setor Vitivinícola - ViniPortugal, “o vinho português tem conseguido afirmar-se a nível internacional por ser uma proposta única e diferenciadora, baseada na diversidade e singularidade das suas castas e dos seus terroirs, a que se associa uma qualidade muito consistente e uma excelente relação qualidade-preço”.

Hoje a reputação internacional dos vinhos Portugueses é indiscutível. As exportações demonstram também este dinamismo do setor, ao registar um desempenho bastante favorável nos últimos anos.

Dados importantes sobre o setor vitivinícola em Portugal:

- 710 milhões de euros de exportações de vinho português em 2016¹³;
- 11% do VAB das Indústrias Alimentares e Bebidas;
- 1,5% do valor total das exportações nacionais de bens é assegurado pelo vinho português;
- 66% é a representatividade dos vinhos portugueses na exportação dos produtos "bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres" portugueses;
- 45% é a percentagem de produção de vinho exportada;
- 9.º é o lugar de Portugal no ranking do comércio internacional do vinho;
- 12.º é a posição que Portugal ocupa enquanto país produtor de vinho a nível mundial.

O volume de produção de vinho em Portugal, na campanha de 2016/2017 registou uma queda de 20% face à campanha de 2015/2016, a qual havia apresentado um crescimento de 13,5%. Segundo o estudo sobre o setor, publicado pela Informa D&B, foram produzidos em 2016/2017 5,65 milhões de hectolitros de vinho.

A redução do dinamismo do setor verificou-se também ao nível das vendas para o exterior. Em 2016 as exportações de vinho ascenderam a 710 milhões de euros, uma quebra de 4% face a 2015 e que se traduziu numa inversão da tendência de crescimento verificada no período compreendido entre 2010 e 2015.

Segundo o estudo da Informa D&B, os vinhos DOP valem atualmente 70% das exportações, sendo o vinho do Porto responsável por 43% deste valor. Considerado o principal baluarte dos vinhos portugueses no estrangeiro, o Vinho do Porto é embaixador e anfitrião de Portugal, por excelência. Intrinsecamente ligado ao turismo, este tão afamado Vinho tem contribuído para o aumento de visitas à região do Porto e

¹³ Informa D&B

Norte, sendo que os turistas vêm sobretudo de França e de outros países que estão entre os primeiros dez mercados do Vinho do Porto.

Com relação aos principais países importadores de vinho português, temos a França a ocupar a 1.^a posição, com a maior participação do total transacionado em 2016 – 23,4%, sendo esta participação ligeiramente inferior aos anos anteriores, como se pode observar na tabela seguinte.

Tabela 10 - Portugal – Comércio Internacional de Vinho, período 2013-2016

Destino	HL				Estrutura (%)			
	jan-dez				jan-dez			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
EUROPA COMUNITÁRIA	1.636.050	1.379.809	1.396.671	1.635.513	53,8%	48,7%	49,9%	59,0%
França	515.312	361.902	367.666	382.109	31,5%	26,2%	26,3%	23,4%
Reino Unido	201.208	199.577	193.058	202.839	12,3%	14,5%	13,8%	12,4%
Holanda	147.943	132.289	138.993	147.879	9,0%	9,6%	10,0%	9,0%
Bélgica	144.831	143.704	147.331	140.217	8,9%	10,4%	10,5%	8,6%
Alemanha	196.553	233.819	214.142	214.030	12,0%	16,9%	15,3%	13,1%
Espanha	172.953	38.129	37.721	228.705	10,6%	2,8%	2,7%	14,0%
Polónia	70.344	74.460	86.830	94.796	4,3%	5,4%	6,2%	5,8%
Dinamarca	28.352	33.486	35.695	38.186	1,7%	2,4%	2,6%	2,3%
Suécia	60.065	57.880	66.008	67.309	3,7%	4,2%	4,7%	4,1%
Luxemburgo	46.595	47.458	48.256	49.536	2,8%	3,4%	3,5%	3,0%
Itália	18.415	18.226	16.849	18.210	1,1%	1,3%	1,2%	1,1%
Outros Destinos	33.478	38.880	44.121	51.696	2,0%	2,8%	3,2%	3,2%

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), 2017.

Contudo, é preciso ter em conta que a França se encontra entre os principais países produtores de vinho. Segundo dados fornecidos pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, a França produziu 16% do vinho mundial, estando entre os três maiores produtores mundiais de vinho – à sua frente só mesmo a Itália, com 19%, sendo que a

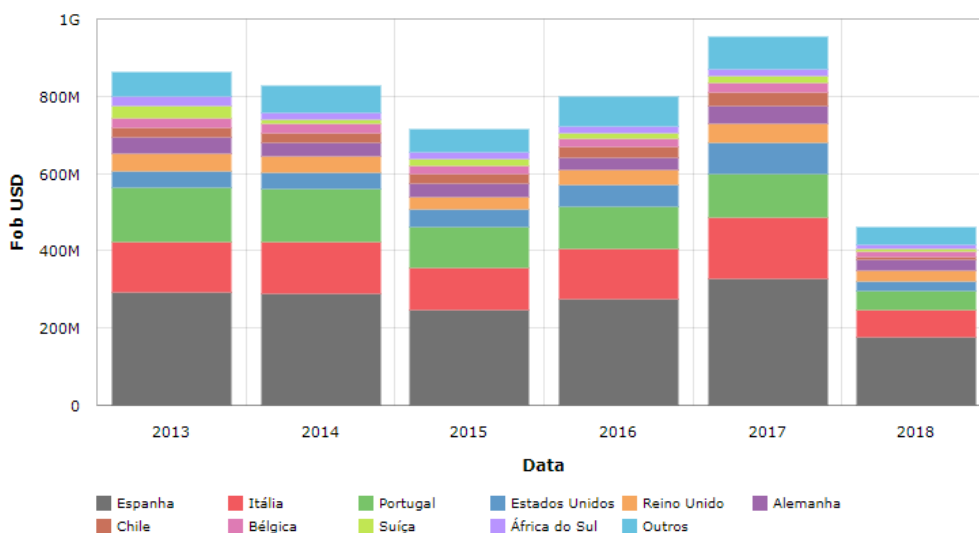
Espanha ocupa a 3.^a posição, com 15%. Em conjunto estes três países produziram, em 2016, 50% da produção mundial e 84% da produção da UE.

Embora tenha havido uma redução face ao ano anterior, a França produziu cerca de 45 milhões de hectolitros em 2016. Com uma área de vinha superior a 750 mil hectares, as exportações de vinhos franceses ascenderam a 11,9 mil milhões de euros, o que representa o segundo maior excedente comercial gaulês.

Por esta razão, o Vinho do Porto representa quase 75%, em valor, das exportações lusas para França. Por ser um produto único, com forte ligação histórica a França e o facto de ser um produto diferenciado dos vinhos produzidos no país, a sua relevância no mercado é natural. Nos vinhos tranquilos (Vinho de Mesa), verifica-se também uma forte influência da comunidade portuguesa e luso descendente.

Além do Vinho do Porto, é muito difícil encontrar outros vinhos portugueses nas grandes cadeias de distribuição francesas. É muito comum nas unidades existentes em França, como a Nicolas, uma das principais cadeias de venda de bebidas alcoólicas, ou a Monoprix, uma conhecida cadeia de supermercados, encontrar apenas uma marca de vinho tinto e outra de vinho verde, que não têm qualquer peso face à concorrência de dezenas de vinhos de Espanha, Itália, África do Sul, Argentina ou Chile. Estas sociedades de importação de produtos alimentares dedicam-se quase exclusivamente ao fornecimento de distribuidores e restaurantes de origem portuguesa.

De acordo com os dados estatísticos de 2016, divulgados pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, a França ocupa a 9.^a posição nos mercados importadores de vinho DOC Douro, pagando um preço médio de 3,97€ pagos por litro de vinho.



Fonte: Trade Nosis, 2018

Figura 8 - Importações francesas de vinho - vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluídos os da posição 20.09. - Anual FOB USD – 2013/2018

Quanto ao consumo mundial de vinho, em 2016, a França ocupava a 2.^a posição, que reflete 11,2% do consumo mundial. Portugal encontra-se na última posição da tabela, em 12.^o lugar, com apenas 2,0% do consumo mundial.¹⁴

Os franceses têm por hábito acompanhar as refeições com vinho, à semelhança de muitos portugueses. No entanto, e embora a França esteja intimamente ligada à cultura do vinho, nem todos os franceses são apreciadores deste néctar. Uma pesquisa recente mostra que os franceses situados na faixa 18-30 anos não são todos adeptos de vinho. A preocupação central da pesquisa era descobrir que tipo de álcool os jovens preferem, e os resultados foram surpreendentes: em primeiro lugar preferem cerveja, em segundo champanhe, em terceiro álcool forte, como uísque, em quarto cidra e, por fim, em quinto lugar, preferem vinho.

Mais especificamente, a mesma pesquisa mostra que o consumo do vinho varia em função da idade e do património cultural transmitido pela família. Os jovens que preferem o vinho adotam as mesmas práticas dos pais. E quanto mais velhos, maior o consumo de vinho: 59% dos 18-20 anos consome vinho, e para os 25-30 o resultado é 76%.

Interrogados, os jovens reconhecem que a preferência pelo vinho é uma transmissão familiar e que aprenderam tomar vinho durante as refeições e festas de família. Para estes, o vinho faz parte da cultura francesa e deve ser transmitido às gerações vindouras. Contudo, os mesmos jovens reconhecem que não são especialistas no que toca ao assunto e prova disso é que 72% não se sente capaz de falar sobre o vinho, não domina os termos e a linguagem usada pelos enólogos.

Para terminar, a mesma pesquisa afirma que os grandes produtores de vinho, conscientes que esta nova geração se deixa seduzir por outras bebidas alcoólicas, já começaram a adotar estratégias de sedução. Como tal, será importante ter esta questão em conta caso o mercado francês seja uma aposta.

Em termos de tendências, os importadores e distribuidores procuram, cada vez mais, vinhos de grande qualidade, e adaptam os produtos aos consumidores que eram habituais e passaram a ser apenas ocasionais, bebendo vinho menos vezes por semana, ou que até nem são grandes apreciadores, como referido anteriormente. Outra das tendências é a escolha de vinhos rosés, mais leves e com menor teor de álcool.

A maior parte dos vinhos de qualidade vendidos no mercado francês é embalada em garrafas de vidro e com rolha de cortiça natural.

No que diz respeito ao consumo de bebidas espirituosas, em França é uma tradição, especialmente os aperitivos que, muitas vezes, constituem o momento pré-refeição de convívio, onde se bebem algumas bebidas alcoólicas mais leves, como os Pastis, ou os digestivos, bebidos depois de refeições. As bebidas mais consumidas como digestivos

¹⁴ Fonte: <http://www.oiv.int/en/databases-andstatistics/statistics>

em França têm um teor de álcool sempre acima dos 35% e sabores intensos, tais como: Cognac, Armagnac, Calvados ou outras Aguardentes (Eau de Vie). As aguardentes mais conhecidas são o Licor de Ameixa Mirabelle de Lorraine e o Licor de Pera de Ardèche.

Ao nível da distribuição, a grande distribuição domina claramente em termos de quota de mercado, sendo a divisão pelos 4 canais feita do seguinte modo: Grande Distribuição Alimentar (81,2%), Lojas Especializadas (5,3%), Venda Direta pelos Produtores (4,4%), Venda Online e Lojas Gourmet (9,1%). O canal HORECA continua a baixar as suas vendas.

No momento de abordar o mercado francês, é recomendável procurar importadores bem introduzidos no mercado e que trabalhem preferencialmente com o canal HORECA ou lojas especializadas, visto que a grande distribuição é muito difícil para as pequenas empresas, pois não têm formas de cumprir com as exigências deste canal, começando logo pelas margens e pelas quantidades pedidas. Dispor de uma oferta de vinhos biológicos será também uma mais valia, num nicho que está em crescimento e apresenta ainda um défice entre a procura e a oferta.

As lojas especializadas (boutiques de vinhos e cadeias de lojas de delicatessen) estão a apostar na modernização, diferenciação da oferta, implementação de cross-selling e internacionalização dos produtos via e-commerce, tal como referido anteriormente, fator importante para os vinhos portugueses, uma vez que estes estabelecimentos comercializam vinhos de qualidade, nos segmentos de preços mais elevados.

Importa, ainda, considerar o facto de determinados produtos se encontrarem submetidos a Impostos Especiais de Consumo, a taxas variáveis, que incidem sobre a respetiva produção, detenção, circulação e introdução no consumo, como é o caso dos vinhos.

A Lei de Evin de 1991 regula a publicidade de bebidas alcoólicas. A mesma é limitada aos pontos de venda, à imprensa escrita para adultos e na rádio em certos momentos. O aviso “L'abus d'alcool est dangereux pour la santé” deve aparecer claramente nas embalagens de álcool vendidas no país.

2.3.3.2 Azeite

A categoria do azeite é a de mais rápido crescimento na indústria alimentar da Europa. O azeite é considerado o principal componente da dieta mediterrânica, contendo propriedades benéficas para a saúde que indicam um futuro bastante promissor para o desenvolvimento do produto e sua penetração no mercado.

A União Europeia é o primeiro produtor mundial de azeite, com 80% da produção e 70% do consumo. Itália, Espanha e Portugal são responsáveis por um quarto da produção mundial de azeite. Felizmente dada a sua importância para a economia de muitas regiões mediterrânicas, nomeadamente para Portugal, a procura tem vindo a aumentar regularmente, graças também às várias campanhas informativas e promocionais apoiadas pela UE.

A França tem alguma produção de azeite, situada, sobretudo, no Sul do país e Córsega, distribuída por 20 regiões denominadas, das quais 8 são consideradas DOC. Em 2015, a área cultivada era de 50.705 hectares com cerca de 4,4 milhões de oliveiras, distribuídas por 29.400 empresas do setor.

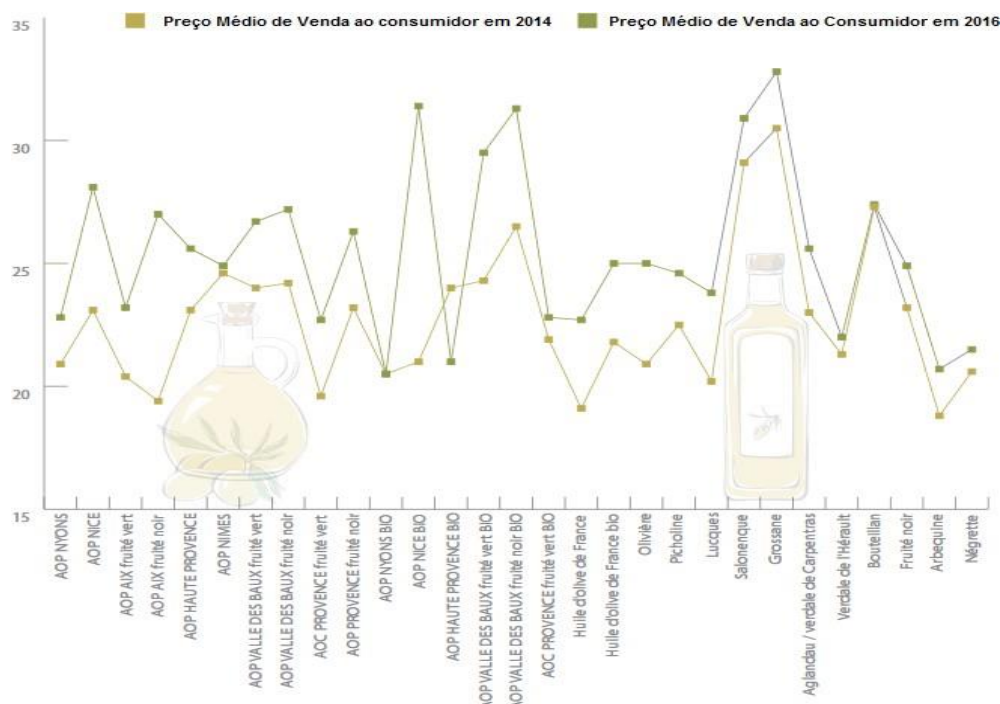
A média da produção, nos últimos cinco anos, tem rondado as 4.336 toneladas (cerca de 6,25% da produção portuguesa, e apenas 0,3% da produção dos 4 principais produtores europeus – Espanha, Itália, Grécia e Portugal. O mercado do azeite está em crescimento, embora a concorrência seja grande aos azeites vindos de Itália, Espanha e Alemanha, com quotas de mercado de 38%, 23% e 4% respetivamente. A Bélgica e Grécia com 3 e 2%.

O rendimento médio da época 2014/15 foi de 13,1% (7,8kg de azeitona para 1 litro de azeite) e em 2015/16 foi de 15,8% (6,5kg de azeitona para 1 litro de azeite). No entanto, as vendas cifram-se em valores médios próximos dos 70 milhões de litros (em 2015, foram de 72 milhões de litros), isto porque existe também um fenómeno de reexportação de azeite em França.

A União Europeia é o maior consumidor mundial de azeite detendo cerca de 66% da quota total de consumo, sendo a Espanha, Itália e Grécia os principais consumidores. No entanto, o seu consumo tem vindo a aumentar em França.

Atualmente, os óleos são a gordura mais consumida em França, representando cerca de 51% da quota de mercado (cerca de 290 milhões de litros, face aos 190 milhões de toneladas de manteiga e aos 90 milhões de toneladas de margarina). Relativamente aos preços médios destas matérias gordas, em 2015, o dos óleos rondava os 3,04€, para a manteiga o preço era de 1,69€ e, para as margarinas, de 2,08€. O consumo de óleos vegetais per capita, em 2001, era de 14,4kg, e em 2015, baixou para os 12,7kg. Na repartição deste valor de consumo per capita pelas diversas variedades em 2015, temos os seguintes valores: 2,7kg de óleo de colza, 4,7kg de óleo de girassol, 1,7kg de azeite, 0,8kg de óleo de milho, 0,7 de óleo de palma e 0,1kg de óleo de soja. Relativamente ao azeite, 90% das vendas são efetuadas via grande distribuição, onde o preço médio rondou os 4,84€/litro, em 2015.

Em França, o azeite é consumido principalmente pelos seus benefícios para a saúde e pelo seu sabor. Logo, um dos nichos importantes deste mercado é o azeite biológico francês, que teve um preço de venda médio, em 2016, de 24,90€/litro (em 2014, foi de 21,90€/litro). Poderemos ver, de seguida, os preços a vigorar no mercado francês relativamente às marcas mais influentes junto dos consumidores que procuram azeites de vários tipos.



Fonte: AFIODOL, Julho 2016

Apesar da grande distribuição ser o melhor canal de vendas, a presença nesta exige uma elevada capacidade de produção. Assim sendo, recomenda-se a procura de outros canais de venda que, apesar de comprarem em menores quantidades, podem oferecer melhores margens. Um desses canais são sem dúvida os supermercados de produtos portugueses no país, que já vendem cerca de 30% dos produtos a consumidores de origem francesa; deve procurar-se também a colocação dos azeites de maior qualidade em lojas gourmet, através dos importadores especializados.

É dentro deste contexto, que a melhor estratégia que os nossos investidores devem adotar, é a da divulgação, da propaganda através participação em eventos e campanhas publicitárias. Considera-se que as lojas de produtos naturais e supermercados que se dedicam a clientes com outro poder de compra, são um veículo de promoção e divulgação dos azeites gourmet portugueses.

O mercado francês também pode ser interessante na área da azeitona de mesa, visto que o país consome 76.500 toneladas deste produto (60% verdes, 40% pretas), que importa especialmente de Espanha (32.000t) e de Marrocos (28.000t).

Tendo em conta o crescente reconhecimento das propriedades do azeite assim como a adoção de alimentação e estilos de mais saudável, bem como a diferenciação dos preços do azeite tendo em conta a respetiva, conclui-se que este produto constitui para Portugal um produto de valor acrescentado. As vantagens comparativas do azeite nacional são cada vez maiores face à concorrência, não só pela qualidade do produto bem a proveniência (origem), a qual confere ao azeite a garantia de qualidade.

Tabela 11 - Destino das exportações de azeite

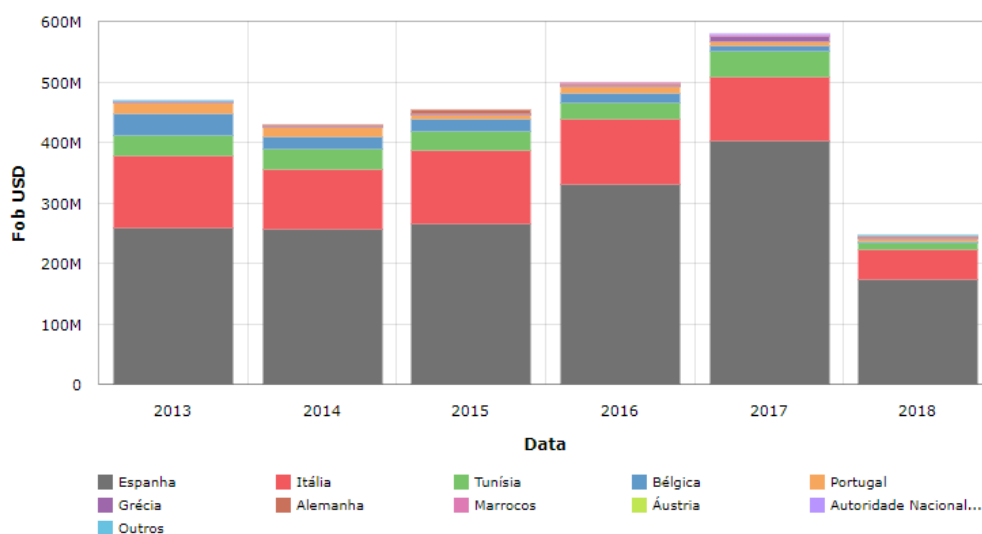
Principais destinos das saídas (2015)	Quantidade (ton)	%	Valor (1000€)	%	€/kg
Espanha	59.047	47,9	175.202	40,1	3,0
Brasil	32.778	26,6	149.073	34,2	4,5
Itália	17.080	13,8	57.722	13,2	3,4
Angola	3.780	3,1	15.390	3,5	4,1
França	3.323	2,7	9.566	2,2	2,9
Estados Unidos	942	0,8	3.988	0,9	4,2
Cabo Verde	739	0,6	2.745	0,6	3,7
Polónia	670	0,5	2.436	0,6	3,6
Canadá	471	0,4	2.129	0,5	4,5
Alemanha	515	0,4	2.084	0,5	4,0
Moçambique	503	0,4	1.910	0,4	3,8
Bélgica	471	0,4	1.750	0,4	3,7
Suíça	421	0,3	1.667	0,4	4,0
Países Baixos	341	0,3	1.229	0,3	3,6
África do Sul	293	0,2	1.119	0,3	3,8
Outros países	1.998	1,6	8.509	1,9	4,3
Total	123.372	100,0	436.519	100	3,5

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

Tabela 12 - Origem das Importações de Azeite

Principais origens de entrada (2015)	Quantidade (ton)	%	Valor (1000€)	%	€/kg
Espanha	92.293	89,9	279.963	90,5	3,0
Tunísia	7.177	7,0	20.413	6,6	2,8
Marrocos	1.095	1,1	3.397	1,1	3,1
França	893	0,9	1.566	0,5	1,8
Itália	312	0,3	1.037	0,3	3,3
Chile	260	0,3	944	0,3	3,6
Argentina	241	0,2	868	0,3	3,6
Peru	168	0,2	559	0,2	3,3
Polónia	66	0,1	136	0,0	2,1
Suécia	47	0,0	135	0,0	2,9
Finlândia	38	0,0	79	0,0	2,1
Alemanha	10	0,0	50	0,0	5,0
Estónia	9	0,0	32	0,0	3,4
Grécia	2	0,0	12	0,0	7,2
Bélgica	2	0,0	8	0,0	5,0
Outros países	2	0,0	10	0,0	4,7
Total	102.614	100,0	309.208	100	3,0

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)



Fonte: Trade Nosis, 2018

Figura 9 - Importações francesas de vinho - vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluídos os da posição 20.09. - Anual FOB USD – 2013/2018

2.3.3.3 Enchidos

A Europa é conhecida pela variedade de produtos de carne processada. O desejo de experimentação, a curiosidade (em termos de sabor e aroma) e a necessidade de produção de alimentos com uma vida útil mais longa do que a carne fresca, originaram uma substituição progressiva do consumo de carne fresca, por carne transformada. Potenciou-se assim o aparecimento de novos produtos, nomeadamente produtos de charcutaria.

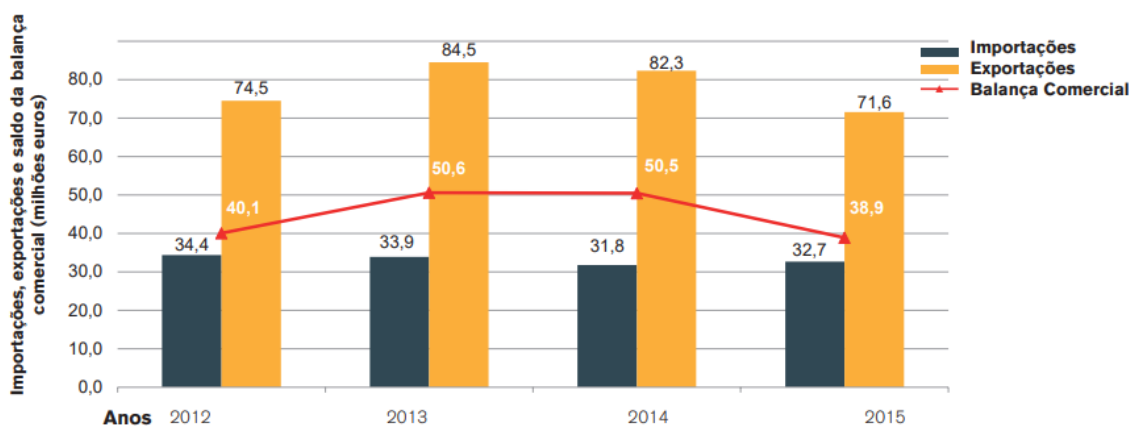
Os enchidos são produzidos a partir do know-how acumulado durante séculos e aperfeiçoado com as mais modernas técnicas de higiene e segurança alimentar. Podem apreciar-se os enchidos portugueses com muita variedade e qualidade, especialmente através dos vários certames regionais ligados a este setor, que pretendem ser uma montra de divulgação e valorização destes e de outros produtos regionais. Em termos de variedades mais comuns destes produtos regionais, podemos encontrar: os presuntos, as chouriças de carne, a morcela de carne e arroz, as farinheiras, entre outros produtos de charcutaria.

Tradicionalmente, a charcutaria está associada às várias preparações alimentícias de carne e vísceras, cruas, cozidas, salgadas ou curadas. Estas carnes são, na maioria das vezes, provenientes do porco, mas não só, começando a variar cada vez mais a matéria-prima animal destes produtos, sobretudo nas terrinas. Os produtos mais consumidos em termos de charcutaria são: o presunto, os patês, as salsichas e chourições (paios, salames, chouriços). No caso da charcutaria francesa, esta é composta por mais de 400 produtos diferenciados.

O consumo de carne nos países Europeus desenvolveu-se bastante nos últimos 50 anos, tornando-se muito similar entre os diversos países. As influências nas tendências

de consumo resultam essencialmente dos processos e fenómenos de urbanização, de alterações dos estilos de vida, de variação nos preços da carne fresca e de outros fatores sociais, educacionais ou culturais, como os receios e preconceitos sobre os malefícios de alguns alimentos e popularidade de algumas dietas.

Entre 2012 e 2015, as importações e exportações de enchidos apresentaram valores relativamente estáveis. Após uma subida das exportações em 2013 e 2014, o ano de 2015 ficou marcado por uma diminuição deste indicador, voltando a valores semelhantes aos registados em 2012. De facto, a variação da balança comercial foi mínima entre os dois anos, contabilizando um decréscimo de 2,9%. Salienta-se, no entanto, a boa performance deste subsetor, que em 2015 registou um valor de exportações de 71,6 milhões de euros que resultaram numa balança comercial positiva de 38,9 milhões de euros.



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), 2017

Figura 10 - Evolução das importações, das exportações e do saldo da balança comercial do subsetor dos enchidos em Portugal, entre 2012 e 2015

Em 2015, Angola destacou-se como o principal importador de enchidos portugueses, registando um volume de negócios de 53,7 milhões de euros em compras. Este valor corresponde a um peso de 75% no total das exportações deste subsetor no ano em análise. França também se encontra entre os principais mercados de destino das exportações portuguesas de enchidos, com um volume de negócios de 2,0 milhões de euros, sendo também um dos principais importadores de enchidos a nível mundial em 2015.



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), 2017

Figura 11 - Principais mercados de destino das exportações portuguesas do subsector dos enchidos em 2015

O mercado de charcutaria em França é vasto e importante, tendo duplicado o seu valor de faturação nos últimos 30 anos. Trata-se, por isso, de um mercado duro e extremamente concorrencial, em que a inovação constante e incremental, é transversal como forma de defender e conquistar posições, ainda que residuais, aos fabricantes. Os fiambres, os patés, as salsichas e os chouriços são as 4 principais categorias, com valores de negócio muito elevados. Em França, a charcutaria, é um produto importante na alimentação base e uma das principais formas de consumir proteína.

Dentro das carnes utilizadas para produzir charcutaria, a carne de porco é a mais comum (representa 90% da indústria). Isto é visível também nas estatísticas de consumo de carnes, em que os franceses consomem 31kg/ano de carne de porco (23 milhões de porcos), mas mais de dois terços são consumidos sob a forma de produtos de charcutaria. O país é autossuficiente neste setor e garante até exportações (não deixa de importar algumas quantidades, principalmente de Itália, Espanha e Alemanha).

Em 2015-2016, o setor da charcutaria industrial francesa compreendia 292 empresas (empregava mais de 37.000 colaboradores), fabricou mais de 1,2 milhões de toneladas de produtos e conseguiu obter um volume de negócios de 6,6 biliões de euros. O setor artesanal compreendia mais de 3.500 empresas (empregava 17.100 assalariados).

Historicamente, estes produtos são publicitados pelos franceses na busca de comida saborosa, fácil de provar e propícia para momentos especiais. Os produtos de charcutaria incorporam a tendência atual de retorno aos fundamentos e escolhas simples. Esta tendência tem sido apoiada pela reintrodução de três momentos especiais de consumo - para aperitivos, para churrascos ou para piqueniques.

A CNCT (Confédération Nationale des Charcutiers-Traiteurs) é a associação responsável pelo setor em França, desde 1969, para as empresas artesanais; ao nível das empresas industriais, a associação responsável é a FICT (Fédération Française des Industriels Chacutiers, Traiteurs et transformation de viandes).

Os produtos com mais crescimento de mercado em França nos últimos anos (2011-2015), e onde os produtos portugueses talvez se possam adaptar melhor, são os couratos da garganta (+13,4%), o toucinho da barriga (12,5%) e o presunto sem osso (+11,5%). A grande distribuição é o principal canal de vendas (73%), mas não são de descurar os canais mais pequenos (10% do total da distribuição) que, tal como já foi

referido, se dedicam a clientes com outro poder de compra, sendo um ótimo veículo de promoção e divulgação dos enchidos gourmet portugueses.

Os consumidores que buscam soluções saudáveis para as suas dietas têm uma perceção pouco positiva relativamente à carne. Os media incentivam a diminuição do consumo de carne vermelha e a evolução dos preços pressiona no sentido da retração da procura, mas a orientação do mercado para as carnes de qualidade tem conseguido contrariar a tendência e sustentam a categoria, segundo estatísticas existentes sobre o consumo.

Como tal, nos últimos anos o consumo de carne por parte dos franceses tem vindo a sofrer um decréscimo, sendo a saúde uma preocupação cada vez mais significativa para os consumidores que procuram evitar alimentos processados ou produtos com muita gordura, o que torna os produtos de charcutaria mais suscetíveis a esta realidade.

Para isso muito contribui as escolhas do consumidor francês, que reduziu significativamente o consumo de carne de bovino, bem como a estabilização das carnes de aves e as de porco. A redução do teor de sal tem sido uma tendência transversal a toda a categoria.

As principais inovações da categoria centram-se no fiambre de aves a que as faixas jovens aderem massivamente, os pré-temperados, os emincés (picados), as gamas BIO, fiambres para refogar, os presuntos para fatiar e o fiambre infantil.

Embora, tenha havido um decréscimo no consumo de carne, a verdade é que a França tem vindo a aumentar o consumo de enchidos bem como de carnes de maior qualidade, tendo em conta a adoção por parte dos consumidores de uma alimentação saudável.

2.3.3.4 Mel

A apicultura está a afirmar-se como uma atividade cada vez mais importante para Portugal, devido à sua vertente económica direta, através da comercialização e exportação. A procura é muita e normalmente, excede as expectativas dos produtores. As variedades mais comuns de mel são: o mel de laranjeira, rosmaninho, multiflora, eucalipto, urze e ainda a polonização de girassol.

Em Portugal existem mais de 10 mil apicultores sendo que, nos últimos anos, o número médio de colmeias por apicultor aumentou para quase o dobro, segundo dados da Federação Nacional de Apicultores de Portugal (FNAP). Desde 2007 que a produção de mel tem vindo a crescer de forma sustentada, destacando-se a região do Algarve como o maior produtor de mel a nível nacional. Segundo o Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, os municípios algarvios com maior número de apiários são os de Loulé (1721), Silves (1549) e Tavira (1236).¹⁵

¹⁵ Fonte: <http://barlavento.pt/destaque/maior-empresa-exportadora-de-mel-portugues-tem-sede-em-aljezur>

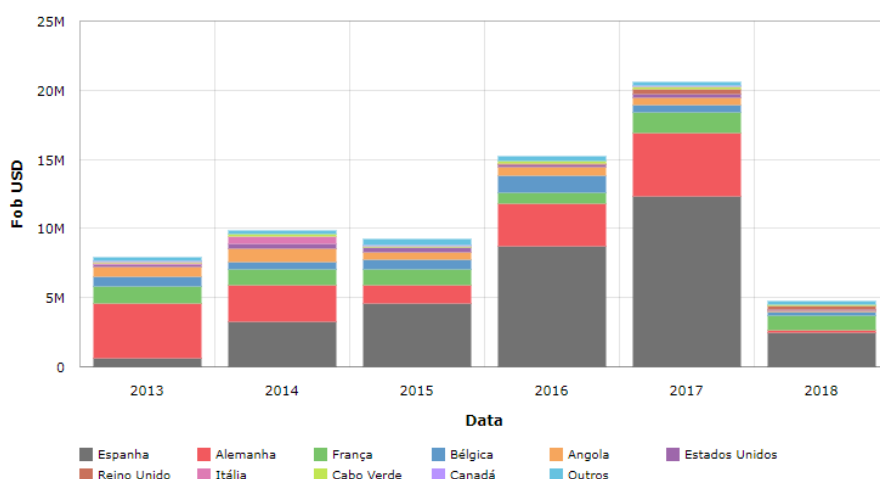
Em entrevista ao Semanário Regional do Algarve – barlavento, João Casaca, da Federação Nacional dos Apicultores de Portugal, referiu que «no nosso país, atendendo às condicionantes edafo-climáticas e ambientais (clima, flora e respetiva época de floração, subespécie de abelha), bem como as características do mercado (venda a granel a baixo preço), para uma exploração apícola gerar rendimentos que permitam remunerar o empresário em exclusivo, ou seja, apicultura a título principal – aquilo que se entende por profissional terá que ter uma dimensão mínima de 400 a 500 colmeias. Só assim se consegue atingir um volume de produção capaz de gerar economias de escala com interesse comercial. Facilmente se verifica, pelas estatísticas gerais, que a grande maioria dos produtores nacionais fazem apicultura como atividade complementar a uma outra, de onde obtêm a sua principal fonte de rendimento».

Os mais característicos do Algarve são os de rosmaninho, medronho, alfarroba e laranjeira, mas noutras zonas do país obtêm-se outras variedades, como as mencionadas acima. Também o consumo difere segundo os hábitos e as especificidades regionais, podendo ser utilizado como uma alternativa ao açúcar ou para fins medicinais, por exemplo.

Ainda no mesmo artigo, é referido que no mercado português, é durante o verão que se vende mais mel, devido à procura dos turistas.

Em 2014, o mel foi vendido a 2,85 EUR/litro e, em 2015, o valor foi para os 3,60 EUR/litro. Num ano, o preço subiu 60 centimos/quilo, isto para produtores do setor primário, em modo de extração primária que vendem o mel a granel, sem ser embalado.

A França e a Alemanha são os dois maiores mercados de consumo e compra de mel na Europa e são ambos apetecíveis para os produtores de mel nacionais, tanto pelo lado da procura como pelo preço que pagam. Contudo, também graças a esta combinação, os produtores chineses são bastante atraídos para estes mercados, mesmo apesar de terem, no geral, um produto de menor qualidade, mas que é vendido a um preço quatro a cinco vezes menor do que o mel autóctone europeu. A Europa ainda importa cerca de 40% do mel que consome.



Fonte: Trade Nosis, 2018

Figura 12 - Portugal - Exportações - Evolução - NCE: mel - Anual FOB USD – 2013/2018

Alguns produtores afirmam que em Portugal os consumidores não têm muita informação sobre o mel, porém, em países como a França, Alemanha, Bélgica ou Itália já existe um manancial de literatura e utilizações.

O mercado francês é de grande importância, tendo em conta que não consegue ter produção interna suficiente (tem mais de 1,4 milhões de colmeias – aproximadamente 20.000 toneladas/ano) para o seu consumo (aproximadamente 40.000 toneladas/ano – 600g per capita) e é necessário combater este défice através das importações.

A balança comercial francesa é negativa, mesmo apesar de haver alguma reexportação, e os principais países fornecedores são a Espanha, China e Ucrânia. Ao nível da geleia real, apesar de o consumo ser menor, a balança ainda é mais desequilibrada, visto que o país consome 100 ton/ano e só produz 3 ton/ano. Os retalhistas aproveitaram a deixa dos produtores e passaram a disponibilizar mais produtos derivados do mel, tais como pólen, geleia real, própolis, e novos produtos feitos com mel, tais como bombons, rebuçados, bolachas, nougats, hidromel e pão.

2.3.3.5 Queijos

Como é sabido, os franceses são um povo que consomem bastante queijo. A França possui mais de 1000 tipos de queijos, sendo bastante comum os supermercados franceses terem secções somente reservadas a este produto.

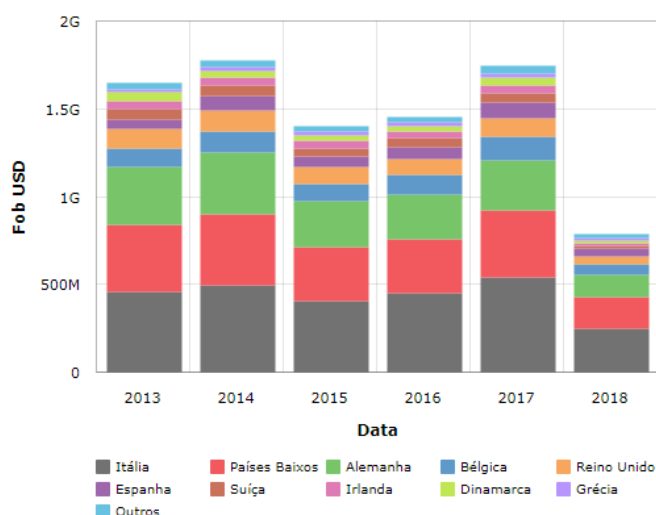
Enquanto grande produtora de queijos, a França conta com tipos de queijos bastante variados, que refletem as diferentes regiões onde são produzidos, tais como o Brie, o Camembert, o Emmental, o Roquefort (um dos afamados queijos azuis), o Reblochon, o Chèvre, o Cantal, entre outros.

Deste modo, e tendo em conta que existe uma panóplia de queijos à venda em França, em qualquer tipo de estabelecimento, a distribuição e comercialização dos queijos

gourmet será mais eficaz nas lojas de departamento, como a La Grande Epicerie ou a Lafayette Gourmet, que optam por estratégias diferenciadas das grandes e médias superfícies, e nas pequenas lojas dedicadas ao segmento gourmet.

Relativamente aos queijos de grande consumo, considera-se que os locais de distribuição e comercialização devem ser os mesmos que os dos queijos gourmet, uma vez que se pretende atingir consumidores com algum à-vontade para gastar dinheiro a comprar produtos de qualidade superior, que são os produtos made in Portugal, embora não sejam gourmet. No entanto, também podemos incluir estes produtos nas lojas discount, que embora compreendam em si produtos mais económicos, atraem consumidores cujos rendimentos são mais baixos ou que apenas colocam o preço como o principal fator de compra, tais como o Lidl, o Aldi e o Leader Price. Aqui importa ainda referir que muitas destas lojas já possuem queijos gourmet com marca própria.

Os principais concorrentes de Portugal na comercialização de queijos e requeijão para a França são a Itália, os Países Baixos e a Alemanha, conforme ilustra o gráfico abaixo.



Fonte: Trade Nosis, 2018

Figura 13 - França - Importações - Evolução - NCE: queijo - queijos e requeijão. Anual FOB USD – 2013/2018

2.4 Setor Agroalimentar e relação comercial com o Reino Unido

A Indústria Agroalimentar em Portugal tem cada vez mais vindo a afirmar-se como um dos pilares da economia nacional, revelando-se fundamental para a estratégia de crescimento do país.

Caracterizado pela criação de produtos inovadores, assentes em dinâmicas produtivas altamente tecnológicas, o setor agroalimentar permitiu a Portugal acompanhar a mudança de hábitos dos consumidores, a consequente confiança dos consumidores nos produtos portugueses bem como a imagem projetada dos produtos portugueses no estrangeiro.

Em Portugal a indústria Agroalimentar é a que mais se tem desenvolvido face aos outros setores, apresentando uma oportunidade de crescimento exponencial para os investidores.

A indústria alimentar é também considerada o maior setor de produção na União Europeia em termos de volume de negócios, de valor acrescentado e de criação de emprego. Sendo este setor um dos pilares da economia Europeia, o Reino Unido encontra-se entre os estados membros onde se localizam as sedes das maiores empresas deste setor, a par da Alemanha, da França, da Itália e de Espanha.

Em 2016, as exportações de produtos alimentares para o Reino Unido atingiram o valor de 220,3 milhões de euros, cerca de 6,2% do total vendido por Portugal, tendo registado uma subida marginal de 0,3% relativamente a 2015.

O Reino Unido é um mercado importante para as exportações de produtos agroalimentares portugueses como o azeite, as frutas e hortícolas e o vinho – encontrando-se entre os principais importadores de vinho do Porto. Importa sublinhar que o setor de alimentos e bebidas britânico é grande, bastante diversificado e inovador, devendo os nossos investidores ter estes aspetos em conta se quiserem investir no mercado.

Embora os produtos portugueses apresentem hoje em dia uma imagem associada a hábitos de alimentação saudável, ainda há muito por fazer tendo em conta as exigências cada vez mais dos consumidores em adotar hábitos saudáveis à sua vida quotidiana. Esta exigência de mercado constituirá sem dúvida um dos grandes desafios que a indústria alimentar terá que enfrentar nas próximas décadas.

Outra questão que deve ser tida em conta prende-se com o Brexit¹⁶, que tem estado em negociações. A UE e o Governo britânico continuam sem chegar a um consenso em relação ao capítulo da proteção das indicações geográficas no Reino Unido, após o Brexit. Basicamente, se o Reino Unido sair da União Europeia pode haver uma perda dos direitos de propriedade intelectual relacionadas com as indicações geográficas (IG).

¹⁶ O termo resume e expressa o risco de uma saída do Reino Unido da União Europeia.

As IG representam uma linha vermelha para a EU, funcionam como uma espécie de bilhete de identidade com direitos de propriedade intelectual. Certificam e protegem produtos comunitários com características únicas assentes na origem geográfica e no fabrico tradicional — elementos que garantem qualidade e reputação e constituem uma marca distintiva do património cultural e gastronómico europeu.

A União Europeia defende as IGP nos acordos de comércio internacional para evitar a cópia e a falsificação dos produtos comunitários. Uma situação que já aconteceu, por exemplo, com o vinho do Porto, em países como a África do Sul. Atualmente, há cerca de três mil indicações protegidas nos 28 Estados-membros da UE. Abrangem produtos tão emblemáticos como o queijo parmesão, o feta grego, o champanhe francês ou o vinho do Porto.

Bruxelas pretende consagrar no “acordo de saída” do Reino Unido uma proteção jurídica para as IG existentes, mas Londres tem recusado, explicam fontes comunitárias ao jornal ECO (economia online). Se as negociações falharem e o país sair em rotura com a UE, as indicações geográficas ficam sem proteção em território britânico e passíveis de serem copiadas. O não reconhecimento das indicações comunitárias pode assim comprometer definitivamente a futura relação comercial com Londres.

É dentro de todos estes desafios, que a análise ao setor agroalimentar deve ser considerada de uma forma séria e com espírito crítico, pois a par dos pontos fortes que apresenta, estão também alguns pontos fracos que terão que ser levados em consideração para que as medidas a adotar se tornem profícuas e adaptadas à realidade atual.

O quadro infra apresenta esses mesmos pontos fortes e ponto fracos do setor numa forma sintetizada, mas objetiva.

Tabela 13 - Principais pontos fortes e fracos do setor

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esforço de modernização do setor; ▪ Capacidade inovadora de muitas empresas nacionais; ▪ Potencial para exploração de novos mercados; ▪ Capacidade de autorregulação; ▪ Confiança do consumidor; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Setor muito atomizado; ▪ Grande dependência de importações; ▪ Barreiras administrativas que condicionam a dinâmica empresarial; ▪ Grande dependência do comércio das matérias-primas; ▪ Enorme pressão por parte da distribuição.

Fonte: Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares, Políticas de Competitividade para o Setor Agroalimentar, Maio de 2011.

Com um posicionamento diferenciador de conveniência, saúde e sustentabilidade, o setor Agroalimentar Português sofreu nos últimos anos uma evolução considerável apresentando para isso, particularidades inovadoras dos seus produtos tornando-os, deste modo, mais competitivos. Esta estratégia tem-se relevado profícua pois há uma preocupação constante de adaptar esses mesmos produtos às necessidades e escolhas dos consumidores. O quadro infra, embora se refira ao ano de 2012, pode sem dúvida ser representativo das tendências atuais dos consumidores.

Tabela 14 - 10 Principais tendências alimentares - 2012

1.0 "Puro" é o novo natural	6. Os quarenta são os novos vinte
2.0 "Verde" como adquirido	7. Alicerçados na ciência
3. Local, local, local	8. A regulamentação força um repensar
4.0 destaque dos produtos <i>Premium</i>	9. A oportunidade de alguns nichos
5. A atenção especial aos Sêniores	10. O <u>boom</u> das proteínas

Fonte: Innova – Top 10 trends 2012

Embora ainda haja muita coisa a fazer, as bases estão lançadas, o que torna este setor bastante dinâmico, com as empresas nacionais a apostar cada vez mais em novos mercados e reforço dos já existentes.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, em 2015 o setor Agroalimentar no nosso país, representava 20% da indústria transformadora, num universo de 10.500 empresas, na sua maioria de pequena e média dimensão, empregando 104 mil trabalhadores e apresentando um volume de negócios de cerca de 14.600 milhões de euros. Relativamente às exportações da fileira, esta somou 5.914 milhões de euros, a qual correspondeu a uma quota das exportações no comércio internacional, posicionando Portugal em 41.º como país exportador mundial da fileira, atingindo uma quota de 0.46%.

É dentro deste panorama que a visão que o mercado internacional tem de Portugal, tem vindo a melhorar em muito, tendo em conta a oferta de produtos cada vez mais direcionados para a conveniência e saúde dos seus consumidores.

2.4.1 Perfil dos consumidores ingleses e hábitos de compras

Influenciado pelas atuais tendências do mercado alimentar e pelas exigências dos consumidores ingleses, o mercado gourmet tem vindo cada vez mais afirmar-se como um potencial mercado a desenvolver pelos nossos investidores.

A adoção de novos hábitos alimentares, a preocupação com um estilo de vida saudável bem como o acesso a novos ingredientes na Europa Ocidental, faz do mercado gourmet uma aposta garantida do setor agroalimentar.

Deste modo, e tendo em conta esta mudança de paradigma, o mercado inglês tem reconhecido o nível elevado de qualidade intrínseca dos produtos portugueses, e começa a oferecer um leque de oportunidades aos relacionamentos comerciais dos produtos gourmet portugueses. Com um poder de compra de 35.678,9 euros ano/pessoa em 2017, o Reino Unido posiciona-se no 28.º lugar do ranking mundial. A título de curiosidade, o cidadão português médio ganhou, em 2017, cerca de 24,6 mil euros ao câmbio atual, o que faz de Portugal o 47.º país com maior poder de compra do mundo, num conjunto de 191 territórios, indicam cálculos do Dinheiro Vivo com base em novos dados relativos ao produto interno bruto por pessoa (PIB per capita) do Fundo Monetário Internacional.

No que diz respeito à estrutura de consumo no setor alimentar, os produtos enlatados são um dos principais produtos consumidos no Reino Unido, com cerca de 99% dos consumidores a comprarem regularmente esta categoria de produtos. No entanto, como acontece na generalidade dos países desenvolvidos, as vendas de enlatados têm vindo a diminuir, preferindo o consumidor produtos frescos, processados e congelados, devido à sua comodidade e imagem saudável.

Os consumidores ingleses consideram os produtos enlatados como sendo pouco saudáveis, comparativamente aos produtos frescos, processados e congelados. Neste sentido, o Reino Unido, a par da França, é um dos maiores produtores de ervilhas.

No Reino Unido os vegetais congelados estão em vias de ultrapassar as vendas dos seus homólogos frescos, em termos de volume. Correndo algum risco de generalização, pode afirmar-se que os produtos de 4.ª gama e os vegetais frescos embalados estão em declínio, enquanto os produtos vegetais congelados estão em ascensão. Também as refeições rápidas tendo por base vegetais congelados são convenientes, criam valor e são inovadoras.

Atualmente, os molhos e condimentos são considerados indispensáveis para as diversas cozinhas, pois acrescentam sabor e aroma aos pratos confeccionados. O crescente interesse dos consumidores por diferentes paladares bem como a mudança de hábitos de alimentação, tem feito aumentar a procura por molhos e condimentos. Para além disso, a preocupação com a adoção de um estilo de vida saudável aumentou a proporção de consumo de alimentos e refeições confeccionadas em casa.

O consumo de molhos e condimentos no Reino Unido também vindo a aumentar. Os molhos de peixe, soja e ostras que se utilizam em comidas asiáticas, são também muito apreciados, estando o ketchup no topo das vendas da categoria.

A Unilever, uma vez mais, é a líder de mercado tanto no Reino Unido, como em países como a Holanda, Irlanda, Bélgica e Áustria, com a marca Knorr. Na Irlanda e no Reino Unido, a Unilever tem diversificado a gama de produtos da marca Knorr, introduzindo novos produtos, dos quais se destacam os Flavor Pots (em Portugal existem alguns, nomeadamente os vegetais).

De acordo com a crescente preocupação dos consumidores com a saúde e em adotar hábitos de alimentação mais saudáveis tem havido a redução de produtos considerados menos saudáveis, como é o caso do bacon. Estudos recentes referem que os compradores habituais de bacon têm reduzido o consumo ao passo que os compradores ocasionais o consomem ainda com menos frequência. Este tipo de produtos, provenientes da Holanda e Alemanha, tem sofrido quebras nas vendas, no entanto, no Reino Unido, embora haja também e cada vez mais a preocupação em adotar hábitos de alimentação saudáveis (por exemplo através da redução do teor de sal), o bacon registou um aumento de procura no último semestre de 2013. Esta situação poderá ser explicada pelo facto de o bacon ser algo que está bastante enraizado na gastronomia britânica.

Neste sentido, no Reino Unido, até recentemente, o conhecimento sobre a charcutaria restringia-se ao fiambre e ao bacon, tópico desenvolvido mais adiante.

À semelhança de outros consumidores europeus, para o consumidor inglês, a qualidade do produto, o seu preço, a rapidez e conforto na compra, e a variedade de escolha estão entre os fatores que maior peso têm no momento da compra. No entanto, outra tendência que tem vindo a crescer é a procura de produtos de teor orgânico, mais naturais, sendo que começa a ser determinante ir ao encontro das exigências de determinado tipo de clientes, como por exemplo, os consumidores de produtos ecológicos/biológicos.

De acordo com a Inovcluster - Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro, a comida orgânica embalada continua a registar melhores performances quando comparadas com os produtos convencionais, sendo que os produtos orgânicos estão presentes gradativamente em mais categorias por toda a Europa. Assim sendo, os retalhistas cada vez dedicam um maior espaço nas suas lojas a produtos desta categoria.

Dividido em várias dimensões o mercado alimentar inglês cada vez mais se encontra direccionado sendo exemplo disso as cadeias de supermercado gourmet e as pequenas lojas gourmet ou lojas especializadas.

Esta tendência prova a boa aceitação que o mercado inglês tem por este nicho de mercado, fazendo com que Portugal pode perfeitamente enquadrar os seus produtos nestas escolhas.

2.4.2 Mercado alimentar inglês

O mercado alimentar inglês caracteriza-se por ser altamente desenvolvido e competitivo, onde cada vez mais os consumidores compram os bens alimentares online,

dando à indústria oportunidade de vender diretamente aos clientes e limitando a influência dos retalhistas sobre as decisões de negócios. Soluções eletrônicas business-to-business são usadas pelos grandes grupos de retalho e grossistas, que exigem aos fornecedores a realização de transações digitais e intercâmbio de informação eletronicamente (EDI).

Um estudo recente da Comissão Europeia realizado sobre 33% das empresas da indústria alimentar que têm website demonstra que 8% efetua vendas online. O relatório do comércio eletrónico europeu analisou o uso do e-business na indústria alimentar em 8 países, entre os quais se encontra o Reino Unido, conclui que 19% das empresas utiliza o comércio eletrónico para procurement e 8% para venda direta ao consumidor.

Outra vantagem que o mercado inglês apresenta é o agendamento de entrega das compras, quer sejam efetuadas online ou não, simples e prático, tal como os consumidores ingleses apreciam.

Neste sentido, é bastante comum encontrar nas redes de supermercados britânicas o sistema self-checkout, que permite ao consumidor realizar o registo e pagamento das compras por conta própria, sem a intervenção do operador de caixa. Este sistema também já está implantado em Portugal há alguns anos, no entanto, é algo que existe apenas nas grandes cidades e restrito às maiores superfícies comerciais.

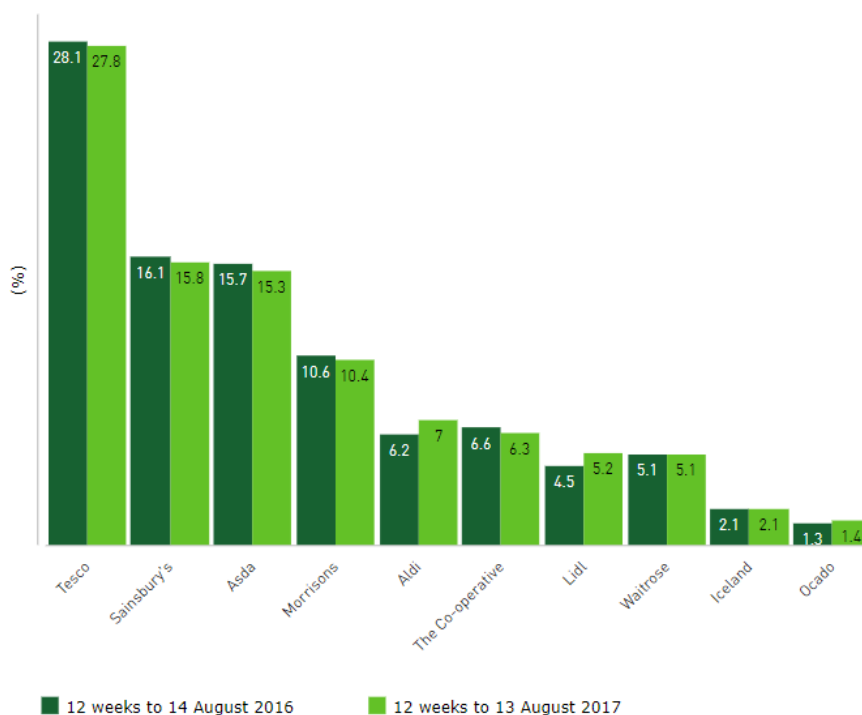
No Reino Unido, o setor do retalho e distribuição é um dos setores de atividade mais importantes e dinâmicos sendo que, atualmente, as redes e cadeias de distribuição retalhista encontram-se altamente concentradas. Em muitos setores, os mercados grossistas e retalhistas independentes estão a desaparecer rapidamente e a ser substituídos por superfícies e lojas das grandes cadeias nacionais e multinacionais. Em crescimento estão também as empresas de marketing direto, as vendas online e as cadeias de lojas especializadas.

Existem supermercados e hipermercados para todas as carteiras e gostos, espalhados um pouco por toda a Inglaterra. Nos centros das cidades, mais turísticos, os preços podem, no entanto, ser mais elevados. Alguns dos principais são:

- Tesco – considerada a maior cadeia, esta possui um formato versátil e abriga desde hipermercados até pequenas lojas, com preços acessíveis, exceto nas lojas Express (geralmente mais pequenas e mais caras);
- Sainsbury – ocupa o segundo lugar no Top 10 de Retalhistas do Reino Unido, esta rede é mais uma das gigantes redes de supermercado. Possui preços mais altos, mas costuma ter boas promoções e uma grande variedade de produtos. Oferece aos seus consumidores algumas ferramentas, como por exemplo a sua própria app e o Delivery Pass, que permite entregas com uma maior rapidez e flexibilidade;
- ASDA – é uma das mais tradicionais redes de mercados britânica. Todavia, o seu alcance vai além do retalho, incluindo no seu leque de serviços, telefonia móvel e serviços financeiros. Atualmente atua em formatos que vão desde as pequenas lojas até aos supermercados. Importa referir que a ASDA é hoje uma subsidiária da famosa rede Walmart;

- Morrisons – considerada a quarta maior cadeia de supermercados (atrás Tesco, ASDA e Sainsbury) no Reino Unido, atualmente tem cerca de 500 lojas. A empresa atua sob o formato Market Street e tem apostado fortemente e-commerce. O sistema Morrisons More Card oferece pontos que são trocados por vouchers de descontos aos clientes;
- Marks & Spencer – é uma das mais completas redes de supermercado do Reino Unido. Além de ser uma loja de departamento, a M&S investe em alimentos mais saudáveis, inclusive para o público vegetariano. Tem preços altos, mas produtos com boa qualidade;
- Waitrose – tem preços elevados e a sua oferta baseia-se basicamente em comida gourmet;
- Iceland – trata-se de uma cadeia de supermercados britânica, com foco na venda de alimentos variados, tanto congelados quanto frescos, incluindo refeições preparadas e vegetais, a preços muito acessíveis;
- Lidl e Aldi (hard discount) – de origem alemã, estas são outras opções de supermercados que é possível encontrar na região britânica, encontrando-se entre as mais populares redes de supermercados do mundo.

Great Britain grocery share data



Fonte: Hipersuper, 2017¹⁷

Figura 14 - Retalho e Distribuição no Reino Unido

Importa sublinhar que, de acordo com dados da Kantar Worldpanel UK, as cadeias discount, como é o caso das alemãs – Lidl e Aldi, estão a ganhar terreno no mercado

¹⁷ <http://www.hipersuper.pt/2017/08/22/lidl-ja-setima-maior-retalhista-do-reino-unido/>

britânico. Lidl subiu à sétima posição da lista das maiores cadeias de retalho alimentar do Reino Unido, tendo ultrapassado a Waitrose. A retalhista alemã subiu 18,9% em vendas no mercado inglês em 12 semanas, até dia 13 de agosto. O que fez a sua quota de mercado bater o recorde de 5,2%.

Segundo Fraser MacKevitt, Head of Retail da consultora, as vendas das lojas Lidl estão a crescer 40% mais rápido junto das famílias face aos agregados sem crianças. “As famílias tendem a comprar mais artigos de cada vez que se dirigem às lojas, o que, com a ajuda do crescimento demográfico, faz com que o carrinho de compras nas lojas da distribuidora cresça de ano para ano”.

Por sua vez, as vendas da Aldi, que se encontra na quinta posição da lista das maiores retalhistas do Reino Unido, subiu 17,2% entre 21 de maio e 13 de agosto. A discounter atraiu mais 1,1 milhão de clientes às suas lojas que no mesmo período do último ano, aumentando a sua quota de mercado para os 7%.

Apesar do aumento em vendas (Tesco – 3%; Sainsbury – 2%; Morrisons – 2,6%; Asda – 1,4%), as quatro maiores retalhistas do mercado britânico perderam quota de mercado no período de referência. Atualmente estas representam 69,3% do mercado de retalho alimentar britânico, enquanto há cinco anos detinham 76,3% de quota. “E parece que vai continuar a diminuir nos próximos meses”, sublinha o Head of Retail da Kantar UK. A inflação dos preços de supermercado no Reino Unido cresceu ligeiramente para os 3,3% no período analisado.

A variedade e dimensão da oferta depende da loja e da sua localização em áreas mais ou menos residenciais. Como em qualquer outro país, nos supermercados em Inglaterra os preços mais económicos em certos produtos são compensados por preços mais caros noutro tipo de produtos. A solução passa por estar atento a promoções e descontos e não comprar tudo no mesmo sítio.

Em Inglaterra existem também vários mercados de rua que podem funcionar todos os dias ou ao fim-de-semana. Geralmente localizam-se na rua principal de uma determinada área, também conhecida como High Street (por exemplo, Camden High Street, em Londres).

Existem também mercados por especialidade como o Mercado do Peixe, os Farmers Market ou o Camden Market (com grande ênfase em produtos de moda), Borough Market, entre outros.

Por toda a cidade existem mercearias a cada esquina e lojas Off-Licence (geralmente abertas até tarde, um pouco mais caras que os supermercados, mas com quase todo o tipo de produtos, incluindo medicamentos, revistas, cartões de telemóvel e vegetais), são uma boa opção para aquelas compras de última hora.

Para os mais exigentes ou para ocasiões especiais, recomenda-se os Deli (Delicatessen) e Lojas de Especialidade, mais caras, mas com produtos importados ou difíceis de encontrar como queijos, vinhos, chouriços, presuntos, entre outros, de qualidade superior. São especialmente procurados por emigrantes em busca de sabores da sua terra natal.

Deste modo, o facto de existir uma forte presença da Comunidade Portuguesa no Reino Unido, pode ser uma ajuda para que haja uma maior abertura do consumidor inglês no que toca aos produtos alimentares portugueses. O conjunto destes produtos constitui um nicho de mercado conhecido por “mercado da saudade” que, à semelhança do que tem acontecido em países como a França, tem vindo a crescer e a tornar-se relativamente importante.

Mesmo continuando a existir a venda nos mercados municipais, esta tem vindo a baixar regularmente, não apenas para os “produtos da saudade”, mas para todos, substituídos claramente pela distribuição dos hipermercados e supermercados e, mais recentemente, pelas lojas de proximidade (também propriedade da grande distribuição alimentar). Assim, as vendas do “mercado da saudade” têm vindo a ser transferidas para lojas especializadas, o que tem permitido uma apresentação mais standardizada, um alargamento da oferta de produtos, uma subida em gama e um alargamento da clientela atraindo novos consumidores, nomeadamente ingleses.

Neste sentido, influenciado pelas atuais tendências do mercado alimentar e pelas exigências dos consumidores ingleses, o mercado gourmet tem vindo a afirmar-se como um potencial mercado a desenvolver pelos nossos investidores.

A adoção de novos hábitos alimentares, a preocupação com um estilo de vida saudável bem como o acesso a novos ingredientes na Europa Ocidental, faz do mercado gourmet uma aposta garantida do setor agroalimentar.

Os grandes grupos de distribuição alimentar, através das direções de compras ou das centrais de compras partilhadas, podem comprar diretamente aos produtores portugueses, mas estas compras de grandes quantidades, destinam-se aos grandes produtores. Na prática, estas centrais de compras utilizam sobretudo os serviços dos grossistas implantados no mercado. Assim, os best-sellers portugueses como o azeite, o bacalhau e/ou o vinho estão todo o ano à venda nas grandes superfícies principalmente devido aos importadores portugueses.

Apesar de o Reino Unido ser um parceiro de referência para o nosso país, o défice de imagem dos produtos nacionais – com honrosas exceções para algumas marcas e/ou empresas conhecidas, constitui o principal fator inibidor de um crescimento mais acentuado das nossas exportações para este mercado. Assim, torna-se indispensável reconsiderar um esforço na comunicação da imagem e qualidade dos nossos produtos em diferentes setores.

O mercado inglês é recetivo relativamente às importações e, por consequência, fortemente concorrencial. Todavia, o forte poder de compra não implica necessariamente margens confortáveis (isto apesar dos preços praticados junto do consumidor, para muitos produtos, serem relativamente elevados), facto justificado, em grande parte, pela pressão exercida pelos distribuidores locais sobre os fornecedores para manterem as suas margens.

2.4.3 *Tendências de Mercado*

Conforme foi referido anteriormente, a indústria alimentar é também considerada o maior setor de produção na União Europeia em termos de volume de negócios, de valor acrescentado e de criação de emprego. Sendo este setor um dos pilares da economia Europeia, o Reino Unido encontra-se entre os estados membros onde se localizam as sedes das maiores empresas deste setor.

O Reino Unido é um mercado importante para as exportações de produtos agroalimentares portugueses como o azeite, as frutas e hortícolas e o vinho – encontrando-se entre os principais importadores de vinho do Porto.

Embora os produtos portugueses apresentem hoje em dia uma imagem associada a hábitos de alimentação saudável, ainda há muito por fazer tendo em conta as exigências cada vez mais dos consumidores em adotar hábitos saudáveis à sua vida quotidiana.

Influenciado pelas atuais tendências do mercado alimentar e pelas exigências dos consumidores ingleses, o mercado gourmet tem vindo cada vez mais afirmar-se como um potencial mercado a desenvolver pelos nossos investidores.

A adoção de novos hábitos alimentares, a preocupação com um estilo de vida saudável bem como o acesso a novos ingredientes na Europa Ocidental, faz do mercado gourmet uma aposta garantida do setor agroalimentar.

Deste modo, e tendo em conta esta mudança de paradigma, o mercado inglês tem reconhecido o nível elevado de qualidade intrínseca dos nossos produtos e começa a oferecer um leque de oportunidades aos relacionamentos comerciais dos produtos portugueses.

À semelhança de outros consumidores europeus, para o consumidor inglês, a qualidade do produto, o seu preço, a rapidez e conforto na compra, e a variedade de escolha estão entre os fatores que maior peso têm no momento da compra. No entanto, outra tendência que tem vindo a crescer é a procura de produtos de teor orgânico, mais naturais, sendo que começa a ser determinante ir ao encontro das exigências de determinado tipo de clientes, como por exemplo, os consumidores de produtos ecológicos/biológicos.

De acordo com a Inovcluster - Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro, a comida orgânica embalada continua a registar melhores performances quando comparadas com os produtos convencionais, sendo que os produtos orgânicos estão presentes gradativamente em mais categorias por toda a Europa. Assim sendo, os retalhistas cada vez dedicam um maior espaço nas suas lojas a produtos desta categoria.

Estudos recentes revelam que as tendências de produtos biológicos têm vindo a notar-se cada vez mais no Reino Unido; 4 em cada 10 pessoas aumentaram os seus consumos de comidas saudáveis; e 17,4% da população do Reino Unido tem preferência por produtos de origem natural. Esta é oportunidade para os nossos investidores na medida em que os produtos portugueses apresentam hoje em dia uma imagem associada a hábitos de alimentação saudável, conforme já foi mencionado.

O mercado alimentar inglês caracteriza-se por ser altamente desenvolvido e competitivo, onde cada vez mais os consumidores compram os bens alimentares online, dando à indústria oportunidade de vender diretamente aos clientes e limitando a influência dos retalhistas sobre as decisões de negócios. Soluções eletrónicas business-to-business são usadas pelos grandes grupos de retalho e grossistas, que exigem aos fornecedores a realização de transações digitais e intercâmbio de informação eletronicamente (EDI).

No Reino Unido, o setor do retalho e distribuição é um dos setores de atividade mais importantes e dinâmicos sendo que, atualmente, as redes e cadeias de distribuição retalhista encontram-se altamente concentradas. Em muitos setores, os mercados grossistas e retalhistas independentes estão a desaparecer e a ser substituídos por superfícies e lojas das grandes cadeias nacionais e multinacionais. Em crescimento estão também as empresas de marketing direto, as vendas online e as cadeias de lojas especializadas.

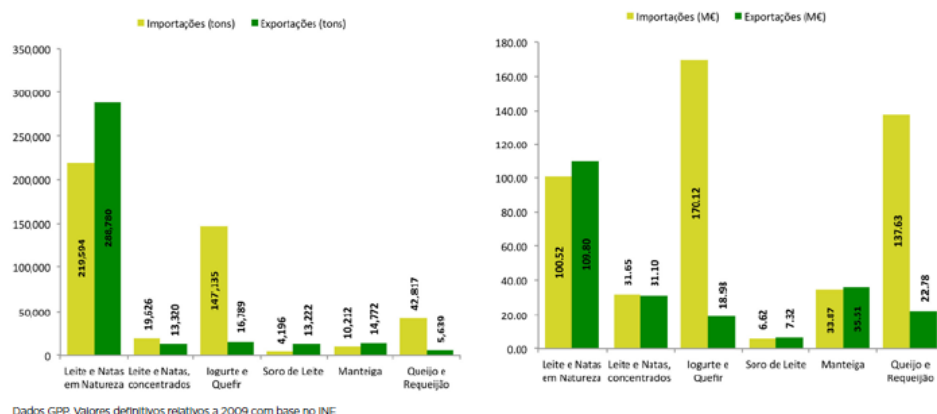
Apesar de o Reino Unido ser um parceiro de referência para o nosso país, o défice de imagem dos produtos nacionais – com honrosas exceções para algumas marcas e/ou empresas conhecidas, constitui o principal fator inibidor de um crescimento mais acentuado das nossas exportações para este mercado. Assim, torna-se indispensável reconsiderar um esforço na comunicação da imagem e qualidade dos nossos produtos em diferentes setores.

O mercado inglês é recetivo relativamente às importações e, por consequência, fortemente concorrencial. Todavia, o forte poder de compra não implica necessariamente margens confortáveis (isto apesar dos preços praticados junto do consumidor, para muitos produtos, serem relativamente elevados), facto justificado, em grande parte, pela pressão exercida pelos distribuidores locais sobre os fornecedores para manterem as suas margens.

2.4.3.1 Queijos

O queijo é um alimento sólido feito a partir do leite de vacas, cabras, ovelhas, búfalas e/ou outros mamíferos. É produzido pela coagulação do leite. Isto é realizado, numa primeira fase, pela acidificação com uma cultura bacteriana e em seguida, empregando uma enzima, a quimosina (coalho ou substitutos) para transformar o leite em coalhada ou soro. A bactéria precisa que o processamento da coalhada desempenhe um papel na definição da textura e sabor da maioria dos queijos. Alguns queijos apresentam também bolores, tanto na superfície externa como no interior.

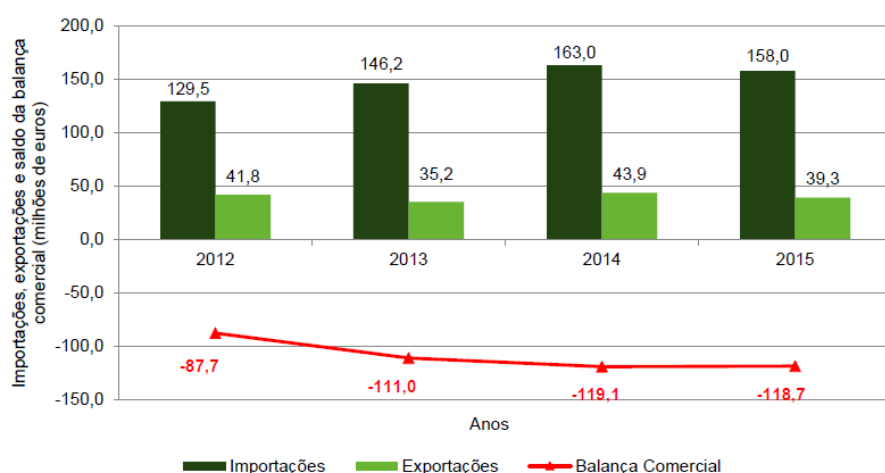
No caso dos queijos e requeijão o valor das importações é bastante mais elevado do que em volume (toneladas), e que é justificado pelo consumo de queijos de elevado valor acrescentado. A reforçar esta tendência, salienta-se que Portugal não é um país produtor de queijos consumidos em grande escala pelo canal HORECA, tais como mozzarella e cheddar. No entanto, deve-se referir que existem iniciativas portuguesas de exportação de queijo diferenciado para mercados de proximidade e de nicho, onde a diferenciação é muito valorizada.



Fonte: Portugal Excecional

Figura 15 - Comércio internacional – Indústrias do Leite e Laticínios

O subsetor dos queijos e requeijões é caracterizado por uma balança comercial negativa, fruto de um grande fluxo de compras realizadas ao exterior. Em 2015, as importações excederam as exportações em mais de 300%, tendo Portugal registado um saldo negativo de 118,7 milhões de euros (Figura 55). Refira-se que entre 2012 e 2015 se observou um decréscimo de mais de 35% no saldo da balança comercial.



Fonte: INE, Base de Dados (2017)

Figura 16 - EVolução das importações, das exportações e do saldo da balança comercial do subsetor dos queijos e requeijões em Portugal, entre 2012 e 2015.

Em 2015, Angola destacou-se como o principal importador de queijo e requeijão português, registando um fluxo de compras de 13,0 milhões de euros, correspondentes a 33,1% do total das exportações portuguesas. A nível de mercados internacionais, este subsetor apresenta alguma desconcentração, uma vez que os principais importadores de queijo e requeijão português representam 69,5% do total das exportações, sendo os restantes 30,5% distribuídos por diversos países em todo o mundo.

Os principais importadores de queijo e requeijão, a nível mundial, contabilizam quase 40% do total das importações globais neste subsetor. Os EUA, a França e a Alemanha integram o grupo de destinos preferenciais das exportações portuguesas que figuram na lista de principais importadores do subsetor dos queijos e requeijões. Os seus volumes de negócios demonstram elevado potencial para um reforço na aposta nestes mercados, sobretudo a nível de queijos e requeijões de maior qualidade.

As exportações portuguesas de queijos e requeijão são em grande medida para o espaço comunitário. Porém, Países de Língua Oficial Portuguesa e países onde existem comunidades portuguesas fortes são muito representativos – como é o caso da Alemanha, Reino Unido e França.

Por outro lado, o grande fluxo de importações registado em países como o Reino Unido e a Itália indica que estes mercados devem ser considerados como destinos com elevado potencial, oferecendo margem para uma maior diversificação das exportações nacionais de queijo e requeijão.



Fonte: ITC, Trade Map (2017)

Figura 17 – Principais importadores de queijo e requeijão a nível mundial em 2015.

De acordo com uma pesquisa da Mintel¹⁸, o queijo trata-se de um alimento básico da ementa da grande maioria das casas do Reino Unido. Receitas e ideias para o uso de queijo com refeições oferecem margem significativa para aumentar o uso e cimentar o amor dos consumidores britânicos pelo produto.

Segundo esse mesmo estudo, nove em cada dez consumidores do Reino Unido compraram queijo nos últimos três meses de 2017, com 72% optando pelo cheddar, 37% pelos queijos regionais, como Red Leicester e Double Gloucester, e 36% pelo queijo cremoso e suas variações. As compras totais de volume por consumidores do Reino Unido estão estimadas em 356 milhões de quilos de queijo até o final de 2017.

Um em cada quatro consumidores do Reino Unido estava confiante relativamente ao seu conhecimento sobre queijo, considerando-se mesmo "conhecedor do produto". Esse número aumentou para 39% dos residentes em Londres, que se consideram maiores conhecedores de queijos.

¹⁸ As informações relativas à pesquisa da Mintel são disponibilizadas pelo Dairy Reporter, traduzidas pela Equipe MilkPoint.

Quase metade (47%) dos londrinos compraram queijo continental nos últimos meses de 2017 em comparação com a média do Reino Unido, de 37%. Aqueles que moravam em Londres também eram mais propensos a comprar queijo de leite de cabra e ovelha do que a média nacional. No entanto, o queijo cheddar foi comprado com menos frequência pelos londrinos, em 60%, comparado com a média do Reino Unido, de 72%.

"O fato de uma maior proporção de pessoas que vivem em Londres comprar queijo continental e de cabra/ovelha reflete a diversidade da população da cidade e o uso desses queijos para refeições influenciadas pela culinária estrangeira", acrescenta Richard Caines, analista sénior de alimentos e bebidas da Mintel. "Existe um alcance significativo para as marcas de queijos que oferecem ideias sobre o uso de queijo em receitas tradicionalmente britânicas. As vendas de queijos como feta e halloumi têm crescido, mas um crescimento adicional pode vir a partir de mais ideias que promovam a cultura do queijo em outros países".

Além disso, 42% dos consumidores disseram que pagariam mais pelo queijo fabricado por produtores de queijos menores ou independentes e três em cada cinco gostariam de uma gama mais ampla de queijo das regiões britânicas, destacando a crescente "premiumização" da categoria.

Apesar da grande distribuição ser o melhor canal de vendas, a presença nesta exige uma elevada capacidade de produção. Assim sendo, recomenda-se a procura de outros canais de venda que, apesar de comprarem em menores quantidades, podem oferecer melhores margens. Um desses canais são sem dúvida os supermercados de produtos portugueses no país. Deve procurar-se também a colocação de queijos em lojas gourmet, através dos importadores especializados.

É dentro deste contexto, que a melhor estratégia que os nossos investidores devem adotar, é a da divulgação, da propaganda através participação em eventos e campanhas publicitárias. Considera-se que as lojas e supermercados que comercializam produtos gourmet, e que se dedicam a clientes com outro poder de compra, são um veículo de promoção e divulgação deste tipo de produtos.

Tendo em conta o crescente reconhecimento da qualidade dos queijos e requeijão, bem como a diferenciação dos seus preços relativamente a outras marcas, conclui-se que este produto constitui para Portugal um produto de valor acrescentado.

2.4.3.2 Bolachas e Biscoitos

A pastelaria portuguesa é muito rica e diversificada, contemplando desde bolachas, biscoitos e bolos secos até aos doces conventuais ricos em ovos e açúcar, tão tradicionais e característicos de Portugal. A maioria da pastelaria do país resulta da passagem, de geração em geração, de segredos preciosos sobre a arte da conjugação de alimentos simples e relativamente acessíveis. Com base em receitas ancestrais e utilizando produtos endógenos (como, por exemplo, o azeite), existem diversas bolachas e biscoitos típicos.

Entre 2012 e 2015 os indicadores de comércio internacional do subsetor português dos produtos de pastelaria mantiveram-se relativamente estáveis. A balança comercial, que apresentou valores negativos durante o período analisado, protagonizou uma ligeira recuperação (crescimento de 6% face a 2012), fruto de um incremento de 11,1% das exportações portuguesas neste subsetor.

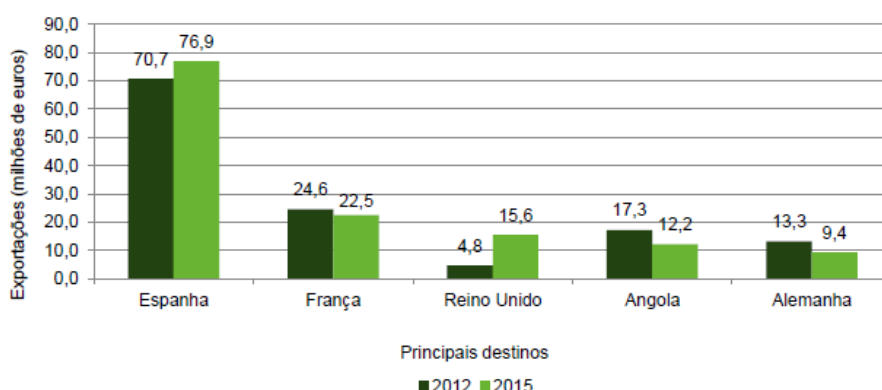
A Figura seguinte apresenta os principais destinos das exportações portuguesas do subsetor dos produtos de pastelaria no ano de 2015. Espanha domina claramente este indicador com um valor de importações de 76,9 milhões de euros, correspondentes a 40,9% do total das vendas internacionais portuguesas de produtos de pastelaria. Os países apresentados, na sua totalidade, foram responsáveis pela importação de 72,7% do total do fluxo de exportações deste subsetor em Portugal no ano em questão.



Fonte: ITC, Trade Map (2017)

Figura 18 - Principais mercados de destino das exportações portuguesas do subsetor dos produtos de pastelaria em 2015

A posição de Espanha no contexto das exportações portuguesas de produtos de pastelaria tem vindo a ser reforçada, conforme atesta a Figura 32. De facto, entre 2012 e 2015, o volume de exportações para o mercado espanhol aumentou cerca de 6,2 milhões de euros, o que representa um incremento de 8,8%. Salienta-se, por outro lado, o crescimento significativo das exportações para o Reino Unido, tendo o volume de negócios aumentado mais de 200% ao longo dos últimos 4 anos (ocupando este país já o terceiro lugar entre os parceiros comerciais portugueses).



Fonte: INE, Base de Dados (2017)

Figura 19 - Exportações portuguesas do subsetor dos produtos de pastelaria para os principais mercados de destino, em 2012 e 2015.

A performance positiva dos produtos de pastelaria portugueses no mercado britânico é particularmente encorajadora face à sua significância no contexto internacional. Efetivamente, em 2015, o Reino Unido importava o segundo maior volume de produtos de pastelaria a nível mundial, num total de 2.184,5 milhões de euros, ficando apenas aquém das importações dos EUA, cujo fluxo de compras ascendia a 3.640,8 milhões de euros.

Saliente-se a presença de 3 dos principais parceiros comerciais portugueses na lista dos maiores importadores mundiais de produtos de pastelaria, cujo volume de importações registado em 2015 sugere a possibilidade do reforço das exportações portuguesas para estes destinos. Por outro lado, países como o Canadá ou os EUA apresentam-se com elevado potencial para a aposta numa maior diversificação dos destinos das exportações nacionais.



Fonte: ITC, Trade Map (2017)

Figura 20 – Principais mercados de destino das exportações portuguesas do subsetor dos produtos de pastelaria em 2015

No momento de abordar o mercado inglês, é recomendável procurar importadores bem introduzidos no mercado e que trabalhem preferencialmente com o canal HORECA ou lojas especializadas, visto que a grande distribuição é muito difícil para as pequenas empresas, pois não têm formas de cumprir com as exigências deste canal, começando logo pelas margens e pelas quantidades pedidas.

2.4.3.3 Carnes e Enchidos

A Europa é conhecida pela variedade de produtos de carne processada. O desejo de experimentação, a curiosidade (em termos de sabor e aroma) e a necessidade de produção de alimentos com uma vida útil mais longa do que a carne fresca, originaram uma substituição progressiva do consumo de carne fresca, por carne transformada. Potenciou-se assim o aparecimento de novos produtos, nomeadamente produtos de charcutaria.

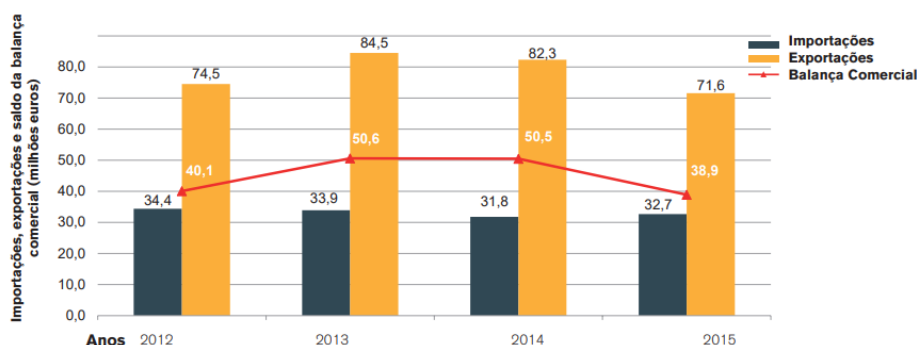
Os enchidos são produzidos a partir do know-how acumulado durante séculos e aperfeiçoado com as mais modernas técnicas de higiene e segurança alimentar. Podem apreciar-se os enchidos portugueses com muita variedade e qualidade, especialmente através dos vários certames regionais ligados a este setor, que pretendem ser uma montra de divulgação e valorização destes e de outros produtos regionais. Em termos

de variedades mais comuns destes produtos regionais, podemos encontrar: os presuntos, as chouriças de carne, a morcela de carne e arroz, as farinheiras, entre outros produtos de charcutaria.

Tradicionalmente, a charcutaria está associada às várias preparações alimentícias de carne e vísceras, cruas, cozidas, salgadas ou curadas. Estas carnes são, na maioria das vezes, provenientes do porco, mas não só, começando a variar cada vez mais a matéria-prima animal destes produtos, sobretudo nas terrinas. Os produtos mais consumidos em termos de charcutaria são: o presunto, os patês, as salsichas e chourições (paios, salames, chouriços).

O consumo de carne nos países Europeus desenvolveu-se bastante nos últimos 50 anos, tornando-se muito similar entre os diversos países. As influências nas tendências de consumo resultam essencialmente dos processos e fenómenos de urbanização, de alterações dos estilos de vida, de variação nos preços da carne fresca e de outros fatores sociais, educacionais ou culturais, como os receios e preconceitos sobre os malefícios de alguns alimentos e popularidade de algumas dietas.

Entre 2012 e 2015, as importações e exportações de enchidos apresentaram valores relativamente estáveis. Após uma subida das exportações em 2013 e 2014, o ano de 2015 ficou marcado por uma diminuição deste indicador, voltando a valores semelhantes aos registados em 2012. De facto, a variação da balança comercial foi mínima entre os dois anos, contabilizando um decréscimo de 2,9%. Salienta-se, no entanto, a boa performance deste subsetor, que em 2015 registou um valor de exportações de 71,6 milhões de euros que resultaram numa balança comercial positiva de 38,9 milhões de euros.



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), 2017

Figura 21 - Evolução das importações, das exportações e do saldo da balança comercial do subsetor dos enchidos em Portugal, entre 2012 e 2015

A pecuária e a criação de gado têm vindo a gerar problemas tanto para a produção como para o consumidor: questões diretamente ligadas ao bem-estar humano, questões éticas e ambientais estão entre os principais problemas discutidos.

Os consumidores que buscam soluções saudáveis para as suas dietas têm uma perceção pouco positiva relativamente à carne. Os media incentivam a diminuição do consumo de carne vermelha e a evolução dos preços pressiona no sentido da retração da procura, mas a orientação do mercado para as carnes de qualidade tem conseguido contrariar a tendência e sustentam a categoria, segundo estatísticas existentes sobre o consumo.

Sendo claro que os consumidores procuram privilegiar o seu bem-estar e a saúde não é claro como os produtores de carne possam capitalizar esta tendência, a menos que a carne tenha uma característica saudável, como por exemplo, um baixo teor de gordura.

O que tem influenciado primordialmente o comportamento dos consumidores europeus na compra de produtos de charcutaria têm sido, essencialmente, 3 fatores: valor/excelente qualidade, bastante variedade e conveniência.

Em Itália, Espanha e França o consumo de charcutaria em volume é enorme, sendo os estes os países líderes. No Reino Unido, até há poucos anos, o conhecimento sobre a charcutaria restringia-se ao fiambre.

A figura seguinte apresenta os principais importadores mundiais de enchidos. Observa-se a presença do Reino Unido, cujo volume de importações em 2015 (496,0 milhões de euros) mostra que a aposta portuguesa neste mercado tem margem para continuar a crescer. Por outro lado, é possível observar que países como a Alemanha, o Canadá e o Japão que também apresentam grande potencial como destino de exportações para este setor.



Fonte: ITC, Trade Map (2017)

Figura 22 – Principais importadores de enchidos a nível mundial em 2015

Atualmente, no Reino Unido a penetração de carnes processadas de marcas da distribuição é bastante forte, sendo líder na categoria a Pies & Savory Appetizers, com 43% do volume de produtos vendidos no mercado inglês. Esta situação demonstra que marcas não têm muito sucesso nos produtos processados, por outro lado, o sucesso do private label¹⁹ assenta numa excelente relação qualidade-preço. 25% dos consumidores de charcutaria são fortemente influenciados por esta correlação, aderindo por uso massivo às marcas da distribuição.

¹⁹ Produtos ou serviços de marca própria.

O fiambre é considerado o alimento mais popular na categoria de carne processada. Contudo, as vendas da categoria beneficiam do interesse em produtos continentais europeus, nomeadamente produtos do segmento premium, como patés e salames.

2.4.3.4 Azeite

A categoria do azeite é a de mais rápido crescimento na indústria alimentar da Europa. O azeite é considerado o principal componente da dieta mediterrânica, contendo propriedades benéficas para a saúde que indicam um futuro bastante promissor para o desenvolvimento do produto e sua penetração no mercado.

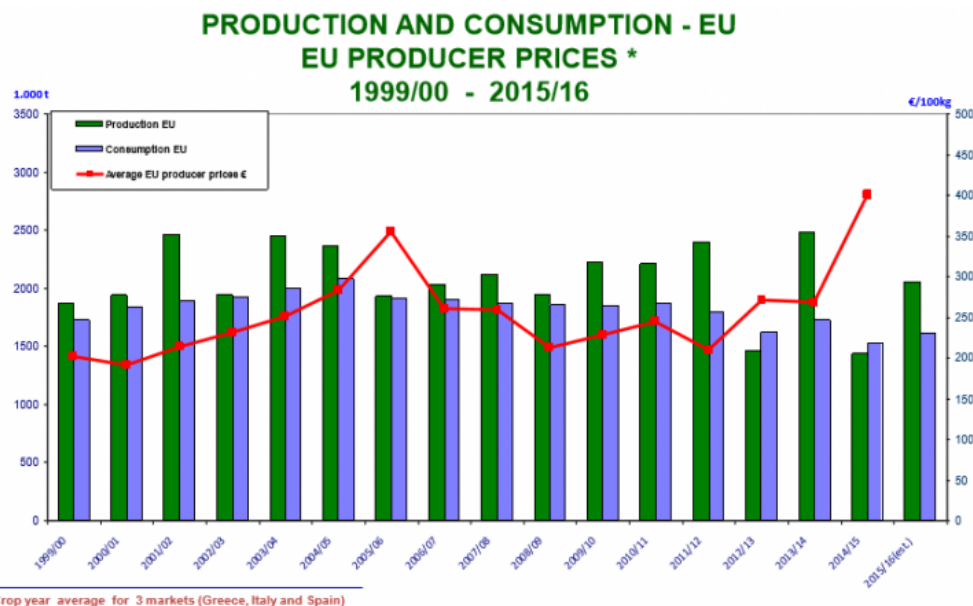
Sendo o azeite um produto muito versátil é conhecido de há muito pelas populações mediterrânicas, como um elemento essencial para a saúde. É hoje largamente apreciado na Europa e no mundo pelas suas propriedades nutritivas e organoléticas.

A União Europeia é o primeiro produtor mundial de azeite, com 80% da produção e 70% do consumo. Itália, Espanha e Portugal são responsáveis por um quarto da produção mundial de azeite. Felizmente dada a sua importância para a economia de muitas regiões mediterrânicas, nomeadamente para Portugal, a procura tem vindo a aumentar regularmente, graças também às várias campanhas informativas e promocionais apoiadas pela UE.

De acordo com a associação de agricultores italiana Coldiretti, o consumo mundial de azeite atingiu quase os três mil milhões de quilogramas em 2016. A Itália lidera a lista dos maiores consumidores com 581 milhões de quilogramas, seguida pela Espanha com 490 milhões de quilogramas e pelos Estados Unidos com 308 milhões de quilogramas, registando um crescimento recorde de 250% no período referenciado.

Também outros importantes mercados registaram um crescimento de consumo: Japão (+1.400% para os 60 milhões de quilogramas), o Reino Unido (+763% atingindo os 59 milhões de quilogramas), a Alemanha (+465% com 58 milhões de quilogramas), o Brasil (+393% para 66,5 milhões de quilogramas), a Rússia (+320% para os 21 milhões de quilogramas) e a França (+268% alcançando os 103 milhões de quilogramas).

Juan Vilar Hernández, vice-presidente da GEA Iberica, no âmbito de uma iniciativa realizada pela Casa do Azeite, em Portugal, no final de 2016, referiu que houve uma quebra de consumo nos grandes países produtores que representam 83% do consumo do azeite produzido no Mundo. Todavia, o Reino Unido encontra-se entre os quatro países não produtores que mais consomem azeite, seguido pelo Canadá, Rússia e Alemanha. “A média de consumo nos países não produtores é de um quilograma per capita e naqueles que produzem é de seis quilogramas”.



Fonte: Olive Oil Market²⁰

Figura 23- Média da produção e do consumo nos países produtores da UE em relação aos preços

No que respeita ao Reino Unido, o mercado do azeite cresceu significativamente nas últimas décadas. Embora o consumo seja muito menor do que na Espanha, cada vez mais britânicos conhecem e cozinham com este produto, de acordo com um estudo da ICEX Spain Exports and Investments.

As vendas de óleos e gorduras vegetais cresceram cerca de 3% em 2013. O crescimento da categoria é impulsionado pelas vendas de manteiga, no entanto, a performance da categoria foi prejudicada pela estagnação das vendas de azeite. Saúde, bem-estar e preço são os três fatores chave que impactam o desempenho da categoria.

Na distribuição, a tendência é a venda do produto através das grandes cadeias de retalho como a Tesco e Sainsbury's, onde lideram as marcas italianas e da distribuição. As marcas brancas detêm cerca de 55% da quota de mercado, sendo as mais relevantes as seguintes: Napolina, Filippo Berio, Fry Light, Don Mario.

Na categoria dos azeites, o produto mais procurado pelos consumidores ingleses é o azeite virgem extra, com uma quota de mercado de 22%. É de referir a tendência para a compra do azeite ligeiro, que tem vindo a ganhar quota de mercado e que em 2014-2015 registou um crescimento de 17% em valor e volume. Fontes relevantes indicam que este crescimento se deve à perceção que o consumidor tem em relação a esta subcategoria, sendo considerado um azeite saudável que traz benefícios para a saúde e do qual os ingleses têm um maior conhecimento em relação à sua utilização no dia-a-dia.

²⁰ <https://www.oliveoilmarket.eu>

No Reino Unido, o azeite virgem extra é utilizado principalmente nas saladas, como molho para pão e para preparar molhos. O azeite (que contém exclusivamente azeite refinado e azeite virgem) e óleo misto (incluindo os que contém azeite e outro óleo vegetal) são utilizados para cozinhar/ grelhar e preparar molhos suaves. O óleo vegetal (girassol e outras sementes) é usado para fritar. Embora no Reino Unido, o óleo mais popular seja o azeite virgem extra, o azeite que mais cresce nas vendas é uma mistura de azeite refinado e azeite de oliva virgem).

Outra tendência do produto é a introdução de azeites com sabores e de óleos extraídos de frutos secos. Tratando-se de um mercado onde os consumidores estão sempre à procura de novos e melhores produtos, as empresas devem oferecer uma gama de produto mais ampla, que inclua azeites especiais com grande valor acrescentado. Desta forma, azeites com sabores (alho, pimento, etc.), azeites direcionados para determinados pratos (pizza, saladas, massas, etc.) ou azeites que contenham histórias ou provoquem sensações peculiares, têm na Inglaterra um bom campo de experiência e teste de mercado.

Na categoria de azeites existem dois fatores cruciais na decisão de compra: o efeito benéfico para a saúde e o preço. A preocupação com um estilo de vida saudável e com uma alimentação equilibrada é cada vez mais importante para o consumidor britânico; no entanto, a conjuntura atual e a intenção de diminuir os gastos no quotidiano tendem a ter um efeito determinante sobre a categoria e condiciona o crescimento da mesma.

O azeite em garrafas de vidro é o mais popular em relação ao que vem em garrafas de plástico; contudo, recipientes de mais de 1.000 ml são normalmente produzidos em plástico. O tamanho das embalagens de azeite mais populares são aquelas que contêm entre 750 e 1.000ml e, atualmente, os consumidores tendem a comprar as garrafas/embalagens maiores.

A tendência da comunicação na distribuição do azeite, no sentido de melhorar a penetração do produto no mercado, é a apresentação do azeite como sendo benéfico para a saúde. A chave é educar o consumidor e ensinar-lhe a história do produto, o seu processo de elaboração, as suas várias propriedades, a variedade de utilização, de modo a que o consumidor valorize e o converta num elemento indispensável na sua dieta.

Apesar da grande distribuição ser o melhor canal de vendas, a presença nesta exige uma elevada capacidade de produção. Assim sendo, recomenda-se a procura de outros canais de venda que, apesar de comprarem em menores quantidades, podem oferecer melhores margens. Um desses canais são sem dúvida os supermercados de produtos portugueses no país. Deve procurar-se também a colocação dos azeites de maior qualidade em lojas gourmet, através dos importadores especializados.

É dentro deste contexto, que a melhor estratégia que os nossos investidores devem adotar, é a da divulgação, da propaganda através participação em eventos e campanhas publicitárias. Considera-se que as lojas de produtos naturais e supermercados que se dedicam a clientes com outro poder de compra, são um veículo de promoção e divulgação dos azeites gourmet portugueses.

Tendo em conta o crescente reconhecimento das propriedades do azeite assim como a adoção de alimentação e estilos de mais saudável, bem como a diferenciação dos preços do azeite tendo em conta a respetiva, conclui-se que este produto constitui para Portugal um produto de valor acrescentado. As vantagens comparativas do azeite nacional são cada vez maiores face à concorrência, não só pela qualidade do produto bem a proveniência (origem), a qual confere ao azeite a garantia de qualidade.

2.4.3.5 Vinhos

De acordo com a Associação Interprofissional do Setor Vitivinícola – ViniPortugal, “o vinho português tem conseguido afirmar-se a nível internacional por ser uma proposta única e diferenciadora, baseada na diversidade e singularidade das suas castas e dos seus terroirs, a que se associa uma qualidade muito consistente e uma excelente relação qualidade-preço”.

Hoje a reputação internacional dos vinhos Portugueses é inquestionável. As exportações demonstram também este dinamismo do setor, ao registar um desempenho bastante favorável nos últimos anos.

Dados importantes sobre o setor vitivinícola em Portugal:

- 710 milhões de euros de exportações de vinho português em 2016²¹;
- 11% do VAB das Indústrias Alimentares e Bebidas;
- 1,5% do valor total das exportações nacionais de bens é assegurado pelo vinho português;
- 66% é a representatividade dos vinhos portugueses na exportação dos produtos "bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres" portugueses;
- 45% é a percentagem de produção de vinho exportada;
- 9.º é o lugar de Portugal no ranking do comércio internacional do vinho;
- 12.º é a posição que Portugal ocupa enquanto país produtor de vinho a nível mundial.

O volume de produção de vinho em Portugal, na campanha de 2016/2017 registou uma queda de 20% face à campanha de 2015/2016, a qual havia apresentado um crescimento de 13,5%. Segundo o estudo sobre o setor, publicado pela Informa D&B, foram produzidos em 2016/2017 5,65 milhões de hectolitros de vinho.

A redução do dinamismo do setor foi também verificável ao nível das vendas para o exterior. Em 2016 as exportações de vinho ascenderam a 710 milhões de euros, uma quebra de 4% face a 2015 e que se traduziu numa inversão da tendência de crescimento verificada no período compreendido entre 2010 e 2015.

Segundo o estudo da Informa D&B, os vinhos DOP (Denominação de Origem Protegida) valem atualmente 70% das exportações, sendo o vinho do Porto responsável por 43% deste valor. Considerado o principal baluarte dos vinhos portugueses no estrangeiro, o

²¹ Informa D&B

Vinho do Porto é embaixador e anfitrião de Portugal, por excelência. Intrinsecamente ligado ao turismo, este tão afamado Vinho tem contribuído para o aumento de visitas à região do Porto e Norte, sendo que os turistas vêm sobretudo de países que estão entre os primeiros dez mercados do Vinho do Porto, onde se encontra o Reino Unido, um dos principais importadores de vinho do Porto.

Com relação aos principais países importadores de vinho português, temos o Reino Unido a ocupar a 2.^a posição, com uma participação de 12,4% do total transacionado em 2016, tendo havido uma ligeira redução quando comparado com os anos anteriores.

Tabela 15 - Portugal – Comércio Internacional de Vinho, período 2013-2016

Destino	HL				Estrutura (%)			
	jan-dez				jan-dez			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
EUROPA COMUNITÁRIA	1.636.050	1.379.809	1.396.671	1.635.513	53,8%	48,7%	49,9%	59,0%
França	515.312	361.902	367.666	382.109	31,5%	26,2%	26,3%	23,4%
Reino Unido	201.208	199.577	193.058	202.839	12,3%	14,5%	13,8%	12,4%
Holanda	147.943	132.289	138.993	147.879	9,0%	9,6%	10,0%	9,0%
Bélgica	144.831	143.704	147.331	140.217	8,9%	10,4%	10,5%	8,6%
Alemanha	196.553	233.819	214.142	214.030	12,0%	16,9%	15,3%	13,1%
Espanha	172.953	38.129	37.721	228.705	10,6%	2,8%	2,7%	14,0%
Polónia	70.344	74.460	86.830	94.796	4,3%	5,4%	6,2%	5,8%
Dinamarca	28.352	33.486	35.695	38.186	1,7%	2,4%	2,6%	2,3%
Suécia	60.065	57.880	66.008	67.309	3,7%	4,2%	4,7%	4,1%
Luxemburgo	46.595	47.458	48.256	49.536	2,8%	3,4%	3,5%	3,0%
Itália	18.415	18.226	16.849	18.210	1,1%	1,3%	1,2%	1,1%
Outros Destinos	33.478	38.880	44.121	51.696	2,0%	2,8%	3,2%	3,2%

Fonte: IVV, 2017

Em 2015 as vendas de bebidas alcoólicas em geral no Reino Unido desceram, confirmando a tendência de queda dos últimos anos de consumo de bebidas alcoólicas no país. Em Valor, pelo contrário, regista-se um crescimento em 2015. Esta divergência

confirma a propensão por consumo de produtos premium, com mais qualidade (beber menos, mas melhor).

Tabela 16 - Vendas de bebidas alcoólicas por categoria: % total crescimento valor 2010-2015

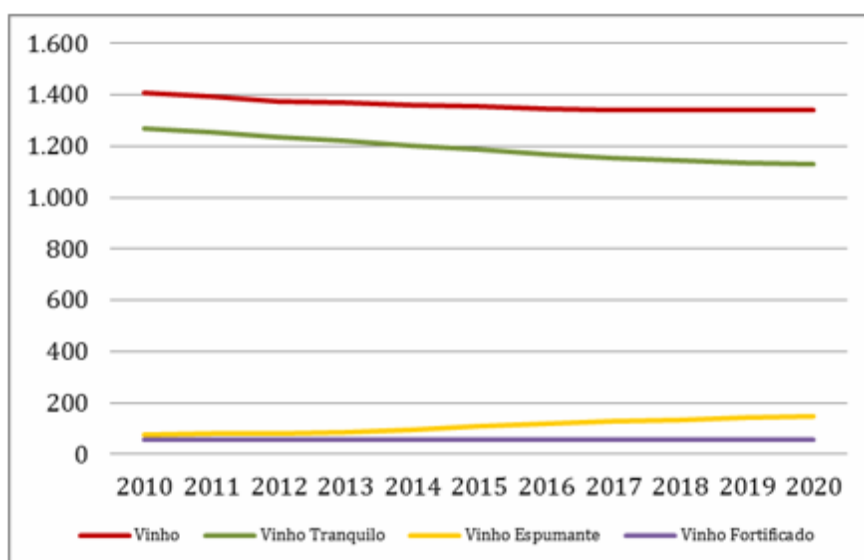
Crescimento de Volume Total	2014/15	2010-15 CAGR	2010/15 Total
Cerveja	-0.2	-0.9	-4.6
Cidra	-1.5	1.3	6.6
RTD (Ready to Drink - Prontas a beber)	-5.9	-2.9	-13.8
Espirituosas	1.3	0.1	0.6
Vinho	-0.3	-0.8	-3.9
Bebidas Alcoólicas	-0.4	-0.6	-3.1

% Crescimento Valor (Moeda local)	2014/15	2010-15 CAGR	2010/15 Total
Cerveja	1.7	1.7	8.6
Cidra	0.7	3.4	18.1
RTD (Ready to Drink - Prontas a beber)	-2.8	0.1	0.5
Espirituosas	3.1	2.6	13.5
Vinho	0.8	2.3	11.8
Bebidas Alcoólicas	1.6	2.1	10.9

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)

Os orçamentos de governo anuais de 2015 e 2016 foram muito positivos para a indústria das bebidas alcoólicas com exceção do setor do vinho. As taxas para este setor foram congeladas em 2015 e subiram em 2016 o que se tornou um grande desafio para a indústria do vinho que tem que lidar com importações mais caras ao que se junta as incertezas relativamente ao futuro do Reino Unido e as relações com a União Europeia.

Os supermercados “discount” e o retalho online estão a ganhar terreno na distribuição de bebidas alcoólicas, principalmente no que diz respeito a vendas de vinho. Ainda assim, o retalho tradicional, incluindo supermercados, hipermercados e lojas de conveniência representam a maior parte do volume de vendas de bebidas alcoólicas.



Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)

Figura 24 - Mercado do Vinho | Volume Total Vendas | Categorias | Milhões Litros

Em volume, as vendas de vinho no Reino Unido atingiram em 2015 cerca 1 354 milhões de litros, registando uma quebra de 1% relativamente ao ano de 2014. As previsões até 2018 será de uma queda de vendas em Volume, mas a partir de 2019 irá estabilizar.

Segundo o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), verificou-se uma a quebra em volume de 2010 a 2015 de -0,8% (CAGR - taxa de crescimento anual média). A nível de categoria o Vinho Espumante apresentou resultados contrários aumentando cerca de 7% o seu Volume de vendas.

As previsões de crescimento até 2020 confirmam a tendência de quebra do Volume de Vendas de vinho no Reino Unido. O Vinho Fortificado estima-se que apresente a maior quebra (-0,9%) enquanto o Vinho Espumante continuará a apresentar dados positivos, com um crescimento na ordem dos 7%.

Em 2015 o Vinho Branco foi a categoria de vinho tranquilo mais vendida no Reino Unido (49% - 578 milhões de litros), seguida do Vinho Tinto com 38% e o Rosé com 13%.

As previsões para 2020 apontam para uma quebra nas vendas em Volume de Vinho Branco (-0,7%) mas, mesmo assim, será o tipo de vinho a registar a menor queda. O Vinho Rosé (que em 2015 representou 13% do mercado de vinhos tranquilos) será a categoria de vinho tranquilo com uma maior quebra de vendas em Volume (-1,7%).

Tabela 17 - % Crescimento de Vendas de Vinho/ Tipo/ Volume / 2015-20

Categorias	2015-20 %	2015-20 CAGR %	2015-20 Absolute
Vinho Tranquilo	-4,60	-0,90	-54,40
Vinho Tinto	-5,00	-1,00	-22,30
Vinho Rosé	-8,00	-1,70	-13,00
Vinho Branco	-3,30	-0,70	-19,10

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)

Em Valor as vendas de vinho no Reino Unido atingiram em 2015 cerca 8 957 milhões de euros, que se traduziu num crescimento de 0,8% relativamente ao ano de 2014. A tendência é que o crescimento em Valor se mantenha até 2020.

O consumo per capita de vinho tem diminuído nos últimos anos. Tendência que se irá manter até 2020. Em 2010 o consumo per capita de vinho era cerca de 22,5 litros e em 2015 o consumo situou-se nos 21 litros. Espera-se que haja um decréscimo de 1 litro de 2015 a 2020, o que corresponde a uma quebra de consumo per capita de cerca de 4%.

Relativamente à distribuição, 83% das vendas ocorreram em 2015 nos canais de distribuição off-trade e a tendência nos próximos anos será para manter (apesar de um ligeiro decréscimo).

Relativamente aos vários canais de distribuição off-trade, as cadeias de retalho “discount” aparecem nos últimos anos como forte concorrência, principalmente por

atualmente oferecerem também serviços de venda de vinho online. As vendas online começam a ter uma boa expressão, atingindo em 2015 cerca de 10% das vendas em canais off-trade.

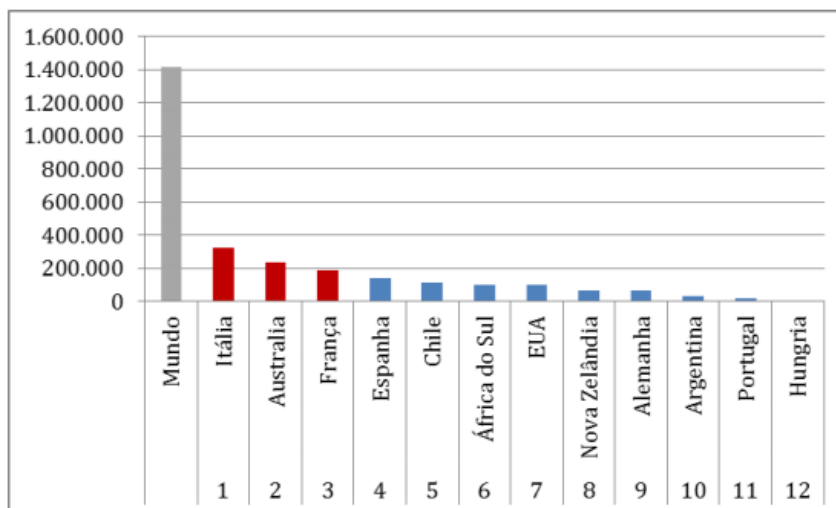
De acordo com a tabela seguinte, é possível verificar que no retalho são ainda os hipermercados e supermercados que representam os locais onde mais se vende vinho.

Tabela 18 - Canais off-trade / % Mercado / Volume / 2015

Lojas Retalho	87,10
Supermercados Discount	4,30
Lojas especializadas	12,10
Hipermercados	39,90
Pequenos retalhistas	8,60
Lojas Conveniência	4,70
Retalhistas	1,50
Grossistas independentes	2,50
Supermercados	22,10
Outro Retalho	12,90
Compras a partir de casa	2,80
Vendas Online	10,10

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)

As importações de vinho no Reino Unido em 2016 atingiram 1.356 Milhões de Litros e 3.494 Milhões de euros. Em Volume a Itália, Austrália e França são os maiores fornecedores de vinho do Reino Unido e representam 52% das importações totais.

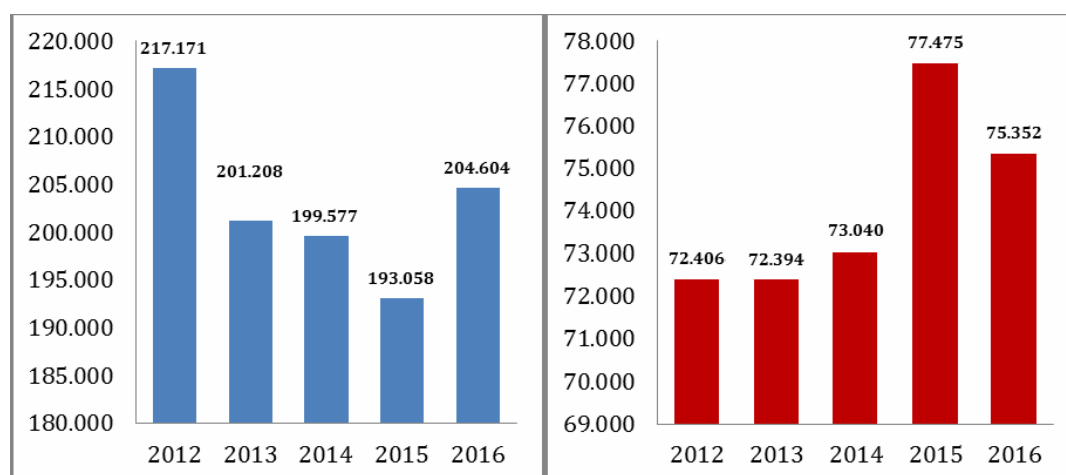


Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)

Figura 25 - Mercado do Vinho | Ranking Exportadores / Valor 1000 litros / 2016

As exportações de Portugal para o Reino Unido, de acordo com os dados INE, atingiram em 2016, 204.604 hectolitros (20,4 milhões de litros) e cerca de 75,4 milhões de euros.

Em 2015 registou-se um ano atípico com as exportações em Volume a diminuir, mas o Valor a aumentar. Esta diferença deveu-se essencialmente ao efeito Vinho do Porto que apresentou um crescimento elevado em 2015 após uma queda em 2014.



Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)

Figura 26 - Evolução Exportações Volume, HL | Valor, mil€

As exportações de Portugal para o Reino Unido recuperaram em 2015 e 2016 cerca de 6%, após uma quebra no crescimento de cerca de 11% em Volume de 2012 a 2015.

Em Valor, as exportações de Portugal em 2016 diminuíram cerca de 3% face a 2015. De 2012 a 2015 registou-se um crescimento de 7%, muito impulsionado pelo ano atípico de 2015.

O preço médio desceu cerca de 8% em relação a 2015 e de 2012 a 2015 apresentou um crescimento de 20%. Novamente nesta situação, o impacto do aumento das exportações do Vinho do Porto em 2015 fez subir o seu preço médio.

Em termos de estrutura e peso de cada uma das categorias de vinhos exportados para o Reino Unido, tanto em Volume como em Valor, é o Vinho do Porto + Madeira a categoria que apresenta uma maior percentagem das exportações.

Relativamente à embalagem e apresentação dos produtos, um conjunto de dados recentes, expostos pela Corticeira Amorim, revela uma clara subida da procura de vinhos vedados com cortiça no Reino Unido, especialmente no mercado para consumo no local (bares, restaurantes, etc.) e, de uma maneira mais subtil, no mercado para consumo fora do local (supermercados, retalho independente, etc.).

As cápsulas de rosca dominam o mercado de vinhos no Reino Unido, sobretudo no setor de retalho, mas há dados recentes que indicam que os consumidores do Reino

Unido, em especial os millennials²², estão a mostrar uma maior propensão para comprar vinhos vedados com cortiça, motivados pela inovação na indústria corticeira, fatores de sustentabilidade e "premiunização".

No momento de abordar o mercado inglês, é recomendável procurar importadores bem introduzidos no mercado e que trabalhem preferencialmente com o canal HORECA ou lojas especializadas, visto que a grande distribuição é muito difícil para as pequenas empresas, pois não têm formas de cumprir com as exigências deste canal, começando logo pelas margens e pelas quantidades pedidas. Dispor de uma oferta de vinhos biológicos será também uma mais valia, num nicho que está em crescimento e apresenta ainda um défice entre a procura e a oferta.

As lojas especializadas (boutiques de vinhos e cadeias de lojas delicatessen) estão a apostar na modernização, diferenciação da oferta, implementação de cross-selling e internacionalização dos produtos via e-commerce, tal como referido anteriormente, fator importante para os vinhos portugueses, uma vez que estes estabelecimentos comercializam vinhos de qualidade, nos segmentos de preços mais elevados.

Importa, ainda, considerar o facto de determinados produtos se encontrarem submetidos a Impostos Especiais de Consumo, a taxas variáveis, que incidem sobre a respetiva produção, detenção, circulação e introdução no consumo, como é o caso dos vinhos.

2.5 Setor Agroalimentar e relação comercial com a Colômbia

A Indústria Agroalimentar em Portugal tem cada vez mais vindo a afirmar-se como um dos pilares da economia nacional, revelando-se fundamental para a estratégia de crescimento do país.

Caracterizado pela criação de produtos inovadores, assentes em dinâmicas produtivas altamente tecnológicas, este setor agroalimentar permitiu a Portugal acompanhar a mudança de hábitos dos consumidores, a consequente confiança dos consumidores nos produtos portugueses bem como a imagem projetada dos produtos nacionais lá fora.

Em Portugal a indústria Agroalimentar é a que mais se tem desenvolvido face aos outros setores, apresentando uma oportunidade de crescimento exponencial para os investidores.

Nos últimos anos, as exportações do setor agroalimentar têm registado uma evolução significativa representando já 9,2% dos bens exportados para a Colômbia, num valor total de 4.130 milhões de euros, segundo dados processados pela Aicep — Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal.

²² Também conhecidos como geração Y, os millennials representam uma faixa demográfica da população mundial. Alguns estudiosos diferem sobre as datas exatas, mas estima-se que essa geração representa os nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000.

A Colômbia tem um dos maiores potenciais naturais por explorar em matéria de produção de alimentos e bebidas e há um esforço continuado de reindustrializar o país, aproveitando este potencial também para exportar. Apesar dos entraves, como o fraco poder de compra, a deficiente logística e cadeia de frio, e os parceiros naturais de peso (Chile, EUA e Espanha), há com certeza oportunidades de nicho para empresas portuguesas.

Em 2013, Portugal apenas exportava para este novo mercado 305,8 mil euros, tendo as empresas portuguesas sabido aproveitar a abertura do mercado proporcionada pelo Tratado de Livre Comércio, celebrado entre a Colômbia e a União Europeia em 1 de agosto de 2013, e que em 2017 representava já o nosso 4.º maior grupo de exportação de bens para a Colômbia.

Portugal possui um conjunto apreciável de bens alimentares, que pela sua qualidade, diversidade e competitividade nos mercados internacionais, apresenta condições privilegiadas para a exportação para o mercado da Colômbia, nomeadamente ao nível dos setores dos vinhos, cervejas e licores, frutas e legumes, produtos lácteos, pesca e conservas, carnes e transformados, e produtos de panificação e pastelaria.

Com a abertura às nossas exportações de enchidos/carne de porco, aves, e bovino transformadas, uvas, kiwis, nectarinas, cítricos e uvas de mesa, em processo de harmonização de procedimentos na União Europeia, a Aicep estima que “aumentem significativamente ainda mais as oportunidades de exportação para as empresas portuguesas do setor agroalimentar”.

Segundo o ICA (Instituto Colombiano Agropecuario), as principais áreas de oportunidade para as empresas portuguesas apostarem são: peixe (conservas e congelados), outras conservas, azeite, queijos, enchidos e vinho.

Embora os produtos portugueses apresentem hoje em dia uma imagem associada a hábitos de alimentação saudável, ainda há muito por fazer tendo em conta as exigências cada vez maiores dos consumidores em adotar hábitos saudáveis à sua vida quotidiana. Esta exigência de mercado constituirá sem dúvida um dos grandes desafios que a indústria alimentar terá que enfrentar nas próximas décadas.

É dentro destes desafios, que a análise ao setor agroalimentar deve ser considerada de uma forma séria e com espírito crítico, pois a par dos pontos fortes que apresenta, estão também alguns pontos fracos que terão que ser levados em conta para que a medida adotar se tornem profícuas e adaptadas à realidade atual.

O quadro abaixo apresenta esses mesmos pontos fortes e ponto fracos do setor de uma forma sintetizada, mas objetiva.

Tabela 19 - Principais pontos fortes e fracos do setor

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esforço de modernização do setor; ▪ Capacidade inovadora de muitas empresas nacionais; ▪ Potencial para exploração de novos mercados; ▪ Capacidade de autorregulação; ▪ Confiança do consumidor; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Setor muito atomizado; ▪ Grande dependência de importações; ▪ Barreiras administrativas que condicionam a dinâmica empresarial; ▪ Grande dependência do comércio das matérias-primas; ▪ Enorme pressão por parte da distribuição.

Fonte: Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares, Políticas de Competitividade para o Setor Agroalimentar, Maio de 2011.

Com um posicionamento diferenciador de conveniência, saúde e sustentabilidade, o setor agroalimentar português sofreu nos últimos anos uma evolução considerável apresentando para isso, particularidades inovadoras dos seus produtos, tornando-os deste modo mais competitivos. Esta estratégia tem-se relevado profícua pois há uma preocupação constante de adaptar esses mesmos produtos às necessidades e escolhas dos consumidores. O quadro abaixo embora se refira ao ano 2012, pode sem dúvida ser representativo das tendências atuais dos consumidores.

Tabela 20 - 10 Principais tendências alimentares - 2012

1.0 "Puro" é o novo natural	6. Os quarenta são os novos vinte
2.0 "Verde" como adquirido	7. Alicerçados na ciência
3. Local, local, local	8. A regulamentação força um repensar
4.0 destaque dos produtos <i>Premium</i>	9. A oportunidade de alguns nichos
5. A atenção especial aos Sêniores	10. O <i>boom</i> das proteínas

Fonte: Innova – Top 10 trends 2012

Embora ainda haja muita coisa a fazer, as bases estão lançadas, o que torna este setor bastante dinâmico, com as empresas nacionais a apostar cada vez mais em novos mercados e reforço dos já existentes.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, em 2015 o setor agroalimentar no nosso país, representava 20% da indústria transformadora, num universo de 10.500 empresas, na sua maioria de pequena e média dimensão, empregando 104 mil trabalhadores e apresentando um volume de negócios de cerca de 14.600 milhões de euros. Relativamente às exportações da fileira, esta somou 5.914 milhões de euros, a qual correspondeu a uma quota das exportações no comércio internacional, posicionando Portugal em 41.º como país exportador mundial da fileira, atingindo uma quota de 0.46%.

É dentro deste panorama que a visão que o mercado internacional tem de Portugal, tem vindo a melhorar em muito, tendo em conta a oferta de produtos cada vez mais direcionados para a conveniência e saúde dos seus consumidores.

2.5.1 Perfil dos consumidores colombianos e hábitos de compras

A gastronomia colombiana é, em parte, influenciada pela culinária mediterrânea, nomeadamente pela espanhola, devido às relações históricas entre os países. Produtos como a batata, o milho, o arroz e a banana estão bastante enraizados na tradição gastronómica da Colômbia que preza bastante pelos ingredientes naturais, sendo este último aspeto algo que, cada vez mais, os consumidores ocidentais procuram também.

Devido às várias influências da gastronomia da Colômbia – indígena, africana e espanhola, conforme referido anteriormente, pode dizer-se que o consumidor colombiano tem uma natural abertura às inúmeras cozinhas do mundo. No entanto, estudos recentes da Nielsen, empresa global de medição e análise de dados, revelam que o consumidor colombiano apresenta uma preocupação crescente no que diz respeito à saúde, procurando ter uma alimentação mais saudável.

Contudo, importa ressaltar que a maioria da população colombiana tem baixo poder de compra que, embora tenha vindo a aumentar, nos últimos tempos, ainda não está disposta a pagar muito para ter produtos de qualidade superior. O país é rico em diversos recursos naturais, petróleo, pedras preciosas, metais preciosos, e até mesmo a nível de produtos agroalimentares, mas a situação económica da Colômbia reflete bastante bem as disparidades que ocorrem no país. Atualmente, o salário mínimo mensal colombiano é de 781,242.00 pesos²³ – o que convertido para euros se traduz em pouco mais de 221€.

Estudos realizados no início deste ano pela Kantar Worldpanel, especialista mundial no comportamento do consumidor, mostraram que a situação económica atual em que o país se encontra fez com que os colombianos modificassem sua dinâmica de consumo. É assim que, na busca por preços mais baratos, atualmente oito em cada dez consumidores compram em redes de desconto. Além disso, também houve uma redução do número de visitas a canais de compras relativamente ao ano passado.

²³ Fonte: <http://www.salariominimocolombia.net/>

No ano de 2017 os colombianos compraram numa média de 14 canais de compras, enquanto em 2015 foi numa média de 12 canais, ou seja, entraram novos players no mercado. Assim sendo, Andrew Simon, Country Manager da Kantar Worldpanel afirmou que, no que toca ao carrinho de compras de bens de consumo, 90% dos pagamentos foram feitos em numerário/dinheiro e que a primeira coisa que os consumidores tiveram em conta, antes do preço, foi a qualidade dos produtos. Outra constatação feita pelo mesmo estudo é que as marcas próprias têm vindo a ganhar terreno e cresceram 4% em valor no país no último ano. Estudos da Nielsen confirmaram que marcas próprias em supermercados, como óleos com 57% e leite com 24%, lideram as listas de mercado, enquanto produtos como o pão embalado e leite em pó têm uma menor participação na lista, com apenas 23% e 12%, respetivamente.

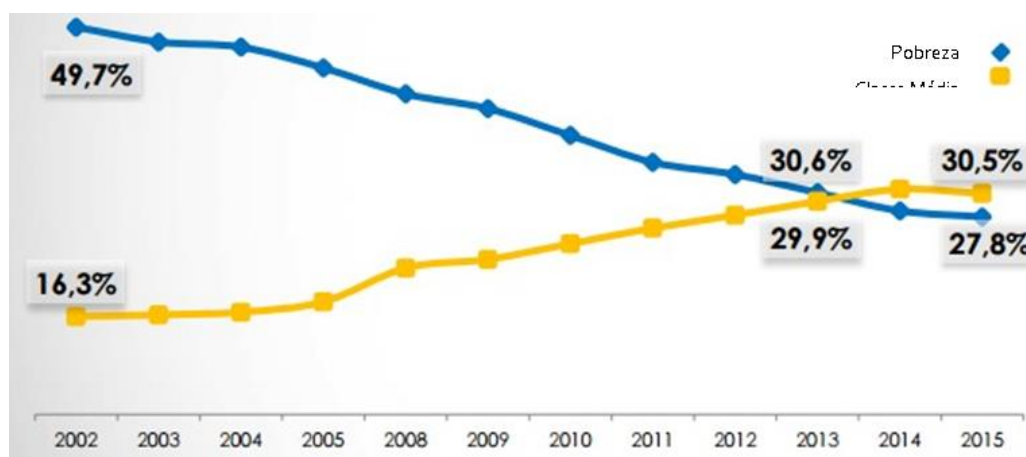
Além disso, os canais de compras e consumidores estão a evoluir na forma de comprar e consumir através da realização de compras mais estruturadas e racionais, como forma de se adaptar a um ambiente em mudança. Da mesma forma, 34% das compras colombianas são feitas durante o fim-de-semana, com 37% das compras a ocorrer durante os primeiros 10 dias do mês. Quando se trata de usar promoções, os consumidores preferem descontos.

Existe atualmente uma grande variedade de canais de vendas que são oferecidos aos consumidores para poderem comprar produtos de várias categorias. Os canais, como hipermercados, lojas de retalho, hard-discount e e-commerce, são um exemplo claro do aumento de vendas e do volume gerado na Colômbia nos últimos meses. No entanto, esse aumento deveu-se também à flexibilidade das empresas em adaptar os seus produtos de forma subtil – em inovação, distribuição e preços, de acordo com as constantes mudanças ocorridas no mercado.

De acordo com os estudos realizados pela Nielsen, existem ainda outras características necessárias para entender os gastos dos consumidores colombianos, tais como: 50% das compras feitas pelos consumidores são feitas no período da manhã; mais da metade das faturas (62%) correspondem a pequenas compras; segue-se ainda o facto de que 29% dos compradores são informados online das suas futuras compras.

Neste sentido, influenciado pelas atuais tendências do mercado alimentar e pelas mudanças que têm ocorrido no país, onde se inclui o aumento do poder de compra dos consumidores colombianos e o crescimento da classe média, o mercado gourmet afirma-se como um potencial mercado a desenvolver pelos nossos investidores. De acordo com dados da Aicep, no mercado colombiano existe uma maior apetência por produtos/marcas europeias, associados a uma imagem de maior qualidade e segurança alimentar.

A adoção de novos hábitos alimentares, a preocupação com um estilo de vida saudável bem como o acesso a novos ingredientes na Europa Ocidental, faz do mercado gourmet uma boa aposta do setor agroalimentar, sendo necessário ter em conta que a sociedade colombiana é fortemente estratificada, com assimetrias económicas e geográficas consideráveis. A classe média, que é bastante relevante na maioria das sociedades modernas, é ainda uma classe de reduzida expressão demográfica, como mostra o gráfico seguinte.

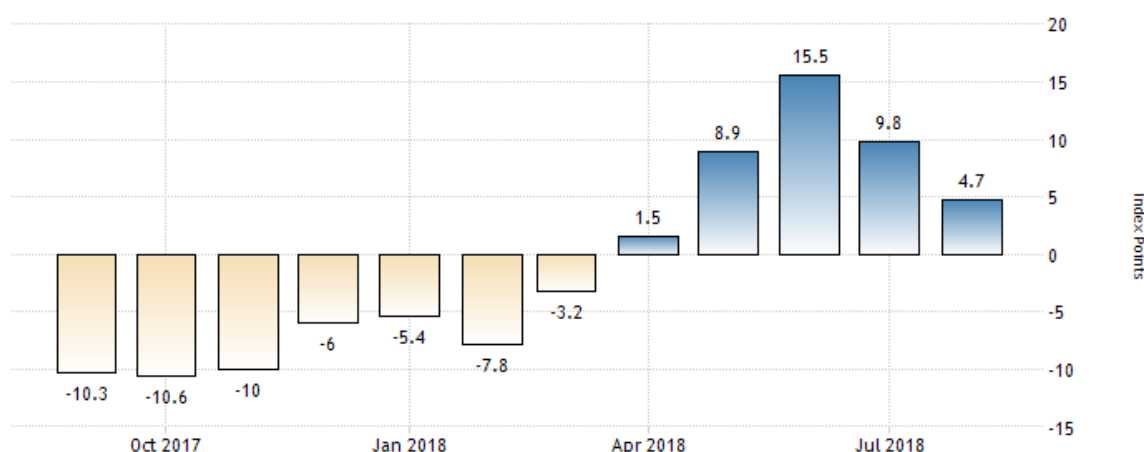


Fonte: DANE – Indicadores de Pobreza (2002-2015)

Figura 27 - Colômbia: a classe média colombiana contínua em crescimento

No entanto, o facto de existir uma forte presença da Comunidade Portuguesa na Colômbia, pode ser uma ajuda para que haja uma maior abertura do consumidor colombiano no que respeita aos produtos portugueses. A presença duradoura da comunidade constitui um fator importante de união entre o povo português e colombiano e uma parceria privilegiada no quadro das relações bilaterais.

Em 2017, o crescimento da economia colombiana abrandou face ao ano anterior, tendo o PIB registado um aumento de 1,5%, o mais baixo desde 2009. Esta evolução refletiu a redução significativa da confiança dos consumidores, explicada em boa parte pelos efeitos adversos da reforma fiscal, que conduziu a uma queda acentuada do consumo e do investimento privado.



Fonte: tradingeconomics.com

Figura 28 - Colômbia: Confiança do Consumidor

Relativamente ao comportamento dos consumidores colombianos, o preço tem sido um elemento essencial no processo de compra. No entanto, o fator “qualidade” está a ganhar importância face ao preço no momento da compra, havendo uma parte crescente da população que tende a preferir os produtos com rótulos de qualidade ou marcas associadas a esse conceito.

Importa ainda referir que a idade média na Colômbia é de 30 anos, com quase 42% da população atual com idade entre os 25-54 anos; cerca da mesma proporção são mais jovens (0-24) o que, de certa forma, tem a ver com a preocupação crescente no que diz respeito à saúde, nomeadamente, através da adoção de uma alimentação e estilo de vida mais saudáveis, dado que os mais jovens estão mais conscientes, devido a fatores como a educação e formação, dos benefícios que uma alimentação adequada pode ter na vida das pessoas.

Em relação ao consumo de media, de acordo com o estudo TGI da Kantar IBOPE Media, a televisão tem a maior penetração. No final de 2017, esse formato tinha um alcance de 99%; a rádio, 88%; a internet, 85%; os jornais, 66%; e as revistas, 43%.

O consumo de media é variável em diferentes momentos do dia. O intervalo de tempo em que há mais consumo de televisão é de segunda a sexta-feira, entre as 8h e as 22h00. No caso do rádio, o pico é entre as 9 da manhã e o meio-dia. A internet como plataforma de distribuição de conteúdo, tem um alto consumo entre as 18h e as 20h00.

A publicidade é outro das áreas que modificou a dinâmica de relacionamento com os consumidores, devido à chegada de novas plataformas e formatos. Uma análise da Kantar Millward Brown revelou que os colombianos são mais recetivos a diferentes formatos de publicidade do que a média mundial, como mostra o seguinte gráfico.

Tabela 21- Colômbia: recetividade dos consumidores aos media

Formato	Colômbia	Global
Televisão	67%	52%
Revistas	65%	53%
Rádio	65%	45%
Jornais	64%	51%
Guia nos cinemas	64%	51%
Computador / Laptop	47%	33%
Celular	42%	30%

Fonte: [Kantar Worldpanel](#)

2.5.2 Mercado alimentar colombiano

Conforme já foi mencionado, existe atualmente uma grande variedade de canais de vendas que são oferecidos aos consumidores para poderem comprar produtos de várias categorias. Os canais, como hipermercados, lojas de retalho, hard-discount e e-commerce, são um exemplo claro do aumento de vendas e do volume gerado na Colômbia nos últimos meses. No entanto, esse aumento de vendas e volumes deveu-se, em parte, à flexibilidade das empresas em adaptar os seus produtos de forma subtil – em inovação, distribuição e preços, de acordo com as constantes mudanças que têm ocorrido no mercado.

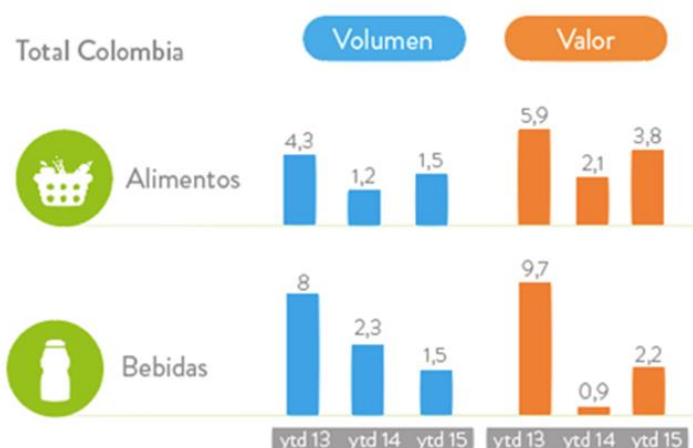
Uma dessas mudanças tem a ver com os produtos de marcas próprias, presentes nos diversos canais, e que são cada vez mais competitivos devido, sobretudo, à maior aposta das marcas próprias que, consequentemente, têm uma participação maior no mercado.

No que se refere ao nível de ofertas de produtos nos supermercados, na categoria de alimentos em 2014 a participação foi de 9,2 enquanto em 2015 a participação foi de 8,6, que mostra uma desaceleração no mercado com um absoluto de 0,3% nos supermercados. Enquanto na categoria de bebidas a participação no ano de 2014 foi de 14,0 e em comparação com 2015, a participação aumentou para 15,5 dando um absoluto de 37%.

Além disso, atualmente, não são apenas as ofertas que sofreram reduções que atraem os compradores, como também a tecnologia se tornou uma aliada das empresas para a difusão massiva das características, vantagens e informações relevantes, como os preços que caracterizam o mercado e o que os diferencia da concorrência. Assim, estudos recentes da Nielsen constataram que, em 2015, 82% dos colombianos usaram o computador para fazer compras online e também 78% das compras são alimentos, tornando este canal fundamental para os consumidores e, em particular, para os empresários do setor agroalimentar.

Contudo, embora a categoria de alimentos tenha tido bons resultados em diferentes canais, a verdade é que nos últimos anos os resultados não foram tão bons assim. Para entender melhor é necessário ter todos os canais (tradicional, hard-discount, e-commerce e lojas de retalho) em conta para perceber as mudanças que essas categorias tiveram nos últimos anos.

O gráfico abaixo inclui todos os canais da categoria de alimentos e bebidas de 2013 a 2015. A informação, concedida pela Nielsen, verifica que nesse período houve um aumento no preço generalizado. No entanto, esse aumento deve ser comparado com o volume que mostra que a cesta de alimentos e bebidas foi afetada no último ano. Para o aumento de preço, existem três fatores: o primeiro tem a ver com o facto de a loja tradicional ter um preço mais alto do que as outras; o segundo fator é relativo ao nível de oferta, que foi reduzido; e, finalmente, a desvalorização da moeda (peso) que tem afetado a cesta de consumo.



Fuente: Nielsen Canastas

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

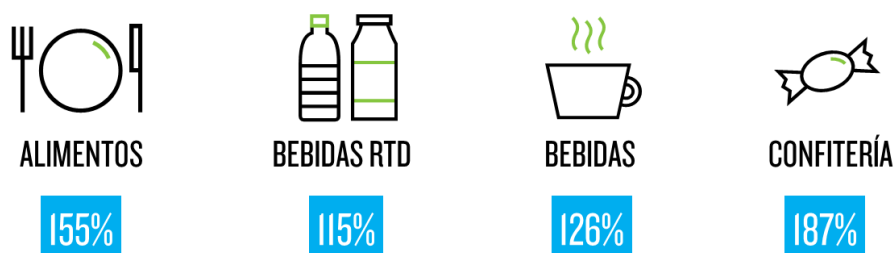
Fonte: [The Nielsen Company](#)

Figura 29 - Colômbia: canais da categoria de alimentos e bebidas de 2013 a 2015

Conforme já foi referido, estudos recentes revelam que o consumidor colombiano apresenta uma preocupação crescente no que diz respeito à saúde, procurando ter uma alimentação mais saudável. Esta tendência faz com que as marcas se tenham de adaptar e, quem sabe, inovar para corresponder às atuais expectativas dos consumidores.

Alimentar-se melhor parece ser, cada vez mais, uma prioridade para o consumidor, pois o aumento de produtos saudáveis na cesta é constante, embora, em média, sejam mais caros do que a categoria regular.

PRECIO PRODUCTO SALUDABLE VS. TOTAL CATEGORÍA



Fuente: Estudio Saludable de Nielsen 2018 - Colombia

Fonte: [The Nielsen Company](#)

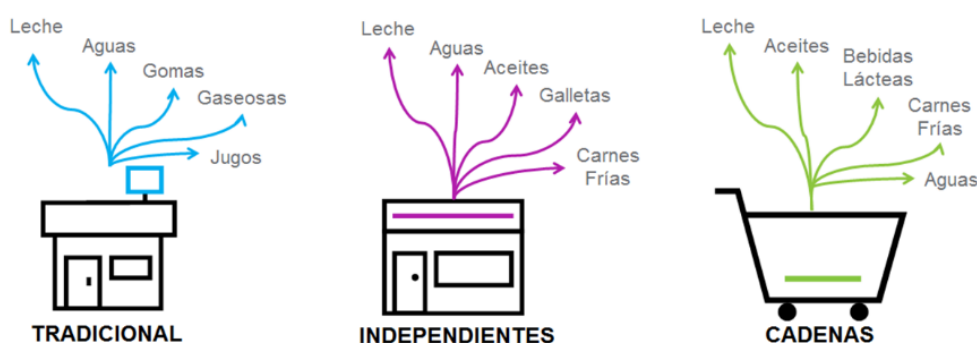
Figura 30 - Colômbia: Preço produto saudável vs. Total da categoria

Neste sentido, canais como hipermercados e lojas de retalho tiveram um crescimento de mais de 7% nas vendas de produtos saudáveis.

O canal tradicional (loja de bairro) continua a liderar o canal de maiores vendas de produtos saudáveis (41%), com crescimento de 14%, seguido das cadeias de supermercado, que corresponde a 31% das vendas.

TOP 5 CATEGORÍAS SALUDABLES POR CANAL

Variedades saludables de la categoría, que excluyen ingredientes no deseados o incluyen ingrediente enriquecidos. Ej. Gaseosa sin azúcar, leche deslactosada, galletas integrales, confitería sin azúcar.



Fuente: Estudio Saludable de Nielsen 2018 - Colombia

Fonte: [The Nielsen Company](https://www.nielsen.com)

Figura 31 - Colômbia: Top 5 Categorias Saudáveis por Canal

Tanto os fabricantes quanto as cadeias de distribuição devem estar cientes das oportunidades representadas pela preferência por produtos que ofereçam benefícios à saúde ou regulem certos ingredientes. A cesta da saúde representa boas oportunidades de crescimento, seja promovendo a massificação de referências saudáveis (maior distribuição e comunicação de massa), seja através da inovação no canal tradicional (novos produtos, nas categorias existentes), linhas completas de marca com conceito saudável e ativações no ponto de venda.

Os colombianos mais informados, dispostos a pagar mais por benefícios e produtos saudáveis, implicam maiores desafios, bem como oportunidades na fabricação e comercialização de alimentos e bebidas. É dentro deste panorama que a visão que o mercado internacional tem de Portugal, tem vindo a melhorar em muito, tendo em conta a oferta de produtos cada vez mais direcionados para a conveniência e saúde dos seus consumidores.

O mercado dos produtos alimentares portugueses na Colômbia beneficia da procura contínua por parte dos portugueses e seus descendentes, do dinamismo dos distribuidores e grossistas de produtos portugueses, do aumento do número de lojas e supermercados e, mais recentemente, da abertura de lojas gourmet de produtos alimentares portugueses que se posicionam num segmento de qualidade média alta.

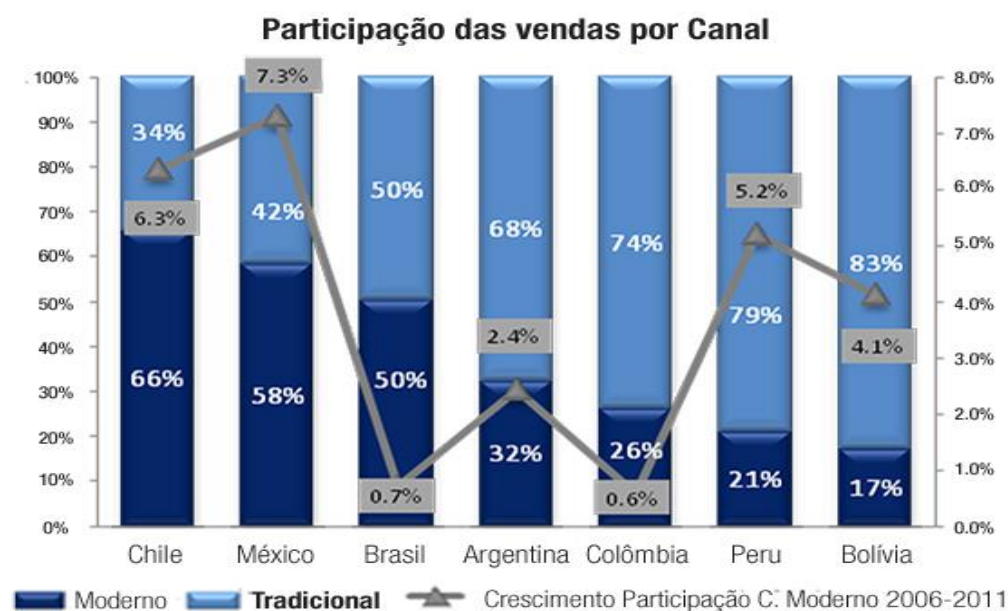
Contudo, Portugal ainda não está muito bem representado nos seus produtos mais de excelência, principalmente, junto dos consumidores colombianos devido, sobretudo, às questões económicas já referidas.

A crescente visibilidade dos produtos alimentares portugueses, o aumento da sua procura por parte dos turistas colombianos que visitam Portugal, a par da curiosidade e do interesse pela cultura portuguesa revelados nos últimos anos pelos colombianos, representam a maior oportunidade para os produtores do setor agroalimentar de Portugal.

Na Colômbia, o comércio tradicional (lojas de bairro) domina o setor da distribuição alimentar. Aspetos económicos e demográficos, assim como as preferências dos consumidores, fazem com que as lojas de bairro trabalhem com a maior proporção das vendas de consumo de massas no país. Isto, juntamente com as mudanças aceleradas e agressivas no canal moderno, tem imposto maiores desafios para os produtores, que devem lutar para ganhar uma maior participação e por uma melhor rentabilidade num mercado tão crescente e competitivo, como é o mercado colombiano.

Ao contrário do que tem acontecido nas restantes regiões da América Latina, da qual fazem parte o Brasil, o Chile e o México, em que devido à chegada e aos esforços de grandes cadeias, tem havido uma migração para o canal moderno, na Colômbia a distribuição das vendas entre o canal tradicional e o canal moderno tem-se mantido constante nos últimos anos, tal como mostra o gráfico seguinte.

O crescimento económico (que geralmente estimula a migração para o canal moderno) não conseguiu que a maior parte dos consumidores colombianos mudassem o seu habitual ponto de compras, e o incremento de 3,6% no PIB foi opacado pelas preferências culturais e os costumes inerentes à população.



Fonte: Sintec Consultoria

Figura 32 - América Latina: Participação das vendas por Canal

Estas preferências implicam desafios significativos para os fabricantes e distribuidores de produtos de consumo de massas. Estes devem reavaliar as suas estratégias em torno das particularidades deste país, e em especial devem compreender as exigências do canal tradicional que, muitas vezes, é subvalorizado, mas que tem demonstrado ser dominante no comércio de distribuição da Colômbia, mesmo apesar dos desafios que tem enfrentado, por causa das grandes cadeias.

Além do evidente fator económico, os hábitos de compra no país são influenciados por aspetos culturais e preferências pessoais. Os consumidores colombianos encontram um grande valor agregado em certas características das lojas de bairro que não estão presentes nos formatos do canal moderno. Quatro fatores principais se destacam como os elementos que motivam os colombianos a utilizarem as lojas de bairro são:

Compra de Pequenos Volumes – uma proporção significativa da população colombiana faz compras somente daquilo que necessita diariamente. 42% dos consumidores do canal tradicional compram diariamente, 19% fazem-no de 2 a 3 vezes por semana e 14% compram semanalmente. Não compram grandes volumes, por não disporem da liquidez económica imediata, e devem inclinar-se por adquirir só aquilo que constitui primeira necessidade. As lojas de bairro oferecem produtos em apresentações que se ajustam às características do bolso do colombiano médio;

Crédito Informal – um dos fatores mais importantes para o consumidor colombiano é, sem dúvida, a possibilidade de realizar compras a crédito. Esses “micro empréstimos” ou “fiados” possibilitam a uma grande parte da população fazer as compras no momento em que precisa;

Proximidade – as lojas de bairro estão convenientemente localizadas perto das habitações dos consumidores. Os deslocamentos, principalmente nas grandes cidades, pressupõem um grande investimento em tempo, dinheiro e esforço que, muitas pessoas, as pessoas não estão dispostas a fazer, quando contam com uma oferta mais próxima e conveniente;

Comodidade e Trato – os clientes colombianos consideram também importante a confiança que estes já desenvolveram com os seus lojistas de bairro. A familiaridade no atendimento, a atenção e as facilidades que são oferecidas nesses comércios são elementos que não se encontram nas cadeias de supermercados. Finalmente, a informalidade do negócio facilita os consumidores no momento de estes fazerem as suas compras sem terem que lidar, por exemplo, com os amarres das embalagens, os volumes e os horários que as grandes superfícies impõem.

No entanto, um fenómeno que se tem consolidado nos últimos anos é a aquisição das cadeias nacionais por parte de grandes grupos de distribuição estrangeiros. Hoje, os principais concorrentes do canal moderno, Grupo Éxito e Carrefour, pertencem a conglomerados internacionais, Groupe Casino e Carrefour (da chilena Cencosud desde 2012), respetivamente. A Cencosud é ainda detentora dos supermercados Jumbo e Metro. Adicionalmente, têm sido presenciadas fusões e alianças entre os diferentes atores do país. Por exemplo, o Grupo Éxito conta com os formatos Éxito, Carulla, Super Inter e Surtimax, enquanto marcas como Ley, Pomona e Mercadefam desapareceram,

devido a uma onda de consolidações por parte dos principais concorrentes. Isto trouxe como consequência uma redução de opções e certa uniformidade na oferta das cadeias.

É de referir ainda o aparecimento, em 2013, dos supermercados da cadeia ARA, do grupo Jerónimo Martins, cuja estratégia é semelhante às das loja de bairro e se foca essencialmente naqueles consumidores colombianos que não conseguem chegar (literalmente) aos espaços modernos das cadeias mencionadas acima, encaixados entre a classe 2 e 3 numa sociedade muito estratificada e desigual, mas ao mesmo tempo jovem e a conquistar poder de compra. A intenção do grupo Jerónimo Martins é “democratizar o acesso a comida de qualidade” e, por isso, apostar nos produtos de marca própria que em 2016 pesavam já 37% das vendas.

Atualmente, a ARA opera em três regiões do país: Eixo Cafeeiro, Costa do Caribe e Bogotá. Apostar nesta marca de retalho alimentar para penetrar na Colômbia deverá ser algo a ter em conta pelos nossos investidores, não só pela estratégia de proximidade da cadeia de lojas, com forte implantação nos bairros, como também pelo posicionamento de qualidade ao melhor preço, conjugando competitividade com oportunidades promocionais em categorias-chave para o consumidor colombiano. No final do ano de 2017, a ARA operava em 389 localizações.

As cadeias, que são cada vez menos e maiores, começam a ter um maior poder de negociação, porque representam uma parte maior das vendas a retalho, o que lhes permite adquirir maiores descontos e investimentos da parte dos fornecedores traduzindo-se, muitas vezes, em ofertas e preços mais baixos para o público, na procura de ser a cadeia com mais baixos preços.

Por outro lado, havendo muito poucos concorrentes-chave no mercado, estes incorrem em guerras de preços entre eles mesmos, com o objetivo de atrair maior afluência de pessoas aos seus estabelecimentos. Além disso, as grandes superfícies oferecem marcas privadas e alternativas mais baratas a produtos de primeira necessidade. Tudo isto tem feito com que o canal moderno tenha uma oferta de produtos a preços muito convenientes para as pessoas cujos volumes de compras se ajustam aos seus portfólios.

Entretanto, esses esforços em manter preços baixos conseguem o deslocamento dos consumidores entre as diferentes companhias, dentro do canal moderno, mas até agora não conseguiram a migração dos consumidores provenientes de outros canais.

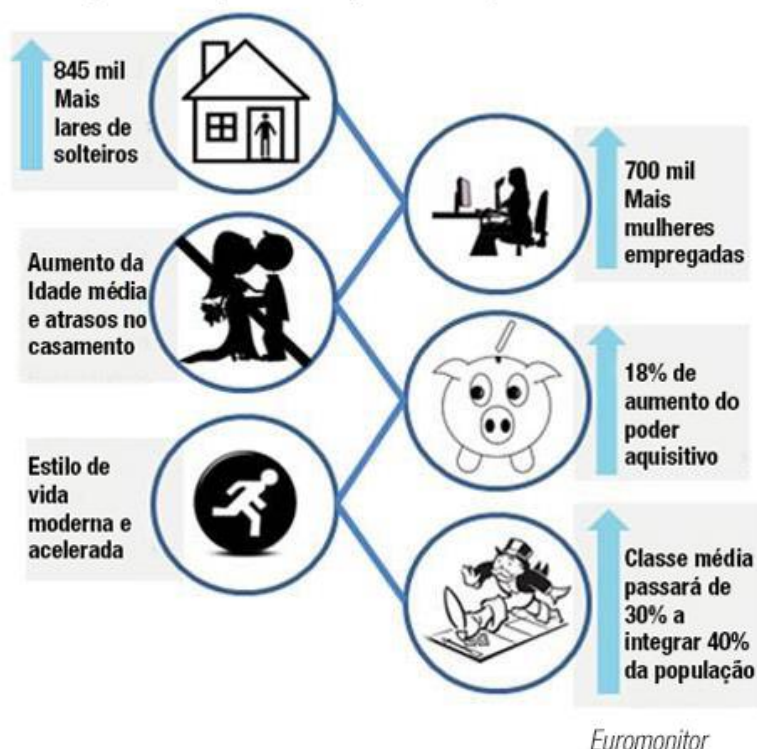
Há uns anos atrás, as grandes cadeias começaram a abrir um grande número de lojas de conveniência, que designaram como lojas Express. No fim de 2011 existiam 48 lojas Éxito Express, 22 Carrefour Express, 10 Carulla Express. O surgimento repentino de um grande número de estabelecimentos deste tipo (que na altura eram quase inexistentes) fez com que esse formato tenha tido o maior crescimento nas suas vendas (24% em 2010 e 53% em 2011), embora ainda representem uma proporção muito pequena das vendas de retalho totais no país.

A abertura das lojas Express nas grandes cidades da Colômbia procurou atender a um novo segmento da população que começou a aparecer nos últimos anos. A chamada Geração Y, a multidão de adultos jovens que nasceram nos anos 80, mostra

comportamentos diferentes, tanto nas suas atitudes como relativamente aos seus hábitos de consumo. A rápida proliferação das lojas Express deveu-se principalmente ao crescimento desse segmento: jovens solteiros, assalariados e geralmente com alto poder aquisitivo. Este segmento exige localizações convenientes para fazer compras rápidas.

As lojas Express concentraram a sua expansão nos estratos 4, 5 e 6; por sua vez, as lojas de bairro continuam dominando os estratos 2, 3 e 4, onde convivem com os minimercados²⁴. Os minimercados são formatos orientados para as zonas de estratos mais baixos, com um tamanho maior do que o das lojas de bairro, mas significativamente menor do que o dos supermercados. Para atender a esse segmento, as cadeias optaram por um modelo diferente, constituído pelas lojas discount, como é o caso do Surtimax (pertencente ao Grupo Éxito), com uma oferta de produtos mais baratos, aliada a maior variedade.

Razões para a implementação das Lojas de Conveniência



Fonte: [Sintec Consultoría](#)

Figura 33 - Colômbia: Razões para a implementação das Lojas de Conveniência

²⁴ As cidades da Colômbia estão divididas em estratos, de 1 a 6. No mais baixo: 1, 2 e 3, vivem os cidadãos com menos recursos que beneficiam de subsídios em serviços públicos (água, gás, eletricidade). No mais alto: 5 e 6, encontram-se os cidadãos com maiores recursos económicos que pagam custos extra (contribuição) sobre o valor dos serviços públicos. O estrato 4 não é beneficiário de subsídios, nem deve pagar custos extra, pois paga exatamente o valor que a empresa define como custo de prestação do serviço.

Iniciativas como o Surtimax têm o propósito de atacar segmentos socioeconômicos que as grandes cadeias não têm conseguido atingir. Estas demonstraram um rápido crescimento em vendas (de 33% em 2011, com relação ao ano anterior) e que, apesar de estarem ainda dentro das vendas totais a retalho do país, têm tido uma maior expansão nos anos seguintes.

Lojas de Conveniência	Lojas de Desconto
Oferta básica de produtos de grande consumo e frescos.	Orientados para atender a estratos de baixa renda.
Amplos horários de atendimento.	Oferecem preços baixos.
Superfícies de venda pequenas (<400 m ²).	Superfícies de venda médias (400-2.500 m ²).
Localização em bairros residenciais.	Têm os pequenos comerciantes como um de seus clientes mais importantes.
Fazem parte de alguma marca de comércio varejista.	

Fonte: [Sintec Consultoria](#)

Por outro lado, as grandes cadeias, que tradicionalmente se mantêm concentradas nas grandes cidades, começaram a ver grandes oportunidades em cidades de porte médio. O potencial de fluxo e esta nova base de consumidores levaram as cadeias a abrirem novos pontos de venda em diferentes cidades do território nacional, ampliando cada vez mais seu diretório de estabelecimentos bem como a sua cobertura geográfica. Por exemplo, o Grupo Éxito, que está posicionado como o líder de distribuição em vendas na Colômbia, abriu, nos primeiros 9 meses de 2012, 65 pontos da marca Éxito (entre supermercados, hipermercados e lojas Express), 39 armazéns Surtimax e 2 Magazines Carulla, perfazendo um total de 395 pontos de vendas do grupo em 72 cidades da Colômbia e mais de 790.000 m² em áreas de vendas.

Atualmente, a Colômbia continua a ser um país com uma elevada desigualdade económica e, por esse motivo, o canal tradicional tem mantido a sua forte participação ao longo do tempo. É por isto que as grandes cadeias se verão obrigadas a migrarem para os estratos de mais baixa renda, se quiserem capturar a parte dos benefícios que se encontram na base da pirâmide colombiana. O agressivo crescimento dos Surtimax e a aquisição de minimercados ao redor do país pela cadeia Olímpica, considerada uma das maiores cadeias do país, mostram claros indícios das intenções do canal moderno no sentido de avançar no território dominado pelo canal tradicional.

Importa ainda destacar que os gigantes mundiais vão enfrentar uma concorrência que se tem tornando cada vez mais poderosa, organizada e sofisticada, na forma de conduzir os seus negócios. Através de iniciativas como Fenalttiendas e de um apoio

explícito do Governo, os minimercados têm sido capazes de melhorar o seu poder de negociação, agrupar-se e formalizar-se em cooperativas e adotar as melhores tecnologias e práticas, graças à assessoria da Federação Nacional de Comércio (FENALCO).

Além da crescente formalização do canal tradicional, observa-se que a própria dinâmica de comprar no canal tradicional se tem transformado. Estudos sobre compradores, realizados pela Kantar Worldpanel têm demonstrado que os clientes das lojas e minimercados não só procuram preço e conveniência quando compram, mas que frequentam esses canais com o fim de experimentar novos produtos e se dão ao tempo para analisar preços. Isto indica que os minimercados, do mesmo modo que as cadeias, são percebidos como lugares para estimular o teste de produtos novos e analisar ofertas, o que contém sérios entraves para os produtores e distribuidores.

A importância do canal tradicional na Colômbia tem sido comprovada ao longo dos últimos anos, apesar dos esforços das grandes cadeias para mudar este cenário. A verdade é as lojas de bairro chegaram para ficar e devem receber a atenção que um canal que assegura mais de 50% das vendas a retalho no país merece.

Todos esses esforços de distribuição e vendas devem estar organizados e guiados por uma adequada segmentação dos clientes e canais. Não só devem ser quantificados os clientes potenciais, mas também devem ser estimadas as suas possibilidades de crescimento e a sua rentabilidade. Determinado isto, cabe definir a oferta de valor, identificando quais elementos comerciais que realmente geram maior impacto para os clientes dos canais tradicional e moderno, pois estes últimos continuarão experimentando novos formatos e abrindo mais pontos de venda, do que se derivará a necessidade de novas e melhores estratégias.

A primeira coisa que os fabricantes de produtos de consumo de massas devem ver com clareza é que o grosso da demanda se concentra em pequenos artigos e volumes. Esses produtores devem apresentar uma oferta de produtos que satisfaçam as necessidades do bolso dos compradores do dia-a-dia e que atraiam consumidores com a imagem de preços mais baixos por artigo.

Quanto à distribuição, os produtores deverão compreender o alcance de suas próprias capacidades logísticas e estudar a melhor forma de chegar a um mercado tão massivo, quer seja através de distribuidores ou de forma direta; devem ponderar os benefícios de ambos os modelos. A forma de movimentar a mercadoria será crucial, se se quiser ganhar um maior número de consumidores, particularmente quando se trata de produtos e marcas que ainda não estiverem posicionados como líderes de mercado.

É primordial que os produtores entendam que novos formatos estão a ser criados no país, que os mercados são dinâmicos, estão em constantes mudanças, e assim também devem ser as fórmulas do êxito. Deve-se reavaliar constantemente as estratégias adotadas, tendo foco em garantir a eficiência dos processos logísticos e adicionalmente deve-se procurar realizar o treinamento e a especialização da força de vendas.

Apesar de a Colômbia continuar a ser um mercado concentrado no canal tradicional, o canal moderno não deve ser descurado, pois os seus players podem ser cada vez

menos, mas são mais poderosos e estão dispostos a ingressar em muitos novos segmentos. A chave para triunfar sobre esses gigantes do comércio estará em perseguir um bom nível de serviço, não só para evitar cair nas penalizações correspondentes, mas também para tornar-se o fornecedor eleito pelos consumidores.

Finalmente, como já foi visto anteriormente, existe uma pressão cada vez maior para oferecer preços baixos. Isto implica em que a rentabilidade para os produtores e distribuidores já não virá da margem do imposto sobre os preços, como sucedia anteriormente; guerras de preços, contínuos descontos, e consumidores cada vez mais exigentes não o permitirão. A rentabilidade agora deve ser ganha através da minimização dos custos, reduzindo despesas de logística e diminuindo níveis de stock, que poderão chegar a representar economias significativas e, em consequência, maiores lucros.

Em suma, a maioria destas lojas e supermercados atrai pela importância do leque de produtos propostos, mas também e sobretudo, pelos preços muito competitivos. Há ainda bastante espaço para apostar no mercado gourmet, que não está muito explorado no território colombiano, e apostar mais ainda nos produtos alimentares portugueses, tão bem vistos pelos colombianos que, cada vez mais, prezam a qualidade dos produtos.

Os grandes grupos de distribuição alimentar, através das direções de compras ou das centrais de compras partilhadas, podem comprar diretamente aos produtores portugueses, mas estas compras de grandes quantidades, destinam-se aos grandes produtores (congelados, conservas, azeites, vinhos).

A distribuição na Colômbia está dividida por vários tipos de canais, entre os quais se destacam:

Hipermercados e supermercados – localizados, normalmente, na periferia das cidades, vendem produtos alimentares e não alimentares. Exemplo: Carrefour, Groupe Casino e Olímpica;

Hard discount – focadas sobretudo na área alimentar, vendem produtos de marca branca ou da marca dos distribuidores. Atraem consumidores que colocam o preço como o principal fator de compra e fazem descontos/promoções. Exemplo: Surtimax, Carulla, Super Inter;

Pequena distribuição – lojas locais especializadas: mercearias, talhos, peixarias, frutarias, padarias, pastelarias, floristas e minimercados. As pessoas optam por este tipo de canal quando querem produtos de maior qualidade, contacto humano e conselhos. Exemplo: lojas de bairro e ARA (grupo Jerónimo Martins);

Lojas de conveniência e 24h – normalmente situadas nas bombas de combustível, servem para pequenas compras alimentares ou para compras fora dos horários do comércio tradicional.

2.5.3 Tendências de Mercado

Como já foi referenciado, devido às várias influências da gastronomia da Colômbia – indígena, africana e espanhola, pode dizer-se que o consumidor colombiano tem uma natural abertura às inúmeras cozinhas do mundo. No entanto, estudos recentes da Nielsen apontam que o consumidor colombiano apresenta uma preocupação crescente no que diz respeito à saúde, procurando ter uma alimentação mais saudável.

Porém, importa ressaltar que a maioria da população colombiana tem baixo poder de compra que, embora tenha vindo a aumentar, ultimamente, ainda não está disposta a pagar muito para ter produtos de qualidade superior.

Estudos realizados no início deste ano pela Kantar Worldpanel mostraram que a situação económica atual em que o país se encontra fez com que os colombianos modificassem sua dinâmica de consumo. É assim que, na busca por preços mais baratos, atualmente oito em cada dez consumidores compram em redes de desconto.

No entanto, a propósito desses estudos, Andrew Simon, Country Manager da Kantar Worldpanel afirmou que, nos últimos tempos, os consumidores colombianos tiveram em conta, antes do preço, a qualidade dos produtos, tendência que tem vindo a crescer e que mostra que a economia começa a ter melhorias. Outra constatação feita pelo mesmo estudo é que as marcas próprias têm vindo a ganhar terreno e cresceram 4% em valor no país no último ano.

Além disso, os canais de compras e consumidores estão a evoluir na forma de comprar e consumir através da realização de compras mais estruturadas e racionais, como forma de se adaptar a um ambiente em mudança. Assim, 34% das compras colombianas são feitas durante o fim-de-semana, com 37% das compras a ocorrer durante os primeiros 10 dias do mês. Quando se trata de pagamentos, os consumidores preferem usar dinheiro, optando sempre por aproveitar descontos e/ou promoções.

Existe atualmente uma grande variedade de canais de vendas que são oferecidos aos consumidores para poderem comprar produtos de várias categorias. Os canais, como hipermercados, lojas de retalho, hard-discount e e-commerce, são um exemplo claro do aumento de vendas e do volume gerado na Colômbia nos últimos meses.

Neste sentido, e influenciado pelas atuais tendências do mercado alimentar e pelas mudanças que têm ocorrido no país, onde se inclui o aumento do poder de compra dos consumidores colombianos e o crescimento da classe média, o mercado gourmet afirma-se como um potencial mercado a desenvolver pelos nossos investidores. De acordo com dados da Aicep, no mercado colombiano existe uma maior apetência por produtos/marcas europeias, associados a uma imagem de maior qualidade e segurança alimentar.

A adoção de novos hábitos alimentares, a preocupação com um estilo de vida saudável bem como o acesso a novos ingredientes na Europa Ocidental, faz do mercado gourmet uma boa aposta do setor agroalimentar, sendo necessário ter em conta que a sociedade colombiana é fortemente estratificada, com assimetrias económicas e geográficas consideráveis. A classe média, que é bastante relevante na maioria das sociedades modernas, é ainda uma classe de reduzida expressão demográfica.

Tanto os fabricantes quanto as cadeias de distribuição devem estar cientes das oportunidades representadas pela preferência por produtos que ofereçam benefícios à saúde ou regulem certos ingredientes. A cesta da saúde representa boas oportunidades de crescimento, seja promovendo a massificação de referências saudáveis (maior distribuição e comunicação de massa), seja através da inovação no canal tradicional (novos produtos, nas categorias existentes), linhas completas de marca com conceito saudável e ativações no ponto de venda.

Os colombianos mais informados, dispostos a pagar mais por benefícios e produtos saudáveis, implicam maiores desafios, bem como oportunidades na fabricação e comercialização de alimentos e bebidas. É dentro deste panorama que a visão que o mercado internacional tem de Portugal, tem vindo a melhorar em muito, tendo em conta a oferta de produtos cada vez mais direcionados para a conveniência e saúde dos seus consumidores.

Importa ainda destacar o facto de que, na Colômbia, o comércio tradicional (lojas de bairro) domina o setor da distribuição alimentar. Aspetos económicos e demográficos, assim como as preferências dos consumidores, fazem com que as lojas de bairro trabalhem com a maior proporção das vendas de consumo de massas no país. Isto, juntamente com as mudanças aceleradas e agressivas no canal moderno, tem imposto maiores desafios para os produtores, que devem lutar para ganhar uma maior participação e por uma melhor rentabilidade num mercado tão crescente e competitivo, como é o mercado colombiano.

2.5.3.1 Vinhos

De acordo com a Associação Interprofissional do Setor Vitivinícola - ViniPortugal, “o vinho português tem conseguido afirmar-se a nível internacional por ser uma proposta única e diferenciadora, baseada na diversidade e singularidade das suas castas e dos seus terroirs, a que se associa uma qualidade muito consistente e uma excelente relação qualidade-preço”.

Hoje a reputação internacional dos vinhos Portugueses é indiscutível. As exportações demonstram também este dinamismo do setor, ao registar um desempenho bastante favorável nos últimos anos.

Dados importantes sobre o setor vitivinícola em Portugal:

- 710 milhões de euros de exportações de vinho português em 2016²⁵;
- 11% do VAB das Indústrias Alimentares e Bebidas;
- 1,5% do valor total das exportações nacionais de bens é assegurado pelo vinho português;
- 66% é a representatividade dos vinhos portugueses na exportação dos produtos "bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres" portugueses;

²⁵ Informa D&B

- 45% é a percentagem de produção de vinho exportada;
- 9.º é o lugar de Portugal no ranking do comércio internacional do vinho;
- 12.º é a posição que Portugal ocupa enquanto país produtor de vinho a nível mundial.

O volume de produção de vinho em Portugal, na campanha de 2016/2017 registou uma queda de 20% face à campanha de 2015/2016, a qual havia apresentado um crescimento de 13,5%. Segundo o estudo sobre o setor, publicado pela Informa D&B, foram produzidos em 2016/2017 5,65 milhões de hectolitros de vinho.

A redução do dinamismo do setor verificou-se também ao nível das vendas para o exterior. Em 2016 as exportações de vinho ascenderam a 710 milhões de euros, uma quebra de 4% face a 2015 e que se traduziu numa inversão da tendência de crescimento verificada no período compreendido entre 2010 e 2015.

Segundo o estudo da Informa D&B, os vinhos DOP valem atualmente 70% das exportações, sendo o vinho do Porto responsável por 43% deste valor. Considerado o principal baluarte dos vinhos portugueses no estrangeiro, o Vinho do Porto é embaixador e anfitrião de Portugal, por excelência. Intrinsecamente ligado ao turismo, este tão afamado Vinho tem contribuído para o aumento de visitas à região do Porto e Norte, sendo que os turistas vêm sobretudo de França e de outros países que estão entre os primeiros dez mercados do Vinho do Porto.

A produção de vinho na Colômbia corresponde a cerca de um terço do total de vinho importado. O vinho produzido em território nacional passa por um processo totalmente diferente uma vez que a Colômbia praticamente não tem produção de uva, o que obriga as empresas produtoras a importar e a fermentar as uvas, adicionando-lhes álcool, o que resulta num produto de menor qualidade.

Existem atualmente alguns projetos de dimensão alargada que reúnem várias municípios e famílias com o intuito de cultivar e produzir vinhos de qualidade, sendo que as maiores áreas de cultivo são no norte do Valle do Cauca e no centro-sul deste mesmo departamento.

Segundo o INE, em 2015, a Colômbia foi o 51.º destino das saídas de bens de Portugal, com 0,12% do total. No mesmo ano, ocupou o 50.º lugar no ranking dos clientes de vinho português e o 49.º no de vinho engarrafado, sendo o destino de, respetivamente, 0,04% e 0,05% do total das exportações destes produtos, no valor de 309 mil euros.

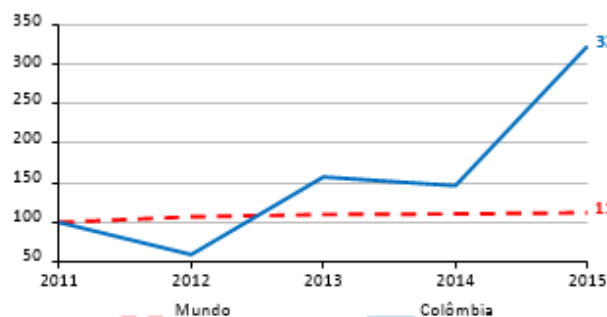
Entre 2011 e 2015, o crescimento médio anual das exportações portuguesas de vinhos para a Colômbia atingiu 59,8%, um ritmo mais rápido do que os 36% das exportações de bens. Enquanto as vendas de bens de Portugal à Colômbia aumentaram, sucessivamente, ao longo do período, as de vinhos registaram um comportamento irregular, com retrações em 2012 e em 2014 e crescimentos rápidos nos restantes anos do período.

As importações de vinho com origem na Colômbia não têm significado ao longo do período em análise. Deste modo, o saldo da balança comercial bilateral do setor tem sido favorável a Portugal no período 2011-2015, embora com excedentes comerciais

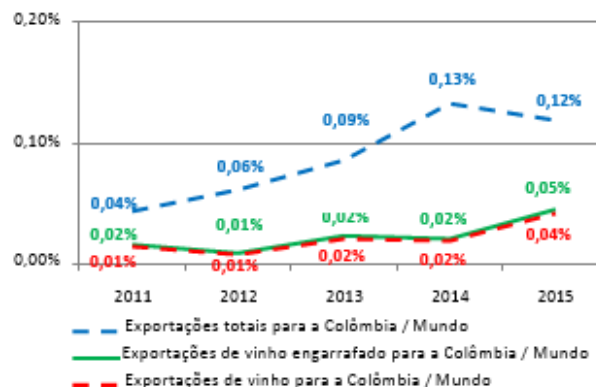
reduzidos, situados entre 57 mil euros em 2012 e os 309 mil euros em 2015, o valor mais elevado desde 2011.

Os vinhos engarrafados constituem a quase totalidade das exportações portuguesas de vinho para o mercado.

Evolução das exportações portuguesas de vinhos para o mundo vs. para a Colômbia (2011=100)



Quota da Colômbia nas exportações portuguesas de bens e de vinhos



Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística

Figura 34 – Evolução das exportações portuguesas de vinhos para o mundo vs. para a Colômbia (2011=100) e Quota da Colômbia nas exportações portuguesas de bens e de vinhos, respetivamente.

A cultura do vinho na Colômbia é uma realidade relativamente recente, dado que este é um produto associado ao luxo e a ocasiões especiais, em grande parte derivado ao seu elevado custo de comercialização, em resultado das elevadas taxas a que se encontra sujeito.

Tradicionalmente o consumidor colombiano aprecia um vinho mais doce, embora nos últimos tempos tenha vindo a crescer o número de consumidores e o tipo de gostos. Os vinhos tintos são os preferidos, em relação aos brancos e espumantes.

A cerveja e aguardente de cana-de-açúcar (ambos de produção nacional), são as bebidas alcoólicas preferidas dos colombianos, sendo o whisky a bebida estrangeira de eleição, muito associada a um status social.

Só as classes médias/altas é que consomem vinho e apreciam qualidade, embora fruto do esforço da grande distribuição e investimento de países produtores de vinhos (como os Argentinos, Chilenos e Espanhóis) tem-se alargado o consumo para classes mais baixas. Ao longo dos últimos anos, a cultura de consumo de vinho tem vindo a enraizar-se de forma gradual, nos hábitos de consumo dos colombianos. Todavia, ainda não existe a conceção do vinho como um produto de consumo diário ou para acompanhar as refeições como em Portugal ou nos países mediterrânicos. Na Colômbia, as refeições são geralmente acompanhadas com sumos ou bebidas com gás.

Na última década, o consumo de vinho evoluiu de 0,3 litros a 1,3 litros por pessoa, por ano, existindo por parte dos consumidores colombianos, uma preferência pelas castas

Carmenere, Malbec, Merlot, Sauvignon blanc, existindo, contudo, uma enorme curiosidade e empatia por castas portuguesas como a Touriga Nacional.

Os principais países produtores de vinhos presentes na Colômbia, são o Chile, Argentina, Espanha, França, EUA e Itália, sendo o Chile e Argentina detentores de 60% do mercado.

Por força de impostos locais, não se faz a comercialização e distribuição de forma ágil em todo o território, obrigando a licenças regionais, e cerca de 80% do consumo encontra-se concentrado em Bogotá e em Medellín.

As importações de vinhos estão concentradas num número reduzido de importadores locais; em 2015, os 20 maiores foram responsáveis por 81,6% do valor das importações.

A comercialização do vinho é efetuada através dos canais de distribuição tradicionais, nomeadamente, canal Horeca, grandes superfícies que, cada vez mais, têm a preocupação de identificar nos seus expositores os vinhos por países de origem, e em pequenas lojas de produtos gourmet e Winestores.

Distinguem-se dois canais de distribuição²⁶:

OFF-TRADE - este canal é composto por todos os pontos de venda em que é permitida a venda de bebidas alcoólicas, para consumo fora do estabelecimento, como são as grandes empresas de distribuição das quais se destacam: grupo Exito constituído por três marcas (Carulla, Exito e Surtimax), o Olímpica e o Jumbo. Incluem-se ainda neste canal as lojas especializadas;

ON-TRADE - também conhecido como canal HORECA, onde se permite a venda de álcool no lugar onde se consome. É um canal cujo acesso apresenta alguma complexidade, mas é distintivamente o que permite aumentar a notoriedade das marcas. É no canal ON-TRADE que se vende a maioria do vinho na Colômbia.

Na Colômbia existem distribuidores especializados para este tipo de produto, chegando, só em Bogotá, aos 250.000 pontos de venda (incluindo lojas de bairro, pequenos minimercados) e a nível nacional, são cerca de 400 grandes superfícies, como por exemplo o Grupo Exito, referido anteriormente.

As lojas especializadas (boutiques de vinhos e cadeias de lojas de delicatessen) estão a apostar na modernização, diferenciação da oferta, implementação de cross-selling e internacionalização dos produtos via e-commerce, tal como referido anteriormente, fator importante para os vinhos portugueses, uma vez que estes estabelecimentos comercializam vinhos de qualidade, nos segmentos de preços mais elevados.

Os preços dos vinhos são variados, dependendo muito da qualidade e posicionamento do produto. As margens da grande distribuição oscilam entre 15% e 25%. Nos grossistas pode variar até 40% da margem sobre o preço de venda.

²⁶ Fonte: SICEX

Um vinho importado de Portugal com um custo de 3 euros à saída da adega pode custar 40 000 Pesos (16€) no supermercado, e o vinho vendido por um distribuidor a um restaurante por 50 000 pesos (20€), pode custar 150 000 pesos (60€) ao consumidor final. Os custos de transporte são elevados devido à deficiente logística, mas é sobretudo a atomização dos agentes e a cadeia extensa de intermediários que concorrem para uma margem final de comercialização muito elevada e que explica os preços tão excessivos.

Praticamente inexistente até há relativamente pouco tempo, a perceção do vinho português tem vindo gradualmente a evoluir, já sendo hoje possível encontrar alguns vinhos portugueses nas cartas dos principais restaurantes em Bogotá, em algumas Winestores, mas ainda praticamente inexistente nas grandes superfícies. Por esta razão, deve-se privilegiar as cadeias de distribuição que servem a classe mais alta, que servem os restaurantes de maior reputação e garrafeiras de referência nas principais cidades.

Neste sentido, o produto deverá ser de grande qualidade e dever-se-á fazer um esforço de promoção e associação à marca mediterrânea. A qualidade de vinhos portugueses é desconhecida pelos colombianos e a presença quase escassa, tornando-se fulcral a promoção dos vinhos portugueses junto dos potenciais players e consumidores colombianos, de modo a que identifiquem Portugal como país produtor de vinho de qualidade com inúmeras distinções internacionais.

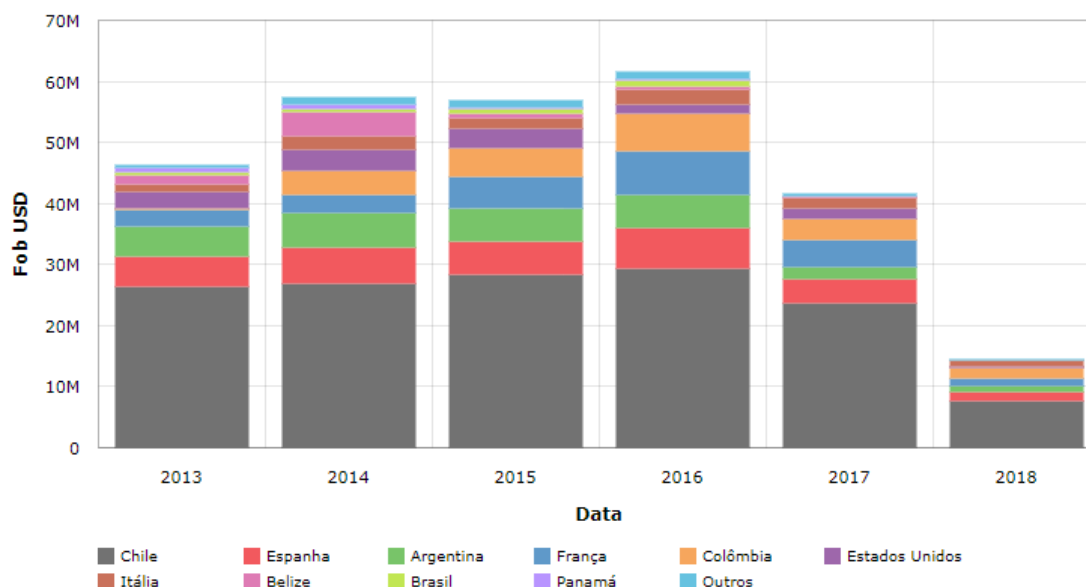
A aplicação dos tratados de livre comércio com os EUA e Europa obrigará no curto prazo à diminuição das taxas e impostos que incidem sobre as bebidas alcoólicas por imposição da OMC-Organização Mundial do Comércio, o que permitirá uma democratização progressiva do consumo de vinho, e um aumento das exportações nacionais neste setor.

A possibilidade de Portugal exportar vinhos tanto a granel (Bag in Box) como vinhos engarrafados de diversos segmentos, tem um enorme potencial de crescimento, uma vez que poderão chegar aos extratos sociais mais baixos, onde se encontra a maioria dos consumidores.

Atendendo à sua posição geográfica e aos blocos regionais onde se encontra inserido, a Colômbia poderá funcionar como plataforma para os países vizinhos, onde a presença de vinhos portugueses ainda é muito diminuta, à exceção do Brasil e da Venezuela, onde já estão bem implementados devido à existência de uma grande comunidade portuguesa, o designado “mercado da saudade”.

O ambicioso plano de investimento em infraestruturas em curso irá no médio prazo ter um impacto significativo na redução dos custos de transporte e dos tempos de entrega dos vinhos desde Portugal até ao consumidor final.

Importações colombianas de vinho - vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluídos os da posição 20.09. - Anual FOB USD



Fonte: Trade Nosis, 2018

Em termos de tendências, os importadores e distribuidores procuram, cada vez mais, vinhos de grande qualidade, sendo a maior parte dos vinhos de qualidade vendidos no mercado colombiano é embalada em garrafas de vidro e com rolha de cortiça natural.

Os vinhos, na generalidade, têm uma grande oportunidade no mercado Colombiano. Existe uma variedade de produtos, mas o mais importante é a qualidade do produto e conseguir dentro de cada gama de vinho ter um preço competitivo comparativo com a concorrência.

Importa, ainda, considerar o facto de determinados produtos se encontrarem submetidos a Impostos Especiais de Consumo, a taxas variáveis, que incidem sobre a respetiva produção, detenção, circulação e introdução no consumo, como é o caso dos vinhos.

2.5.3.2 Azeite

A categoria do azeite é a de mais rápido crescimento na indústria alimentar da Europa. O azeite é considerado o principal componente da dieta mediterrânica, contendo propriedades benéficas para a saúde que indicam um futuro bastante promissor para o desenvolvimento do produto e sua penetração no mercado.

A União Europeia é o primeiro produtor mundial de azeite, com 80% da produção e 70% do consumo. Itália, Espanha e Portugal são responsáveis por um quarto da produção mundial de azeite. Felizmente dada a sua importância para a economia de muitas regiões mediterrânicas, nomeadamente para Portugal, a procura tem vindo a aumentar regularmente, graças também às várias campanhas informativas e promocionais apoiadas pela UE.

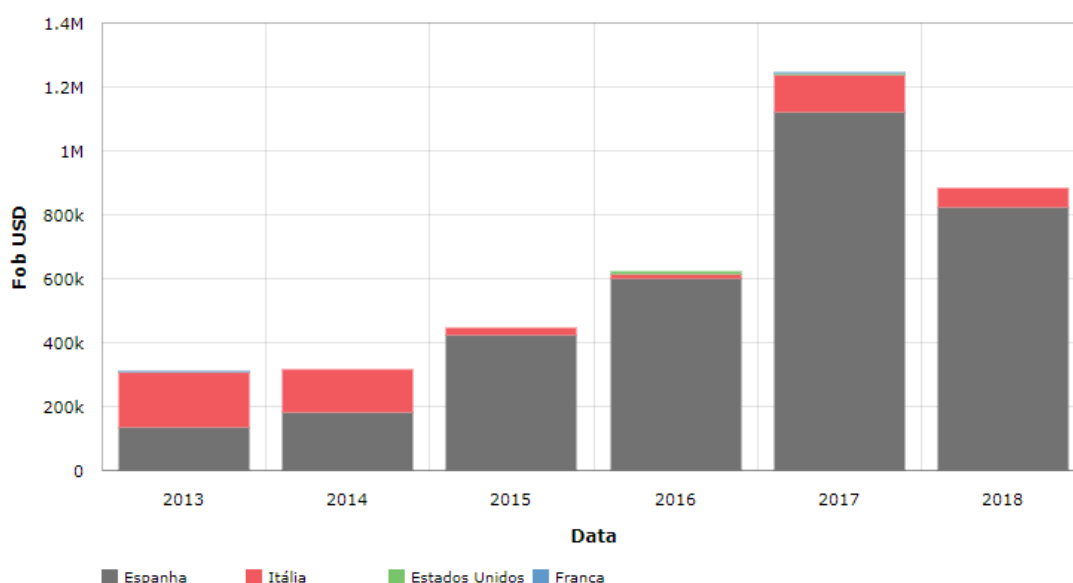
Na Colômbia é utilizado o óleo de palma como o substituto do azeite, sendo um recurso existente no país em maiores quantidades e com um preço ao consumidor mais baixo. O azeite virgem insere-se nas novas dinâmicas de alimentação na Colômbia, devido às suas propriedades únicas para a saúde, sendo recomendadas campanhas informativas sobre os seus benefícios e a sua composição organolética. O azeite, gradualmente, tem vindo a aumentar o seu peso na dieta dos consumidores colombianos. É por isso que as importações não pararam de crescer nos últimos anos.

Segundo a Síntese Setorial de Mercado de Azeite na Colômbia, da Aicep – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, Portugal não exportou azeite para a Colômbia em 2010. Em 2013 exportou 35 mil euros e em 2014, ficou-se pelos 23 mil euros, assumindo-se como o sexto fornecedor neste último ano, com uma quota de mercado ainda pouco expressiva de 0,15%.

Entre 2011 e 2014, as importações colombianas deste produto a Portugal cresceram 22,7%. A expansão económica da Colômbia, com crescimentos anuais do produto interno bruto (PIB) superiores a 4% entre 2010 e 2014, e reflexos diretos no aumento do rendimento disponível das famílias, deverá acentuar-se nos próximos anos. O EIU – Economist Intelligence Unit perspetiva o reforço desta tendência, com aumentos médios anuais na ordem dos 4,5% até 2019.

Num contexto de aumento do consumo privado, as vendas de azeite duplicaram entre 2010 e 2014, atingindo 15,6 milhões de euros neste último ano.

Neste país, predomina o proveniente de Espanha (66% em 2014). “Portugal têm ainda uma importância marginal (0,1%), pelo que existe um forte potencial de crescimento para a oferta nacional”, afirmam os analistas da Aicep.



Fonte: Trade Nosis, 2018

Figura 35 - Colômbia: Importações de azeite de oliva (Anual FOB USD) – 2013/2018

De acordo com os dados do ITC – International Trade Centre, em 2014, a Colômbia foi o 32.º maior importador mundial de azeite, com um peso de 0,3% nas importações mundiais. Embora com uma posição modesta, é de salientar que as importações colombianas de azeite cresceram bastante acima das importações mundiais do setor no período 2010-2014: taxa média de variação anual de mais 20,6% face a mais 6,7%.

Em 2014, as importações de azeite aumentaram 15,1% face a 2013, atingindo mais de 15 milhões de euros, com um valor médio de 3,33 euros por litro. Apesar da expectativa de manutenção da tendência de crescimento das importações de azeite, “será de recordar que a Colômbia continuará a ser um mercado de dimensão muito reduzida, dado o consumo de óleos alimentares ser satisfeito por produtos alternativos locais”, salienta a Aicep.

Atualmente, a produção mundial de azeite está próxima de 3 milhões de toneladas, sendo a Espanha um dos maiores produtores mundiais e o principal país de onde a Colômbia importa este produto, tal como foi referido anteriormente, já que não há produção nacional.

Segundo a Nielsen, o azeite é uma categoria que concentra 5% do mercado de petróleo nos canais tradicionais colombianos, apresentando crescimento no volume a taxas de 5% no primeiro semestre do ano, em relação ao mesmo período de 2017.

Este comportamento ocorre principalmente em supermercados de rede, canal em que a categoria cresce a uma taxa de 9,1% (em volume), sendo as marcas de menor remuneração as responsáveis por dinamizar a categoria a uma taxa maior.

Rodrigo Durán, diretor da Brand Unit of Team, um dos maiores importadores de azeite, disse numa entrevista que este ano se espera que cerca de 5 mil toneladas sejam consumidas no mercado colombiano, número significativamente maior do que há cinco anos, em que foram consumidas apenas 2.000 toneladas de azeite.

No entanto, o consumo per capita ainda é muito baixo em comparação com outros países, como os europeus. Na Colômbia, apenas 100 ml/habitante por ano são consumidos, enquanto nos países europeus o número é superior a 10 litros.

Outro grande importador é o Grupo Éxito. Espanha e Itália principalmente, além de Portugal, Argentina e Grécia, são os fornecedores do produto comercializado na cadeia de lojas do grupo; Bogotá é a região em que é mais negociada, com uma participação de 60%.

O azeite, como produto complementar, tem tido uma tendência de maior acesso ao mercado Colombiano. Para a Colômbia não é competitivo o azeite importado para consumo massificado e uso regular, já que existem no país empresas como GRUPO TEAM, ACEGRASAS e a UNILEVER que produzem óleos de baixo preço e com qualidade apreciada pelo mercado de consumidores colombiano, apesar de não serem gourmet. Os consumidores escolhem o tipo de azeite pelo preço e qualidade. Consideram especialmente saudável se contém baixos níveis de ácidos gordos saturados e elevados conteúdos de omega-3. É importante, para aceder ao mercado, o valor agregado e a qualidade do produto para ser diferenciado dos produtos nacionais.

O consumidor colombiano não se abstrai das tendências internacionais, e a par do aumento do rendimento per capita, tem tido um impacto positivo no seu comportamento de compra de produtos como o azeite, através da adoção de novos costumes e escolha novos produtos, privilegiando a qualidade.

O mercado do azeite na Colômbia, observa, cinco anos consecutivos de aumento das importações, devido a três fatores: preocupação do consumidor colombiano em consumir alimentos mais saudáveis, aumento da promoção de produtos e aumento do rendimento mensal de grande parte da população.

Dados da consultora Kantar Worldpanel, indicam que 3 em 10 consumidores colombianos compraram azeite no ano de 2017, e que a compra deste produto é feita a cada 4 meses e meio.

O preço de mercado colombiano do azeite oscila entre os \$12.000 e os \$45.000 pesos colombianos (4,50€ e 16,50€ respetivamente) preços ao consumidor. As margens da grande distribuição oscilam entre 15% e 25%. Nos grossistas pode variar até 40% da margem sobre o preço de venda.

Na Colômbia existem distribuidores especializados para este tipo de produto, chegando, só em Bogotá, aos 250.000 pontos de venda (incluindo lojas de bairro, pequenos minimercados, entre outros) e a nível nacional, são cerca de 400 grandes superfícies (cadeias como Grupo Exito, Yumbo, Super Tiendas, Olimpica, La 14, Colsubsidio). Para este tipo de azeites, que não são para o público gourmet, o canal de distribuição mais utilizado é o de grandes superfícies e supermercados, onde se concentra uma grande variedade de produtos relacionados com o setor nas suas prateleiras. Encontram-se principalmente azeites, óleos de soja, de milho, de canola e girassol. Normalmente em garrafas plásticas e vidro de 750 ml e um litro.

O azeite na Colômbia é apresentado em garrafas de vidro e de plástico (250 ml, 500 ml, 750 ml e 1000 ml) e em latas (140ml, 500ml e 5litros).

2.5.3.3 Enchidos

A Europa é conhecida pela variedade de produtos de carne processada. O desejo de experimentação, a curiosidade (em termos de sabor e aroma) e a necessidade de produção de alimentos com uma vida útil mais longa do que a carne fresca, originaram uma substituição progressiva do consumo de carne fresca, por carne transformada. Potenciou-se assim o aparecimento de novos produtos, nomeadamente produtos de charcutaria.

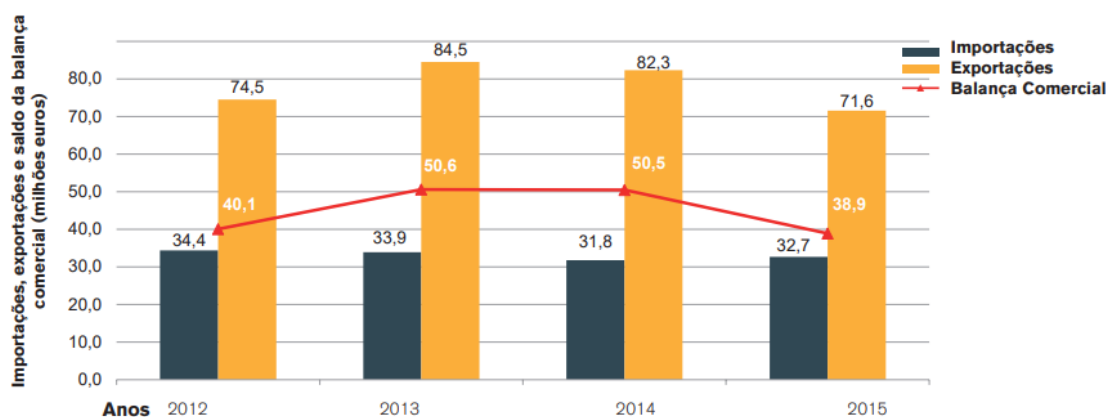
Os enchidos são produzidos a partir do know-how acumulado durante séculos e aperfeiçoado com as mais modernas técnicas de higiene e segurança alimentar. Podem apreciar-se os enchidos portugueses com muita variedade e qualidade, especialmente através dos vários certames regionais ligados a este setor, que pretendem ser uma montra de divulgação e valorização destes e de outros produtos regionais. Em termos de variedades mais comuns destes produtos regionais, podemos encontrar: os

presuntos, as chouriças de carne, a morcela de carne e arroz, as farinheiras, entre outros produtos de charcutaria.

Tradicionalmente, a charcutaria está associada às várias preparações alimentícias de carne e vísceras, cruas, cozidas, salgadas ou curadas. Estas carnes são, na maioria das vezes, provenientes do porco, mas não só, começando a variar cada vez mais a matéria-prima animal destes produtos, sobretudo nas terrinas. Os produtos mais consumidos em termos de charcutaria são: o presunto, os patês, as salsichas e chourições (paios, salames, chouriços).

O consumo de carne nos países Europeus desenvolveu-se bastante nos últimos 50 anos, tornando-se muito similar entre os diversos países. As influências nas tendências de consumo resultam essencialmente dos processos e fenómenos de urbanização, de alterações dos estilos de vida, de variação nos preços da carne fresca e de outros fatores sociais, educacionais ou culturais, como os receios e preconceitos sobre os malefícios de alguns alimentos e popularidade de algumas dietas.

Entre 2012 e 2015, as importações e exportações de enchidos apresentaram valores relativamente estáveis. Após uma subida das exportações em 2013 e 2014, o ano de 2015 ficou marcado por uma diminuição deste indicador, voltando a valores semelhantes aos registados em 2012. De facto, a variação da balança comercial foi mínima entre os dois anos, contabilizando um decréscimo de 2,9%. Salienta-se, no entanto, a boa performance deste subsector, que em 2015 registou um valor de exportações de 71,6 milhões de euros que resultaram numa balança comercial positiva de 38,9 milhões de euros.



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), 2017

Figura 36 - Evolução das importações, das exportações e do saldo da balança comercial do subsector dos enchidos em Portugal, entre 2012 e 2015

O mercado de produtos à base de carne é caracterizado pelo seu crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pelo aumento dos rendimentos familiares. Em 2013 os colombianos consumiram uma média de cerca de 50kg de carne (23,9 kg

de frango, 20,2 kg de carne de vaca e 5,99 kg de carne de porco). O consumo de carne per capita aumentou 8,4% desde 2007.

O canal de supermercado, atualmente, representa a grande maioria das vendas de carne, e é liderado pela cadeia Exito-Carulla de propriedade da Casino France (40% da distribuição) e pelo grupo chileno Cencosud proprietário da cadeia Jumbo (19% de participação no mercado). Essas cadeias importam produtos de carne, direta ou indiretamente através de intermediários no país de origem.

Relativamente ao consumo de produtos de carne processada (charcutaria), este tem vindo a crescer e verifica-se que, quer a qualidade, quer a variedade dos mesmos, é inferior à dos produtos importados dos países europeus. A procura destes produtos, na população colombiana tem um alto potencial de crescimento. Esse potencial, por sua vez, é aumentado por via de uma classe média emergente, cerca de 30% da população. Este setor está interessado em novas tendências. Os consumidores de produtos de carne importados pertencem a uma classe média alta e podem ser oferecidos produtos de alto preço, existindo lojas especializadas em produtos delicatessen, que se encontram associadas a este segmento da população.

A produção local de carne processada é concentrada em poucas empresas que controlam uma grande percentagem do mercado. As marcas mais conhecidas são a "Swiss" e a "Zenú". Dominam o mercado de salsichas, mas a qualidade do produto está abaixo dos padrões europeus.

Para a importação de produtos de charcutaria e enchidos, a estratégia de penetração para o mercado colombiano deve ser seletiva e com produtos de alta qualidade e valor acrescentado.

Dependendo do canal selecionado para a sua distribuição, os preços para este tipo de produtos podem variar entre os \$10.000 e os \$60.000 preço ao consumidor (€ 3,5 a 25 € respetivamente).

A comunicação para este tipo de produto é fundamental nos pontos de venda, de onde se deve destacar o valor agregado do produto e os seus benefícios. É importante contar com material de merchandising e publicidade no P.O.P. ("Point of Purchase") para a sua venda.

Os consumidores que procuram soluções saudáveis para as suas dietas têm uma perceção pouco positiva relativamente à carne. Os media incentivam a diminuição do consumo de carne vermelha e a evolução dos preços pressiona no sentido da retração da procura, mas a orientação do mercado para as carnes de qualidade tem conseguido contrariar a tendência e sustentam a categoria, segundo estatísticas existentes sobre o consumo.

A nível de embalagens, para os produtos à base de carnes e charcutaria são várias as opções, nomeadamente:

- Embalagens compartimentadas;
- Embalagem a Vácuo;
- Película térmica;

- Embalagem atmosfera com Dióxido de Carbono;
- Embalagem de dupla capa para frio;
- Embalagem a vácuo com filme removível;
- Embalagem para congelamento:
- Embalagem plástica, especialmente termoplásticos;
- Recipientes de várias camadas flexíveis;
- Embalagem a vácuo.

2.5.3.4 Queijos

O queijo é um alimento sólido feito a partir do leite de vacas, cabras, ovelhas, búfalas e/ou outros mamíferos, sendo produzido a partir da coagulação do leite. Isto é realizado, numa primeira fase, pela acidificação com uma cultura bacteriana e em seguida, empregando uma enzima, a quimosina (coalho ou substitutos) para transformar o leite em coalhada ou soro. A bactéria precisa que o processamento da coalhada desempenhe um papel na definição da textura e sabor da maioria dos queijos. Alguns queijos apresentam também bolores, tanto na superfície externa como no interior.

Na Colômbia, os laticínios, como os queijos gourmet, ocupam os primeiros lugares de comercialização, especialmente nas zonas das principais cidades, mas também nos distribuidores especializados como charcutarias e lojas gourmet. Tal é devido a uma maior informação, aumento do poder de compra e crescimento da população. A Colômbia tem 12 variedades de queijo: coalho, fazendeiro, costeño, antioqueño, terra nariñense, queijo creme de leite, tolima e huila, pêra e paipa, caqueta e quesadillo.

De acordo com a Euromonitor International, as marcas líderes em todo o país são a Colanta com uma quota de 35,9%, seguida da Alpina com 25%. A terceira marca, a italiana Vecchio tem uma quota de 2%. Outras marcas bem conhecidas são: Farmstead, Algarra e Parmalat.

Embora o consumo per capita seja de apenas 1,2 Kg/ano, são realizadas campanhas em todo o país para aumentar esse número.

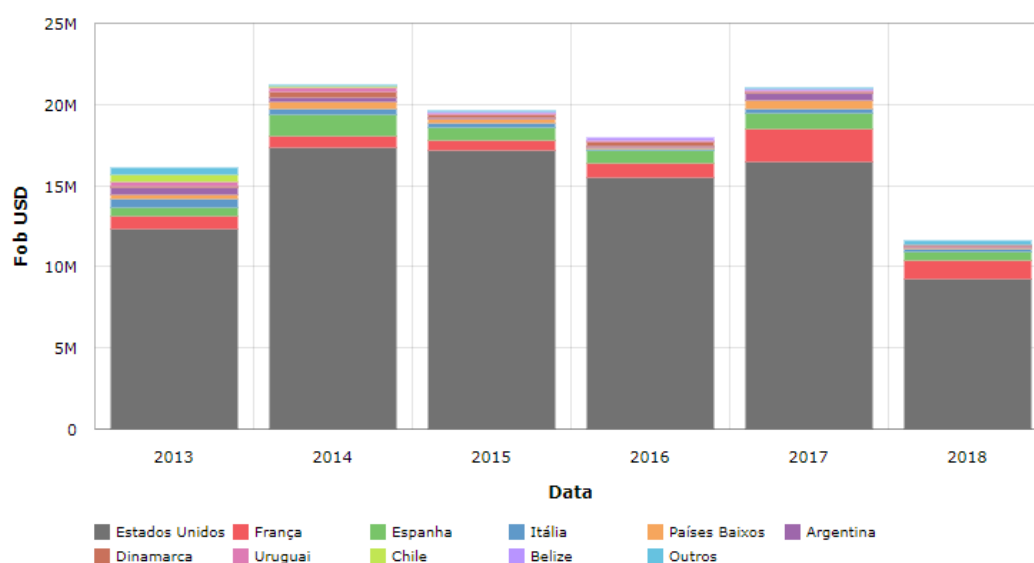
Os queijos mais consumidos são frescos, muitos deles de origem nacional, que são geralmente consumidos ao pequeno-almoço. No mercado existem alguns queijos estrangeiros, como o Gouda, Cheddar ou tipo parmesão que acabam por ser os que têm melhor aceitação.

O canal de supermercados atualmente representa a grande maioria das vendas de leite e produtos lácteos e é liderado pela cadeia Exito-Carulla de propriedade da Casino France (40% da distribuição) e pelo grupo chileno Cencosud proprietário da cadeia Jumbo (19% quota de mercado).

Essas grandes cadeias fazem as suas importações de produtos lácteos direta ou indiretamente através de intermediários no país. Também há lojas especializadas em produtos gourmet que são consumidos por pessoas de padrões económicos mais elevados.

Relativamente aos queijos de grande consumo, considera-se que os locais de distribuição e comercialização devem ser os mesmos que os dos queijos gourmet, uma vez que se pretende atingir consumidores com algum à-vontade para gastar dinheiro a comprar produtos de qualidade superior, que são os produtos made in Portugal, embora não sejam gourmet. No entanto, também podemos incluir estes produtos nas lojas discount, que embora compreendam em si produtos mais económicos, atraem consumidores cujos rendimentos são mais baixos ou que apenas colocam o preço como o principal fator de compra.

Os principais concorrentes de Portugal na comercialização de queijos e requeijão para a Colômbia são os Estados Unidos, a França e a Espanha, conforme ilustra o gráfico abaixo.



Fonte: Trade Nosis, 2018

Figura 37 - Colômbia: Importações - Evolução - NCE: queijo - queijos e requeijão. Anual FOB USD – 2013/2018

Concluindo, os produtos lácteos e seus derivados são geralmente uma grande oportunidade no mercado Colombiano. Existe uma grande variedade de queijos, mas o mais importante é ter qualidade e um preço competitivo para o mercado.

Os preços do produto de derivados lácteos são variado e dependem das margens das cadeias de distribuição que variam de 15% a 25 % de margem e para os grossistas pode chegar ao 40% de margem sobre o PVP.

As embalagens de queijo devem garantir a proteção do produto e manter as características organoléticas, físico-química e microbiológica.

Os queijos mais vendidos na Colômbia são: queijo em barra (2 quilos e mais) e peças redondas (3,5 quilos e mais), que devem ser envoltas em material transparente de calor retráctil ou cores (denominado criobac) para reter a humidade e limpeza.

3. Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Alimentar e relação comercial com a Polónia

A Indústria de Embalagens é o maior mercado do plástico, consumindo 40% do plástico produzido ao nível europeu.

No que diz respeito ao mercado da embalagem, o setor agro-alimentar é o maior consumidor de embalagens de plástico, sendo responsável por 65% das suas aplicações (35% em produtos não líquidos e 30% em produtos líquidos).

Os plásticos embalam mais de 50% de todos os produtos alimentares, mas correspondem apenas a 15,2% do peso total das embalagens no mercado, em resultado da sua leveza.

Os plásticos permitiram à Indústria das Embalagens a criação de novas embalagens assentes em processos inovadores e novas tecnologias, de tal modo que este material acompanha, por vezes, todo o ciclo de vida de um produto, estando presente desde a sua elaboração, preparação, embalagem, transporte, armazenamento, distribuição e até ao consumo final, como se verifica muitas vezes na indústria alimentar.

A versatilidade das embalagens de plástico é muita e bastante diversificada, pois pode ser adaptada a qualquer necessidade e constantemente melhorada no desenvolvimento dos próprios produtos e também dos hábitos e necessidades dos diversos tipos de consumidor tendo em conta os estilos de vida de cada um.

Estima-se que nos países em desenvolvimento, 50% a percentagem de bens alimentares perdidos está ligada às falhas e constrangimentos na cadeia de distribuição, em particular devido às limitações das embalagens.

Nos países industrializados, o cenário é diferente, reduzindo essas perdas a 2%.

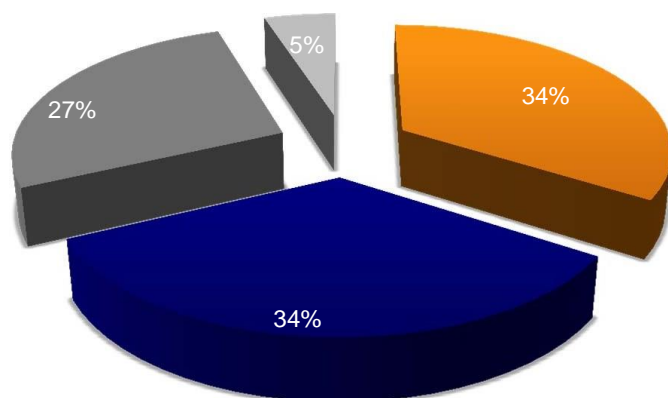
Na Europa, o setor das embalagens representava no ano de 2012 um terço do mercado mundial, sendo o setor do plástico o principal.

A Polónia contribui para estes números com 5% da sua produção, o que releva a importância do setor na economia do país. A evolução até aos dias deste setor tem sido positiva, alimentada pelo interesse dos investidores nesta área de negócio.

As atuais tendências traduzem a importância do plástico do setor das embalagens nos mercados globais e locais, isto tendo em conta a mudança dos hábitos e comportamentos dos consumidores, e a crescente preocupação com o planeta. É sem dúvida uma oportunidade de negócio no setor agroalimentar.

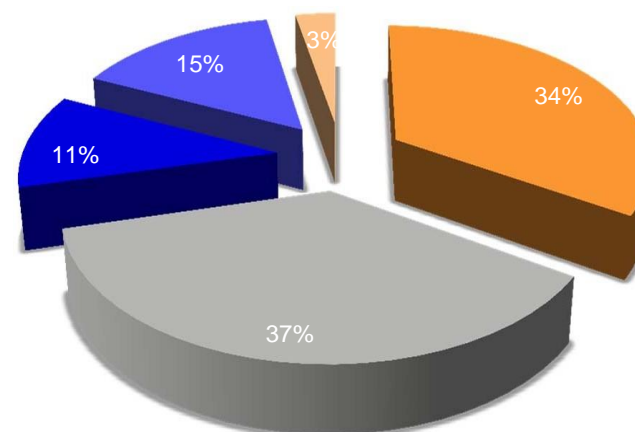
Mercado Global de Embalagens

■ Europa
 ■ Ásia
 ■ América do Norte
 ■ América Central e Sul



Materiais de Embalagens

■ Papel
 ■ Plástico
 ■ Vidro
 ■ Metal
 ■ Outros



A Europa representa um terço do mercado global de embalagens, o plástico é o principal material

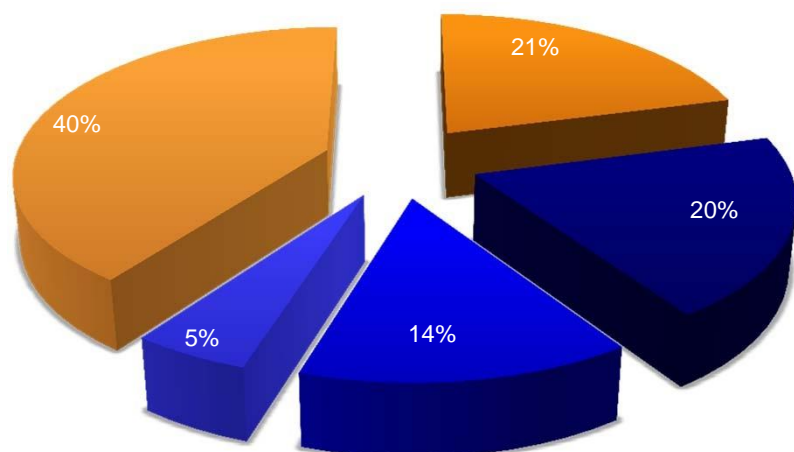
Mercado Mundial de Embalagens: \$395.000.000.000 = €300.000.000.000

5% da produção europeia de embalagens é proveniente da Polónia

Mercado Europeu de Embalagem: \$ 135.000.000.000 = € 102.000.000.000

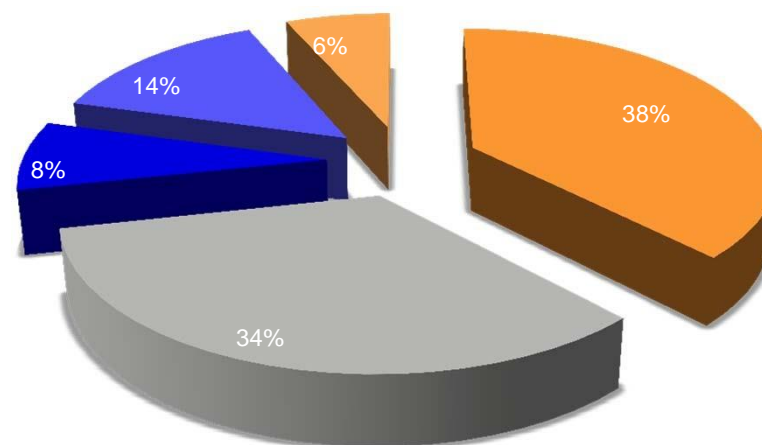
Mercado Europeu de Embalagem

■ Alemanha
 ■ Itália
 ■ França
 ■ Polónia
 ■ Outros



Materiais de embalagem na Europa

■ Papel
 ■ Pástico
 ■ Vidro
 ■ Metal
 ■ Madeira



Source: Eurostat, Prodcorn Database, 2012

A embalagem dos produtos alimentares é nos dias de hoje um fator determinante no acondicionamento e conservação dos alimentos. A sua função no entanto vai muito para além desta fator na medida em quem protege os alimentos, informa os consumidores das propriedades e características dos mesmos, facilita o transporte e armazenagem bem como a exposição dos alimentos nos locais de venda. Se todas condições forem cumpridos na íntegra, as perdas e os desperdícios podem ser facilmente ultrapassados já que um mau acondicionamento dos alimentos pode levar a perdas na ordem dos 30% do total dos alimentos produzidos podendo mesmo conduzir à perda total dos mesmos.

A embalagem alimentar conta com vários tipos de matérias-primas nomeadamente o papel, o alumínio, o vidro, o plástico entre outras.

No entanto, o plástico nos últimos anos tomou a preferência da Indústria Alimentar em Portugal, pois com ele vieram um significativo número de vantagens, nomeadamente a proteção dos riscos de contaminação, o prolongamento dos prazos de validade dos produtos, o combate ao desperdício, e a contribuição para uma maior segurança alimentar.

Com um leque de soluções inovadoras, e a combinação de diferentes qualidades tais como a resistência, a flexibilidade, a leveza, a estabilidade, a permeabilidade e a facilidade de esterilização, fazem das embalagens de plástico a solução mais eficaz no acondicionamento dos produtos alimentares.

São muitas as vantagens das embalagens plásticas, nomeadamente a económica, a segurança, a reutilização, reciclagem ou valorização energética entre outras.

- Económica: o consumo de recursos naturais é muito reduzida bem como a energia dispensada na sua produção, pois a sua leveza garante logo consideráveis poupanças quer ao nível energético, quer ao nível logístico, designadamente o transporte.
- Segurança: A embalagem de plástico é sem dúvida a mais indicada para bens alimentares tendo em conta as suas propriedades nomeadamente impermeabilidade a gases, vapores, odores e micro-organismos (bactérias). Quando em contacto direto com os alimentos, o plástico não altera as características e propriedades desses alimentos, pois as propriedades não se alteram e é praticamente inquebrável, inviolável, resistindo à corrosão e a agressões atmosféricas.
- Reutilização, reciclagem ou valorização energética: A reutilização de embalagens de Plásticos por meio de recargas, prolonga a vida útil das embalagens e reduz a quantidade de matéria plástica necessária representando a título de exemplo de 70% (detergentes líquidos) a 90% (detergentes em granulado).
- A reciclagem de embalagens permite a o aparecimento de novos produtos de plástico não colocando em causa a elevada qualidade e a valorização dos restantes resíduos plásticos é uma importante fonte energética.

Importante referir que o setor de embalagens de plástico está intimamente ligado à legislação europeia de carácter ambiental (gestão de resíduos, reciclagem e produção de energia). Esta conjuntura implicará inevitavelmente no desenvolvimento de novos produtos amigos do ambiente.



Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

Figura 38 - Sinalética das embalagens que podem ser recicladas

Atualmente a Polónia tem aproximadamente 8 mil entidades produtoras de embalagens de todo o tipo de material, das quais predominam produtores de embalagens de plástico e de papel.

Na sua maioria as empresas do setor são de média e pequena dimensão, ao lado de grandes empresas de capital estrangeiro muito modernas e bem equipadas.

O mercado das embalagens de plástico na Polónia representa, aproximadamente, 37,7 % de mercado enquanto que as embalagens de papel 32,7%, as embalagens de metal 12,2% e as embalagens de vidro 11,0%. Estima-se que, em 2020, o setor de embalagens de plástico terá 39,8% de mercado.

As embalagens para a indústria agroalimentar detêm cerca 65% do mercado, para artigos industriais e produtos químicos 22%, para a indústria farmacêutica 7% e para indústria de cosméticos 6%.

O peso da Indústria de Embalagens em Portugal representa cerca de 3% a 4% do PIB (Produto Interno Bruto), o que representa o dobro da média mundial, assente nos 1,5%.

Em Portugal no ano de 2014 produziram-se aproximadamente 600 mil toneladas de embalagens entre os vários materiais (cartão/papel, vidro, polímeros e metais), sendo que o mais utilizado é o papel/cartão, que domina 45% da produção, seguido do vidro (25%) e dos polímeros (24%). Tendo em consideração que o cartão é mais pesado que o plástico conclui-se que o plástico tem uma percentagem mais relevante que o cartão.

O mercado de embalagens de plástico registou um crescimento de 3,2% no ano 2016. Desta forma, o valor das vendas em Portugal situou-se em cerca de 650 milhões de euros, face a 627 milhões no exercício anterior. O valor da produção, pela sua parte, mostrou uma evolução positiva desde 2014, alcançando um aumento de 1,3% no último exercício, até se situar em 625 milhões de euros. As exportações atingiram em torno de 200 milhões de euros em 2016, valor ligeiramente abaixo do que no ano anterior, no qual contabilizaram uma taxa de crescimento de 3,5%. O número de empresas fabricantes de embalagens de plástico em Portugal manteve nos últimos anos uma tendência decrescente, até se situar em 2015 em 152, face a 195 que estavam operacionais em 2004.

Tabela 22 - Exportações portuguesas de bens (Top 10) para a Polónia (2016)

Máquinas e aparelhos, material elétrico	23,4%
Pastas de madeira; papel e suas obras	11,9%
Material de transporte	9,4%
Produtos do reino vegetal	9,3%
Plástico e borracha e suas obras	8,2%
Produtos das indústrias alimentares	6,6%
Matérias têxteis e suas obras	5,9%
Metais comuns e suas obras	5,5%
Produtos das indústrias químicas	5,0%
Calçado	3,4%
Share Portugal nas importações da Polónia	0,3%

Fonte: NovoBanco

A indústria do plástico em Portugal é muito competitiva e apresenta produtos e soluções de qualidade elevada, sendo líder mundial no segmento de “contract packaging”, ou seja neste tipo de mercado, Portugal vende a fórmula mas não intervém ao nível do produto final.

Esta liderança deve-se ao facto da dificuldade que as empresas de plástico tem em transportar os seus produtos, a relação custo/benefício muito aquém das expectativas de retorno. Para fazer face a esta limitação uma das estratégias adotadas pelas empresas cada vez mais passa por deslocar a sua produção através da instalação das fábricas junto dos clientes necessitem de embalar os seus produtos.

3.2A importância das Embalagens Plásticas nas redes de distribuição e transporte

Com as redes de distribuição e transporte cada vez mais avançadas, as embalagens de plásticos constituem uma forma das formas mais seguras de transportar produtos, especialmente os agroalimentares tendo em conta as particularidades que lhe estão inerentes. Extremamente importantes no transporte, as embalagens plásticas podem também assumir um papel de divulgação do produto que acondicionam. O efeito visual de provocam pode-se transformar numa necessidade. É sem dúvida uma das formas de marketing mais eficazes, pois o contacto visual com a embalagem pode influencia-lo na altura da compra.

Atualmente a embalagem é considerada uma ferramenta de marketing muito poderosa, é sem dúvida um elemento muito importante na tomada de decisão dos consumidores.



Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

Figura 39 - Ciclo de vida e funções da embalagem

A Polónia é um dos maiores produtores de embalagens na Europa. A indústria das embalagens está equipada com os mais sofisticados meios de produção, assentes nas mais modernas tecnologias. A oferta dos produtores de embalagens é inovadora, sofisticada e moderna, competindo com os maiores players do mercado europeus e mundiais, designadamente nas embalagens destinadas à indústria agroalimentar.

Nos últimos 20 anos o mercado das embalagens plásticas na Polónia para a indústria alimentar tem vindo a desenvolver-se de uma forma bastante dinâmica, uma constante procura tem sido observada desde a mudança do poder político no país.

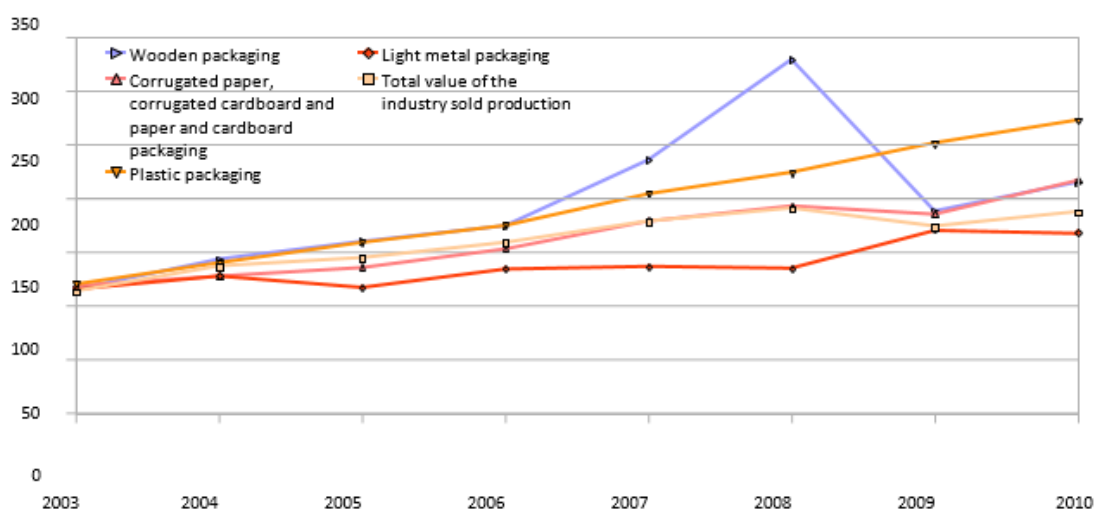
Se na década de 1990, a embalagem teve uma função de marketing, hoje o seu uso vai muito mais além. Para tal muito tem contribuído os países da Europa Ocidental com a introdução de novas tecnologias na transformação das matérias-primas até então desconhecidas para os polacos.

Esta mudança de paradigma muito se deveu aos investidores estrangeiros no país. A oferta e a venda direta de embalagens de plástico era crescente, tendência verificada apesar de se ter verificado uma ligeira estabilização até à primeira década do século 21.

Tabela 23 - Valor da produção vendida pela indústria por tipo de embalagem principal (preços correntes em milhões de PLN)

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Madeira	512,3	591,2	735,6	819,7	894,9	1 208,3	1 687,0	964,9	1 102,7
Embalagem									
Papel Ondulado									
corrugado	3 440,7	4 093,9	4 408,5	4 682,5	5 275,2	6 172,4	6 657,1	6 388,6	7 473,7
Papelão e cartão									
Embalagem de Plástico	3 098,7	3 721,7	4 332,2	4 918,9	5 403,1	6 314,2	6 929,4	7 772,9	8 433,0
Embalagem de Metal leve	1 880,0	2 163,9	2 398,6	2 193,7	2 519,0	2 568,3	2 538,0	3 209,4	3 156,6
Dinâmica da produção vendida do pacote principal		118,4%	112,3%	106,2%	111,7%	115,4%	109,5%	102,9%	110,0%
grupos de envelhecimento									
Como parte da produção da indústria		2,3%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%	2,3%	2,6%	2,6%

Fonte: GUS [Central Statistical Office]



Fonte: own calculation on the basis of the data of GUS [Central Statistical Office]

Figura 40 - Valor da produção vendida pela indústria pelos principais tipos de embalagem (preços correntes para cada categoria 2002 - 100)

A tabela e o gráfico anteriores apresentam dados referentes à produção vendida dos principais tipos de embalagens em 2002-2010. É perceptível, entre outros, uma maior participação da produção de embalagens no valor total da produção vendida.

Verifica-se também que o setor recuperou rapidamente os níveis de desenvolvimento após os períodos de desaceleração causados pela recessão mundial. Este facto confirma que a indústria de embalagens na Polónia ainda revela um alto potencial de desenvolvimento. É sem dúvida uma vantagem competitiva para os investidores nacionais encetarem ações com o objetivo de reforçar a sua presença no mercado polaco.

A desaceleração económica iniciada pela crise financeira de 2007 acarretou uma redução significativa na procura por embalagens por inúmeros setores da economia nomeadamente a indústria automóvel, construção, bens de consumo entre outros.

As grandes empresas fornecedoras de embalagens para os referidos setores viram-se constrangidas para reduzir a produção em cerca de 15-25%. Um decréscimo relativamente pequeno na produção de cerca de 3-5% dizia respeito às embalagens para os setores alimentar, farmacêutico e cosmético.

No entanto, a par de tudo isto verifica-se um fenómeno interessante que só veio contribuir para o reforço do setor das embalagens de plástico que foi a mudança de paradigma das sociedades atuais, que foi a mudança a mudança dos estilos de vida passando obrigatoriamente pela alimentação saudável.

Subjacente a esta mudança de paradigma as novas necessidade dos consumidores passam pela produção de alimentos à medida de cada um. A informação nutricional constante nas embalagens passa a ser uma obrigatoriedade consoante a idade e o estilo de vida.

As famílias passam a optar por embalagens mais pequenas e amigas do ambiente, ou seja embalagens biodegráveis e sustentáveis sob o ponto de vista ambiental.

Não estando integradas no setor agroalimentar, a importância as embalagens na cadeia de valor é cada vez maior, contribuindo em muito para a alavancagem e desenvolvimento do setor. Adjacente à indústria de embalagens de plástico estão conceitos como a inovação, a reciclagem bem como a introdução de formas mais eficientes de conservação dos produtos, a redução dos custos, e o impacto ambiental da atividade humana.

3.3 Perspetivas para a Indústria de Embalagens de Plástico para o setor Agroalimentar

Segundo um estudo levado a cabo pela “ Smithers Pira “ (especialista mundial nas cadeias de suprimento da indústria de embalagens, papel e impressão), o mercado global das embalagens vai crescer a um ritmo médio anual de 3,5% até 2020, para o período 2015-2020. Segundo a Euromonitor Internacional foram vendidas até 2015 4.000 biliões de embalagens em todo o mundo.

O material mais utilizado no setor das embalagens foi o plástico, sendo que mais de metade das embalagens foram concebidas com recurso a este material, sobretudo o plástico flexível, a grande tendência na indústria alimentar pela facilidade de abertura e pelo seu baixo peso.

3.3.1 Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Alimentar e relação comercial com a França

A Indústria de Embalagens é o maior mercado do plástico, consumindo 40% do plástico produzido ao nível europeu.

No que diz respeito ao mercado da embalagem, o setor agroalimentar é o maior consumidor de embalagens de plástico, sendo responsável por 65% das suas aplicações (35% em produtos não líquidos e 30% em produtos líquidos).

Os plásticos embalam mais de 50% de todos os produtos alimentares, mas correspondem apenas a 15,2% do peso total das embalagens no mercado, em resultado da sua leveza.

Os plásticos permitiram à Indústria das Embalagens a criação de novas embalagens assentes em processos inovadores e novas tecnologias, de tal modo que este material acompanha, por vezes, todo o ciclo de vida de um produto, estando presente desde a sua elaboração, preparação, embalagem, transporte, armazenamento, distribuição e até ao consumo final, como se verifica muitas vezes na indústria alimentar.

A versatilidade das embalagens de plástico é muita e bastante diversificada, pois pode ser adaptada a qualquer necessidade e constantemente melhorada no desenvolvimento dos próprios produtos e também dos hábitos e necessidades dos diversos tipos de consumidor tendo em conta os estilos de vida de cada um.

Estima-se que nos países em desenvolvimento, 50% a percentagem de bens alimentares perdidos está ligada às falhas e constrangimentos na cadeia de distribuição, em particular devido às limitações das embalagens. Nos países industrializados, o cenário é diferente, reduzindo essas perdas a 2%.

Na Europa, o setor das embalagens representava no ano de 2012 um terço do mercado mundial, sendo o setor do plástico o principal.

Em apenas uma década, a produção mundial de plástico aumentou mais de 40%. Entre 2007 e 2017 passou de 245 milhões de toneladas para 348 milhões, e as embalagens são os produtos com maior saída. O problema é que muito deste plástico, depois de usado, não é reciclado e vai parar aos mares e oceanos, onde é nefasta à vida marinha. Contudo, empresas francesas, como o E.leclerc e o Carrefour prometeram tentar reduzir no uso de plásticos, eliminando, por exemplo, as palhinhas e os invólucros desnecessários em legumes e frutas.

Devido às preocupações ambientais, tendência que cresce de dia para dia, o Governo francês espera conseguir alcançar uma taxa de reciclagem de plástico na ordem dos 100%, até 2025. Este é um desafio para França que atualmente recicla apenas 20% do seu plástico.

As atuais tendências traduzem a importância do plástico do setor das embalagens nos mercados globais e locais, isto tendo em conta a mudança dos hábitos e comportamentos dos consumidores, e a crescente preocupação com o planeta. É sem dúvida uma oportunidade de negócio no setor agroalimentar.

A embalagem dos produtos alimentares é nos dias de hoje um fator determinante no acondicionamento e conservação dos alimentos. A sua função no entanto vai muito para além deste fator na medida em que protege os alimentos, informa os consumidores das propriedades e características dos mesmos, facilita o transporte e armazenagem bem como a exposição dos alimentos nos locais de venda. Se todas condições forem cumpridas na íntegra, as perdas e os desperdícios podem ser facilmente ultrapassados, já que um mau acondicionamento dos alimentos pode levar a perdas na ordem dos 30% do total dos alimentos produzidos podendo mesmo conduzir à perda total dos mesmos.

A embalagem alimentar conta com vários tipos de matérias-primas nomeadamente o papel, o alumínio, o vidro, o plástico entre outras.

No entanto, o plástico nos últimos anos tomou a preferência da Indústria Alimentar em Portugal, pois com ele vieram um significativo número de vantagens, nomeadamente a proteção dos riscos de contaminação, o prolongamento dos prazos de validade dos produtos, o combate ao desperdício, e a contribuição para uma maior segurança alimentar.

Com um leque de soluções inovadoras, e a combinação de diferentes qualidades tais como a resistência, a flexibilidade, a leveza, a estabilidade, a permeabilidade e a facilidade de esterilização, fazem das embalagens de plástico a solução mais eficaz no acondicionamento dos produtos alimentares.

São muitas as vantagens das embalagens plásticas, nomeadamente a económica, a segurança, a reutilização, reciclagem ou valorização energética, entre outras, referidas em seguida:

Económica: o consumo de recursos naturais é muito reduzido bem como a energia dispensada na sua produção, pois a sua leveza garante logo consideráveis poupanças quer ao nível energético, quer ao nível logístico, designadamente o transporte;

Segurança: a embalagem de plástico é sem dúvida a mais indicada para bens alimentares tendo em conta as suas propriedades nomeadamente impermeabilidade a gases, vapores, odores e micro-organismos (bactérias). Quando em contacto direto com os alimentos, o plástico não altera as características e propriedades desses alimentos, pois as propriedades não se alteram e é praticamente inquebrável, inviolável, resistindo à corrosão e a agressões atmosféricas;

Reutilização, reciclagem ou valorização energética: a reutilização de embalagens de Plásticos por meio de recargas prolonga a vida útil das embalagens e reduz a quantidade de matéria plástica necessária representando a título de exemplo de 70% (detergentes líquidos) a 90% (detergentes em granulado).

A reciclagem de embalagens permite a o aparecimento de novos produtos de plástico não colocando em causa a elevada qualidade e a valorização dos restantes resíduos plásticos é uma importante fonte energética.

Importa referir que o setor de embalagens de plástico está intimamente ligado à legislação europeia de carácter ambiental (gestão de resíduos, reciclagem e produção de energia). Esta conjuntura implicará inevitavelmente no desenvolvimento de novos produtos amigos do ambiente.



Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

Figura 41 - Sinalética das embalagens que podem ser recicladas

Com uma faturação de quase 30 mil milhões de euros em 2016, a indústria francesa de plásticos ocupa o segundo lugar na Europa, atrás da Alemanha. As regiões que geraram as receitas mais importantes foram a Auvergne-Rhône-Alpes, a Pays de la Loire, a Hauts de France e a ALCA (Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine). A predominância destas quatro regiões não é surpreendente, uma vez que estão no topo da lista das regiões com maior número de plásticos, empresas e empregados (25.000 em 2014 apenas para Auvergne Rhône-Alpes).

A produção de plásticos destina-se principalmente à embalagem, construção e outras indústrias, como papel e impressão. Estes representam mais de metade do volume de negócios da indústria francesa de plásticos. A multiplicidade de mercados de consumo de plásticos faz dos plásticos um setor diversificado. De facto, um terço dos estabelecimentos envolvidos na produção de peças técnicas para a indústria, mais de um quarto na construção e quase 20% na produção de embalagens plásticas. As embalagens para a indústria pecuária e agroalimentar detêm cerca 68% do mercado.

Apesar desta diversidade de setores de atividade, a indústria de plásticos francesa especializada na transformação de materiais contava com mais de 3.000 estabelecimentos em 2014.

A embalagem representa o maior setor de utilizadores de plásticos, com cerca de 45,1% consumidos em França e 39,9% a nível europeu²⁷.

O peso da Indústria de Embalagens em Portugal representa cerca de 3% a 4% do PIB (Produto Interno Bruto), o que representa o dobro da média mundial, assente nos 1,5%.

Em Portugal no ano de 2014 produziram-se aproximadamente 600 mil toneladas de embalagens entre os vários materiais (cartão/papel, vidro, polímeros e metais), sendo que o mais utilizado é o papel/cartão, que domina 45% da produção, seguido do vidro

²⁷ Fonte: PlasticsEurope 2017

(25%) e dos polímeros (24%). Tendo em consideração que o cartão é mais pesado que o plástico conclui-se que o plástico tem uma percentagem mais relevante que o cartão.

O mercado de embalagens de plástico registou um crescimento de 3,2% no ano 2016. Assim, o valor das vendas em Portugal situou-se em cerca de 650 milhões de euros, face a 627 milhões no exercício anterior. O valor da produção, pela sua parte, mostrou uma evolução positiva desde 2014, alcançando um aumento de 1,3% no último exercício, até se situar em 625 milhões de euros. As exportações atingiram cerca de 200 milhões de euros em 2016, valor ligeiramente abaixo do que no ano anterior, no qual contabilizaram uma taxa de crescimento de 3,5%. O número de empresas fabricantes de embalagens de plástico em Portugal manteve nos últimos anos uma tendência decrescente, até se situar em 2015 em 152, face a 195 que estavam operacionais em 2004.

Tabela 24 - Exportações portuguesas de bens (Top 10) para França (2016)

	% do total
Material de transporte	15,0%
Máquinas e aparelhos, material elétrico	11,1%
Matérias têxteis e suas obras	9,8%
Metais comuns e suas obras	9,5%
Mercadorias e produtos diversos	8,8%
Plástico e borracha e suas obras	7,4%
Produtos das indústrias alimentares	7,1%
Calçado	7,0%
Obras de pedra, gesso, cimento, vidro	5,0%
Madeira; cortiça e suas obras	3,8%
Share Portugal nas importações de França 1,3 %	

Fonte: Novo Banco

A indústria do plástico em Portugal é muito competitiva e apresenta produtos e soluções de qualidade elevada, sendo líder mundial no segmento de “contract packaging”, ou seja neste tipo de mercado, Portugal vende a fórmula mas não intervém ao nível do produto final.

Esta liderança deve-se ao facto da dificuldade que as empresas de plástico tem em transportar os seus produtos, a relação custo/benefício muito aquém das expectativas de retorno. Para fazer face a esta limitação uma das estratégias adotadas pelas

empresas cada vez mais passa por deslocar a sua produção através da instalação das fábricas junto dos clientes necessitem de embalar os seus produtos.

3.3.1.1 A importância das Embalagens Plásticas nas redes de distribuição e transporte

Com as redes de distribuição e transporte cada vez mais avançadas, as embalagens de plástico constituem uma forma das formas mais seguras de transportar produtos, especialmente os agroalimentares tendo em conta as particularidades que lhe estão inerentes. Extremamente importantes no transporte, as embalagens plásticas podem também assumir um papel de divulgação do produto que acondicionam. O efeito visual de provocam pode-se transformar numa necessidade. É sem dúvida uma das formas de marketing mais eficazes, pois o contacto visual com a embalagem pode influenciá-lo na altura da compra.

Atualmente a embalagem é considerada uma ferramenta de marketing muito poderosa, é sem dúvida um elemento muito importante na tomada de decisão dos consumidores.

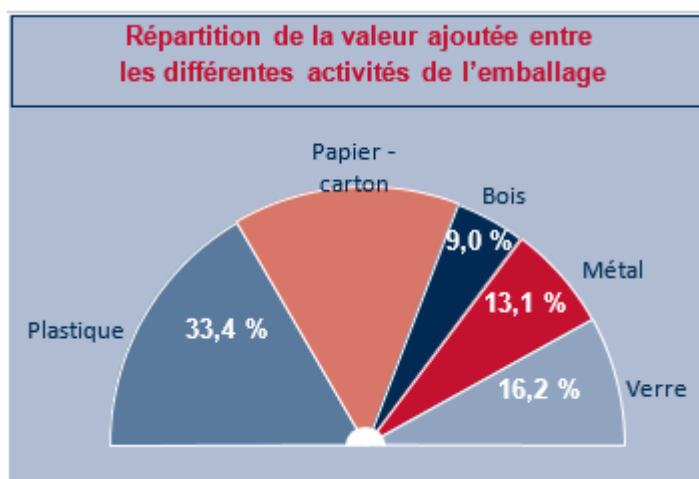


Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

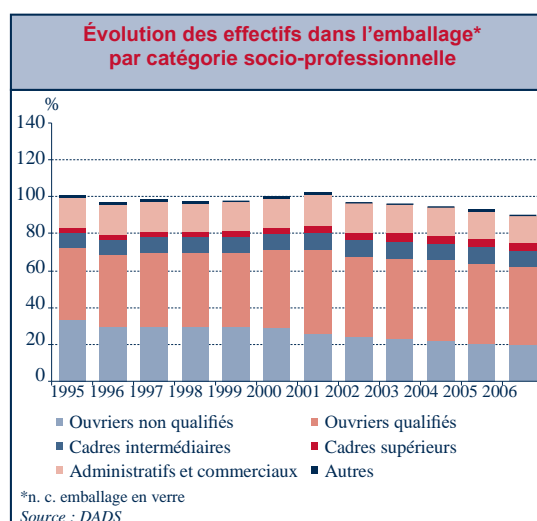
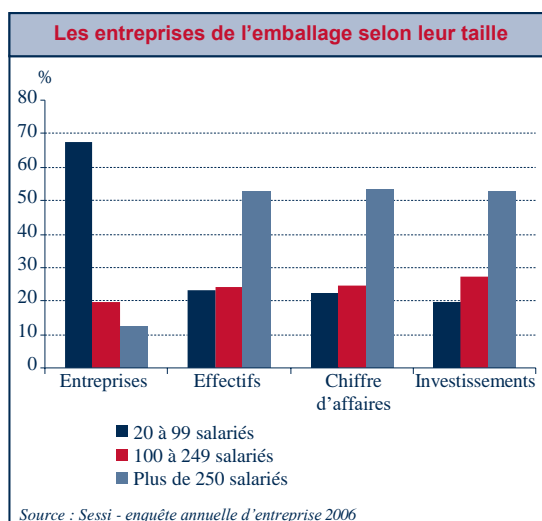
Figura 42 - Ciclo de vida e funções da embalagem

Globalmente, em 2008, a França foi considerada o 7.º maior produtor de plástico (com participação de mercado de 4,7%), sendo os dois primeiros Alemanha (com participação de mercado de 14,1%) e os chineses (11%). A nível europeu, a França ocupa o 2.º lugar, conforme foi referido anteriormente. A indústria das embalagens está equipada com os mais sofisticados meios de produção, assentes nas mais modernas tecnologias. A oferta dos produtores de embalagens é inovadora, sofisticada e moderna, competindo com os maiores players do mercado europeus e mundiais, designadamente nas embalagens destinadas à indústria agroalimentar.

Se na década de 1990, a embalagem teve uma função de marketing, hoje o seu uso vai muito mais além. Para tal muito tem contribuído os países da Europa Ocidental com a introdução de novas tecnologias na transformação das matérias-primas na qual a França tem apostado fortemente.



Fonte: Sessi - enquête annuelle d'entreprise 2006²⁸



Fonte: Sessi - enquête annuelle d'entreprise 2006²⁹

No entanto, apesar do que já foi referido, verifica-se um fenómeno interessante que só veio contribuir para o reforço do setor das embalagens de plástico que foi a mudança de paradigma das sociedades atuais, que foi a mudança a mudança dos estilos de vida passando obrigatoriamente pela alimentação saudável.

Subjacente a esta mudança de paradigma as novas necessidade dos consumidores passam pela produção de alimentos à medida de cada um. A informação nutricional constante nas embalagens passa a ser uma obrigatoriedade consoante a idade e o estilo de vida.

²⁸ <http://observatoire.franceboisforet.com/wp-content/uploads/2014/06/emballage2008.pdf>

²⁹ <http://observatoire.franceboisforet.com/wp-content/uploads/2014/06/emballage2008.pdf>

As famílias passam a optar por embalagens mais pequenas e amigas do ambiente, ou seja embalagens biodegradáveis e sustentáveis sob o ponto de vista ambiental.

Não estando integradas no setor agroalimentar, a importância as embalagens na cadeia de valor é cada vez maior, contribuindo em muito para a alavancagem e desenvolvimento do setor. Adjacente à indústria de embalagens de plástico estão conceitos como a inovação, a reciclagem bem como a introdução de formas mais eficientes de conservação dos produtos, a redução dos custos, e o impacto ambiental da atividade humana.

3.4 Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Alimentar e relação comercial com o Reino Unido

A Indústria de Embalagens é o maior mercado do plástico, consumindo 40% do plástico produzido ao nível europeu.

No que diz respeito ao mercado da embalagem, o setor agroalimentar é o maior consumidor de embalagens de plástico, sendo responsável por 65% das suas aplicações (35% em produtos não líquidos e 30% em produtos líquidos).

Os plásticos embalam mais de 50% de todos os produtos alimentares, mas correspondem apenas a 15,2% do peso total das embalagens no mercado, em resultado da sua leveza.

Os plásticos permitiram à Indústria das Embalagens a criação de novas embalagens assentes em processos inovadores e novas tecnologias, de tal modo que este material acompanha, por vezes, todo o ciclo de vida de um produto, estando presente desde a sua elaboração, preparação, embalagem, transporte, armazenamento, distribuição e até ao consumo final, como se verifica muitas vezes na indústria alimentar.

A versatilidade das embalagens de plástico é muita e bastante diversificada, pois pode ser adaptada a qualquer necessidade e constantemente melhorada no desenvolvimento dos próprios produtos e também dos hábitos e necessidades dos diversos tipos de consumidor tendo em conta os estilos de vida de cada um.

Estima-se que nos países em desenvolvimento, 50% a percentagem de bens alimentares perdidos está ligada às falhas e constrangimentos na cadeia de distribuição, em particular devido às limitações das embalagens. Nos países industrializados, o cenário é diferente, reduzindo essas perdas a 2%.

Na Europa, o setor das embalagens representava no ano de 2012 um terço do mercado mundial, sendo o setor do plástico o principal.

Em apenas uma década, a produção mundial de plástico aumentou mais de 40%. Entre 2007 e 2017 passou de 245 milhões de toneladas para 348 milhões, e as embalagens são os produtos com maior saída. O problema é que muito deste plástico, depois de usado, não é reciclado e vai parar aos mares e oceanos, onde é nefasta à vida marinha. Contudo, as empresas têm tomado medidas para tentar reduzir no uso de plásticos, cobrando, por exemplo, os sacos de plástico utilizados para transportar as compras realizadas nas superfícies comerciais, supermercados, de modo a incentivar a sua reutilização.

Devido às preocupações ambientais, tendência que cresce de dia para dia, alguns dos mais importantes retalhistas no Reino Unido comprometeram-se com o Pacto de Plástico, iniciativa cujo objetivo é cortar no desperdício de plástico até 2025 e travar a poluição dos oceanos.

A Sainsbury, Morrisons, Aldi, ASDA, Lidl, Marks & Spencer, Waitrose e a Tesco já aderiram a esta iniciativa do setor que ambiciona que todas as embalagens de plástico sejam recicláveis, recicladas ou biodegradáveis até 2025.

A iniciativa reúne, além do Governo britânico, associações comerciais e, no total, no início do corrente ano, mais de 40 empresas já tinham assinado o Pacto de Plástico do Reino Unido.

As entidades que aderiram ao Pacto são responsáveis por cerca de 80% das embalagens de plástico vendidas nos supermercados britânicos. Um dos objetivos do Pacto de Plástico do Reino Unido é conseguir que 30% de todas as embalagens de plástico incluam material reciclado.

No Reino Unido, os retalhistas pagam menos do que qualquer outro país europeu para a manutenção dos resíduos, com 90% da conta a ser paga pelos contribuintes.

Paralelamente, o Governo britânico prepara-se ainda para proibir a venda de vários artigos em plástico, como palhinhas, copos e cotonetes. A medida deverá avançar até ao final do ano, considerando que, anualmente, são descartados 8,5 milhões de palhas de plástico no Reino Unido, contribuindo para as toneladas de plástico que terminam nos oceanos e se transformam em microfibras que entram na cadeia alimentar dos consumidores.

As atuais tendências traduzem a importância do plástico do setor das embalagens nos mercados globais e locais, isto tendo em conta a mudança dos hábitos e comportamentos dos consumidores, e a crescente preocupação com o planeta. É sem dúvida uma oportunidade de negócio no setor agroalimentar.

A embalagem dos produtos alimentares é nos dias de hoje um fator determinante no acondicionamento e conservação dos alimentos. A sua função, contudo, vai muito para além deste fator na medida em que protege os alimentos, informa os consumidores das propriedades e características dos mesmos, facilita o transporte e armazenagem bem como a exposição dos alimentos nos locais de venda. Se todas condições forem cumpridas na íntegra, as perdas e os desperdícios podem ser facilmente ultrapassados, já que um mau acondicionamento dos alimentos pode levar a perdas na ordem dos 30% do total dos alimentos produzidos podendo mesmo conduzir à perda total dos mesmos.

A embalagem alimentar conta com vários tipos de matérias-primas nomeadamente o papel, o alumínio, o vidro, o plástico entre outras.

No entanto, o plástico nos últimos anos tomou a preferência da Indústria Alimentar em Portugal, pois com ele vieram um significativo número de vantagens, nomeadamente a proteção dos riscos de contaminação, o prolongamento dos prazos de validade dos produtos, o combate ao desperdício, e a contribuição para uma maior segurança alimentar.

Com um leque de soluções inovadoras, e a combinação de diferentes qualidades tais como a resistência, a flexibilidade, a leveza, a estabilidade, a permeabilidade e a facilidade de esterilização, fazem das embalagens de plástico a solução mais eficaz no acondicionamento dos produtos alimentares.

São muitas as vantagens das embalagens plásticas, nomeadamente a económica, a segurança, a reutilização, reciclagem ou valorização energética, entre outras, referidas em seguida:

- Económica: o consumo de recursos naturais é muito reduzido bem como a energia dispensada na sua produção, pois a sua leveza garante logo consideráveis poupanças quer ao nível energético, quer ao nível logístico, designadamente o transporte;
- Segurança: a embalagem de plástico é sem dúvida a mais indicada para bens alimentares tendo em conta as suas propriedades nomeadamente impermeabilidade a gases, vapores, odores e micro-organismos (bactérias). Quando em contacto direto com os alimentos, o plástico não altera as características e propriedades desses alimentos, pois as propriedades não se alteram e é praticamente inquebrável, inviolável, resistindo à corrosão e a agressões atmosféricas;
- Reutilização, reciclagem ou valorização energética: a reutilização de embalagens de Plásticos por meio de recargas prolonga a vida útil das embalagens e reduz a quantidade de matéria plástica necessária representando a título de exemplo de 70% (detergentes líquidos) a 90% (detergentes em granulado).

A reciclagem de embalagens permite a o aparecimento de novos produtos de plástico não colocando em causa a elevada qualidade e a valorização dos restantes resíduos plásticos é uma importante fonte energética.

Importa referir que o setor de embalagens de plástico está intimamente ligado à legislação europeia de carácter ambiental (gestão de resíduos, reciclagem e produção de energia). Esta conjuntura implicará inevitavelmente no desenvolvimento de novos produtos amigos do ambiente.



Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

Figura 43 - Sinalética das embalagens que podem ser recicladas

A indústria de plásticos é um setor de grande importância para a economia inglesa. Os produtos plásticos são amplamente utilizados em praticamente todos os setores de

atividade, com propriedades benéficas fundamentais. É um líder global e uma força económica chave do Reino Unido.

Com uma faturação que ronda os £ 19 mil milhões, o Reino Unido continua a ser um dos 5 principais fabricantes de plásticos da União Europeia, com cerca de 4,8 milhões de toneladas de materiais processados a cada ano. Existem mais de 3.000 processadores primários e 7.500 empresas na indústria de plásticos do Reino Unido, empregando mais de 180.000 pessoas, o que equivale a 7% de todos os funcionários do setor de fabricação do Reino Unido.

O peso da Indústria de Embalagens em Portugal representa cerca de 3% a 4% do PIB (Produto Interno Bruto), o que representa o dobro da média mundial, assente nos 1,5%.

Em Portugal no ano de 2014 produziram-se aproximadamente 600 mil toneladas de embalagens entre os vários materiais (cartão/papel, vidro, polímeros e metais), sendo que o mais utilizado é o papel/cartão, que domina 45% da produção, seguido do vidro (25%) e dos polímeros (24%). Tendo em consideração que o cartão é mais pesado que o plástico conclui-se que o plástico tem uma percentagem mais relevante que o cartão.

O mercado de embalagens de plástico registou um crescimento de 3,2% no ano 2016. Assim, o valor das vendas em Portugal situou-se em cerca de 650 milhões de euros, face a 627 milhões no exercício anterior. O valor da produção, pela sua parte, mostrou uma evolução positiva desde 2014, alcançando um aumento de 1,3% no último exercício, até se situar em 625 milhões de euros. As exportações atingiram cerca de 200 milhões de euros em 2016, valor ligeiramente abaixo do que no ano anterior, no qual contabilizaram uma taxa de crescimento de 3,5%. O número de empresas fabricantes de embalagens de plástico em Portugal manteve nos últimos anos uma tendência decrescente, até se situar em 2015 em 152, face a 195 que estavam operacionais em 2004.

Tabela 25 - Exportações portuguesas de bens (Top 10) para o Reino Unido (2016)

	% do total
Máquinas e aparelhos, material elétrico	23,7%
Material de transporte	15,8%
Matérias têxteis e suas obras	12,0%
Metais comuns e suas obras	7,2%
Produtos das indústrias alimentares	7,0%
Produtos das indústrias químicas	5,8%
Plástico e borracha e suas obras	5,6%
Calçado	3,8%
Madeira; cortiça e suas obras	3,3%
Mercadorias e produtos diversos	3,2%
Share Portugal nas importações do Reino Unido 0,6%	

Fonte: Novo Banco

A indústria do plástico em Portugal é muito competitiva e apresenta produtos e soluções de qualidade elevada, sendo líder mundial no segmento de “contract packaging”, ou seja neste tipo de mercado, Portugal vende a fórmula mas não intervém ao nível do produto final.

Esta liderança deve-se ao facto da dificuldade que as empresas de plástico tem em transportar os seus produtos, a relação custo-benefício muito aquém das expectativas de retorno. Para fazer face a esta limitação uma das estratégias adotadas pelas empresas cada vez mais passa por deslocar a sua produção através da instalação das fábricas junto dos clientes necessitem de embalar os seus produtos.

3.4.1 A importância das Embalagens Plásticas nas redes de distribuição e transporte

Com as redes de distribuição e transporte cada vez mais avançadas, as embalagens de plástico constituem uma forma das formas mais seguras de transportar produtos, especialmente os agroalimentares tendo em conta as particularidades que lhe estão inerentes. Extremamente importantes no transporte, as embalagens plásticas podem também assumir um papel de divulgação do produto que acondicionam. O efeito visual de provocam pode-se transformar numa necessidade. É sem dúvida uma das formas de marketing mais eficazes, pois o contacto visual com a embalagem pode influenciá-lo na altura da compra.

Atualmente a embalagem é considerada uma ferramenta de marketing muito poderosa, é sem dúvida um elemento muito importante na tomada de decisão dos consumidores.



Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

Figura 44 – Ciclo de vida e funções da embalagem

O Reino Unido é um dos maiores produtores de embalagens na Europa. A indústria das embalagens está equipada com os mais sofisticados meios de produção, assentes nas mais modernas tecnologias. A oferta dos produtores de embalagens é inovadora, sofisticada e moderna, competindo com os maiores players do mercado europeus e mundiais, designadamente nas embalagens destinadas à indústria agroalimentar.

Se na década de 1990, a embalagem teve uma função de marketing, hoje o seu uso vai muito mais além. Para tal muito tem contribuído os países da Europa Ocidental com a introdução de novas tecnologias na transformação das matérias-primas.

No entanto, apesar do que já foi referido, verifica-se um fenómeno interessante que só veio contribuir para o reforço do setor das embalagens de plástico que foi a mudança de paradigma das sociedades atuais, que foi a mudança a mudança dos estilos de vida passando obrigatoriamente pela alimentação saudável.

Subjacente a esta mudança de paradigma as novas necessidades dos consumidores passam pela produção de alimentos à medida de cada um. A informação nutricional constante nas embalagens passa a ser uma obrigatoriedade consoante a idade e o estilo de vida.

As famílias passam a optar por embalagens mais pequenas e amigas do ambiente, ou seja, embalagens biodegradáveis e sustentáveis sob o ponto de vista ambiental.

Não estando integradas no setor agroalimentar, a importância as embalagens na cadeia de valor é cada vez maior, contribuindo em muito para a alavancagem e desenvolvimento do setor. Adjacente à indústria de embalagens de plástico estão conceitos como a inovação, a reciclagem bem como a introdução de formas mais eficientes de conservação dos produtos, a redução dos custos, e o impacto ambiental da atividade humana.

3.4.2 Perspetivas para a Indústria de Embalagens de Plástico para o setor Agroalimentar

Segundo um estudo levado a cabo pela “ Smithers Pira “ (especialista mundial nas cadeias de suprimento da indústria de embalagens, papel e impressão), o mercado global das embalagens vai crescer a um ritmo médio anual de 3,5% até 2020, para o período 2015-2020. Segundo a Euromonitor Internacional foram vendidas até 2015 4.000 biliões de embalagens em todo o mundo.

O material mais utilizado no setor das embalagens foi o plástico, sendo que mais de metade das embalagens foram concebidas com recurso a este material, sobretudo o plástico flexível, a grande tendência na indústria alimentar pela facilidade de abertura e pelo seu baixo peso.

3.5 Setor das Embalagens de Plástico para a Indústria Alimentar e relação comercial com a Colômbia

A Indústria de Embalagens é o maior mercado do plástico, consumindo 40% do plástico produzido a nível europeu.

No que diz respeito ao mercado da embalagem, o setor agroalimentar é o maior consumidor de embalagens de plástico, sendo responsável por 65% das suas aplicações (35% em produtos não líquidos e 30% em produtos líquidos).

Os plásticos embalam mais de 50% de todos os produtos alimentares, mas correspondem apenas a 15,2% do peso total das embalagens no mercado, em resultado da sua leveza.

Os plásticos permitiram à Indústria das Embalagens a criação de novas embalagens assentes em processos inovadores e novas tecnologias, de tal modo que este material acompanha, por vezes, todo o ciclo de vida de um produto, estando presente desde a

sua elaboração, preparação, embalagem, transporte, armazenamento, distribuição e até ao consumo final, como se verifica muitas vezes na indústria alimentar.

A versatilidade das embalagens de plástico é muita e bastante diversificada, pois pode ser adaptada a qualquer necessidade e constantemente melhorada no desenvolvimento dos próprios produtos e também dos hábitos e necessidades dos diversos tipos de consumidor tendo em conta os estilos de vida de cada um.

Estima-se que nos países em desenvolvimento, 50% a percentagem de bens alimentares perdidos está ligada às falhas e constrangimentos na cadeia de distribuição, em particular devido às limitações das embalagens. Nos países industrializados, o cenário é diferente, reduzindo essas perdas a 2%.

Na Europa, o setor das embalagens representava no ano de 2012 um terço do mercado mundial, sendo o setor do plástico o principal.

Em apenas uma década, a produção mundial de plástico aumentou mais de 40%. Entre 2007 e 2017 passou de 245 milhões de toneladas para 348 milhões, e as embalagens são os produtos com maior saída. O problema é que muito deste plástico, depois de usado, não é reciclado e vai parar aos mares e oceanos, onde é nefasta à vida marinha. Contudo, muitas empresas, portuguesas e estrangeiras, têm-se comprometido a reduzir no uso de plásticos, eliminando, por exemplo, as palhinhas e os invólucros desnecessários em legumes e frutas.

No caso da Colômbia, o panorama político e económico dos últimos anos tem tido um impacto importante na indústria de embalagens plásticas, particularmente no setor das embalagens flexíveis, embora o crescimento tenha desacelerado.

No entanto, as empresas colombianas do setor estão otimistas, relatam bons resultados e há uma tendência importante em direção à inovação, que determinará o crescimento futuro. Da mesma forma, a busca de alternativas corretas do ponto de vista ambiental gera diretrizes para o desenvolvimento de novas embalagens, e há um importante campo de expansão por meio de fusões entre empresas internacionais do setor.

As atuais tendências traduzem a importância do plástico do setor das embalagens nos mercados globais e locais e a crescente preocupação com o planeta. É sem dúvida uma oportunidade de negócio no setor agroalimentar.

A embalagem dos produtos alimentares é nos dias de hoje um fator determinante no acondicionamento e conservação dos alimentos. A sua função, no entanto, vai muito para além deste fator na medida em que protege os alimentos, informa os consumidores das propriedades e características dos mesmos, facilita o transporte e armazenagem bem como a exposição dos alimentos nos locais de venda. Se todas condições forem cumpridas na íntegra, as perdas e os desperdícios podem ser facilmente ultrapassados, já que um mau acondicionamento dos alimentos pode levar a perdas na ordem dos 30% do total dos alimentos produzidos podendo mesmo conduzir à perda total dos mesmos.

A embalagem alimentar conta com vários tipos de matérias-primas nomeadamente o papel, o alumínio, o vidro, o plástico entre outras.

No entanto, o plástico nos últimos anos tomou a preferência da Indústria Alimentar em Portugal, pois com ele vieram um significativo número de vantagens, nomeadamente a

proteção dos riscos de contaminação, o prolongamento dos prazos de validade dos produtos, o combate ao desperdício, e a contribuição para uma maior segurança alimentar.

Com um leque de soluções inovadoras, e a combinação de diferentes qualidades tais como a resistência, a flexibilidade, a leveza, a estabilidade, a permeabilidade e a facilidade de esterilização, fazem das embalagens de plástico a solução mais eficaz no acondicionamento dos produtos alimentares.

São muitas as vantagens das embalagens plásticas, nomeadamente a económica, a segurança, a reutilização, reciclagem ou valorização energética, entre outras, referidas em seguida:

Económica: o consumo de recursos naturais é muito reduzido bem como a energia dispensada na sua produção, pois a sua leveza garante logo consideráveis poupanças quer ao nível energético, quer ao nível logístico, designadamente o transporte;

Segurança: a embalagem de plástico é sem dúvida a mais indicada para bens alimentares tendo em conta as suas propriedades nomeadamente impermeabilidade a gases, vapores, odores e micro-organismos (bactérias). Quando em contacto direto com os alimentos, o plástico não altera as características e propriedades desses alimentos, pois as propriedades não se alteram e é praticamente inquebrável, inviolável, resistindo à corrosão e a agressões atmosféricas;

Reutilização, reciclagem ou valorização energética: a reutilização de embalagens de Plásticos por meio de recargas prolonga a vida útil das embalagens e reduz a quantidade de matéria plástica necessária representando a título de exemplo de 70% (detergentes líquidos) a 90% (detergentes em granulado).

A reciclagem de embalagens permite a o aparecimento de novos produtos de plástico não colocando em causa a elevada qualidade e a valorização dos restantes resíduos plásticos é uma importante fonte energética.

Importa referir que o setor de embalagens de plástico está intimamente ligado à legislação europeia de carácter ambiental (gestão de resíduos, reciclagem e produção de energia). Esta conjuntura implicará inevitavelmente no desenvolvimento de novos produtos amigos do ambiente.

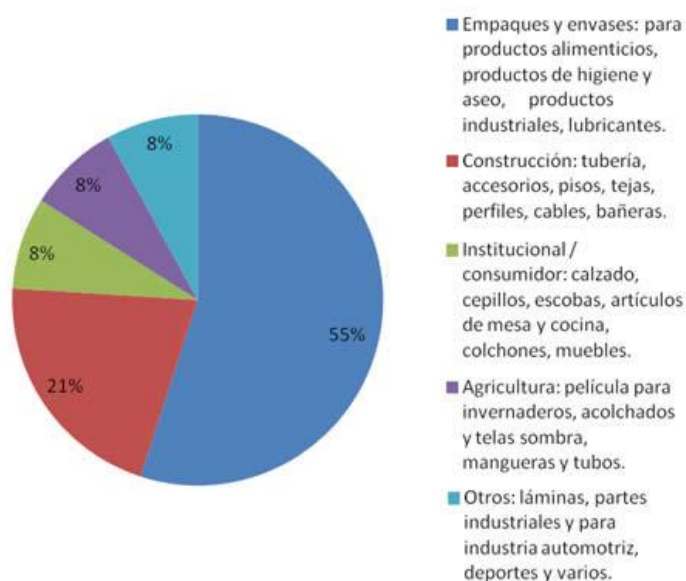


Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

Figura 45 - Sinalética das embalagens que podem ser recicladas

A indústria de embalagens na Colômbia é a principal linha da indústria de transformação de plástico. Segundo o Dr. Carlos Alberto Garay, presidente da associação setorial Acoplásticos, as empresas transformadoras de embalagens rígidas e flexíveis na Colômbia representam 55% do total de produtos plásticos consumidos no setor. No gráfico abaixo a distribuição de consumo da indústria de resinas de plástico na Colômbia, de acordo com as figuras Acoplásticos tomadas entre 2010 e 2012.

3.5.1 Principais setores consumidores de plásticos na Colômbia, 2010 - 2012.



Fonte: Acoplásticos

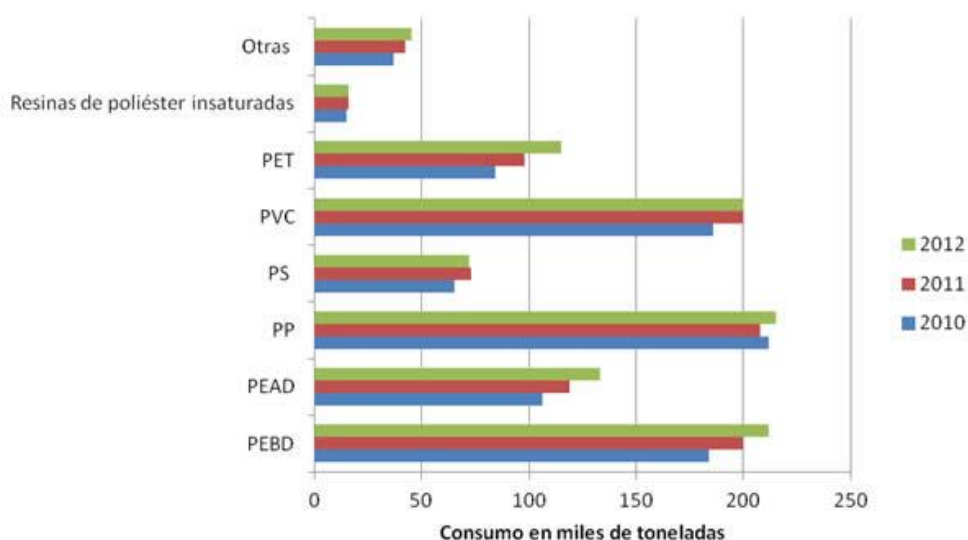
Seguindo a tendência que vem sendo observada há vários anos, o setor de embalagens plásticas continua a crescer, embora a expansão seja mais sensível no setor de embalagens rígidas, do que no setor de embalagens flexíveis. Segundo dados da Acoplásticos, o setor de embalagens rígidas apresenta um crescimento saudável, acima dos números de expansão da indústria em geral, que ficariam em torno de 5%, enquanto no setor de embalagens flexíveis os números de crescimento estão próximos 2%.

"O principal fator que retardou o crescimento do setor flexível foi a entrada no mercado colombiano de embalagens fabricadas em países que subsidiaram as condições de produção", afirma Garay. No entanto, o setor continua a expandir-se, com o segmento de produção de filme de alta espessura oferecendo as perspectivas de crescimento mais saudáveis.

Em relação à embalagem rígida, o Dr. Garay enfatiza que o PET³⁰ continua sendo o setor que mais cresce. Os refrigerantes e a água são os principais responsáveis por

³⁰ PET – Poli (Tereftalato de Etileno) é um poliéster, polímero termoplástico. É o melhor e mais resistente plástico para fabricação de garrafas, frascos e embalagens para refrigerantes, águas,

marcar essa tendência. Da mesma forma, o PET continua a abrir caminho em aplicações farmacêuticas e, curiosamente, começa a substituir o vidro na embalagem de licores domésticos, um campo em que ainda há grande potencial de expansão. "Os crescimentos mais importantes ocorreram no campo das especialidades, resultado das atividades de pesquisa", destaca o Dr. Garay. O consumo aparente de resinas plásticas na Colômbia é apresentado na figura abaixo.



Fonte: Acoplásticos

Figura 46 - Consumo aparente de resinas plásticas na Colômbia, 2010 – 2012

Da mesma forma, e mais importante, reconhece que "existe potencial para fusões", especialmente no campo das embalagens flexíveis. No cenário nacional existe a possibilidade de as empresas procurarem unir-se para atender os seus mercados naturais com maior eficiência e economia.

Particularmente, a aliança entre empresas estrangeiras e empresas colombianas é atraente, devido aos múltiplos acordos de livre comércio que a Colômbia assinou com os Estados Unidos, com a União Europeia e, mais recentemente, com a Coreia e o Japão. Portanto, a Colômbia tem o potencial de se tornar uma plataforma atraente para aceder a novos mercados para empresas estrangeiras.

Igualmente importante é a tendência nacional para a internacionalização dos custos de produção. No setor de energia, a tendência de levar os custos para os padrões internacionais melhorará a competitividade da indústria colombiana, como esperado pela Acoplásticos.

sumos, medicamentos, cosméticos, produtos de higiene e limpeza, destilados, isotônicos, cervejas, entre outros.

Graças à sua comprovada capacidade de preservar a qualidade e a durabilidade de produtos alimentícios e não-alimentícios, os recipientes de plástico - flexíveis e rígidos, têm embalagens deslocadas feitas de outros materiais, como metal e vidro.

Dos plásticos destinados especificamente ao setor de embalagens, 62% são utilizados no segmento de alimentos, seguidos pelo setor de bebidas, com 22%, e cosméticos e produtos de higiene pessoal, com 9%. Em 2015, as vendas de embalagens ultrapassaram 29.000 milhões de unidades (23.397 flexíveis e 6.422 rígidos) e estima-se que até 2019 os 32.000 milhões de unidades serão excedidos.

A participação colombiana das importações de embalagens plásticas, em comparação com o total das importações na região, é de apenas 3,5%. Da mesma forma, o país tem uma tarifa de 0% para a exportação de embalagens para outros países, como Estados Unidos, Brasil, México, Peru, Equador e Chile, sob diferentes acordos tarifários.

Segundo a Procolombia, a produção de bebidas teve um crescimento composto de 3,8% nos últimos 14 anos. Da mesma forma, projeta-se que entre 2014 e 2018, o consumo de alimentos crescerá 45,4% (taxa nominal).

Por sua vez, o setor de cosméticos e produtos de higiene pessoal aumentou suas exportações mais de sete vezes na última década - de 114 milhões de dólares em 2000 para 870,3 milhões de dólares em 2014. Atualmente, esse mercado tem um valor de 7 bilhões de dólares e um crescimento anual de 9% pode ser visto nos próximos anos.

O peso da Indústria de Embalagens em Portugal representa cerca de 3% a 4% do PIB (Produto Interno Bruto), o que representa o dobro da média mundial, assente nos 1,5%.

Em Portugal no ano de 2014 produziram-se aproximadamente 600 mil toneladas de embalagens entre os vários materiais (cartão/papel, vidro, polímeros e metais), sendo que o mais utilizado é o papel/cartão, que domina 45% da produção, seguido do vidro (25%) e dos polímeros (24%). Tendo em consideração que o cartão é mais pesado que o plástico conclui-se que o plástico tem uma percentagem mais relevante que o cartão.

O mercado de embalagens de plástico registou um crescimento de 3,2% no ano 2016. Assim, o valor das vendas em Portugal situou-se em cerca de 650 milhões de euros, face a 627 milhões no exercício anterior. O valor da produção, pela sua parte, mostrou uma evolução positiva desde 2014, alcançando um aumento de 1,3% no último exercício, até se situar em 625 milhões de euros. As exportações atingiram cerca de 200 milhões de euros em 2016, valor ligeiramente abaixo do que no ano anterior, no qual contabilizaram uma taxa de crescimento de 3,5%. O número de empresas fabricantes de embalagens de plástico em Portugal manteve nos últimos anos uma tendência decrescente, até se situar em 2015 em 152, face a 195 que estavam operacionais em 2004.

Tabela 26 - Exportações portuguesas de bens (Top 10) para a Colômbia (2016)

	% do total
Máquinas e aparelhos, material elétrico	49,4%
Metais comuns e suas obras	8,9%
Plástico e borracha e suas obras	7,1%
Produtos das indústrias químicas	6,8%
Material de transporte	6,0%
Calçado	4,9%
Matérias têxteis e suas obras	4,4%
Produtos das indústrias alimentares	2,9%
Obras de pedra, gesso, cimento, vidro	2,3%
Instrumentos e aparelhos médicos; fotografia	1,8%
Share Portugal nas importações da Colômbia 0,1%	

Fonte: Novo Banco

A indústria do plástico em Portugal é muito competitiva e apresenta produtos e soluções de qualidade elevada, sendo líder mundial no segmento de “contract packaging”, ou seja, neste tipo de mercado, Portugal vende a fórmula, mas não intervém ao nível do produto final.

Esta liderança deve-se ao facto da dificuldade que as empresas de plástico têm em transportar os seus produtos, a relação custo/benefício muito aquém das expectativas de retorno. Para fazer face a esta limitação uma das estratégias adotadas pelas empresas cada vez mais passa por deslocar a sua produção através da instalação das fábricas junto dos clientes necessitem de embalar os seus produtos.

3.5.2 A importância das Embalagens Plásticas nas redes de distribuição e transporte

Com as redes de distribuição e transporte cada vez mais avançadas, as embalagens de plástico constituem uma forma das formas mais seguras de transportar produtos, especialmente os agroalimentares tendo em conta as particularidades que lhe estão inerentes. Extremamente importantes no transporte, as embalagens plásticas podem também assumir um papel de divulgação do produto que acondicionam. O efeito visual de provocam pode-se transformar numa necessidade. É sem dúvida uma das formas de marketing mais eficazes, pois o contacto visual com a embalagem pode influenciá-lo na altura da compra.

Atualmente a embalagem é considerada uma ferramenta de marketing muito poderosa, é sem dúvida um elemento muito importante na tomada de decisão dos consumidores.



Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

Figura 47 - Ciclo de vida e funções da embalagem

A maioria dos produtos consumidos ou utilizados no dia-a-dia tem elementos feitos em plástico, razão pela qual o setor é um dos indicadores do comportamento da economia na Colômbia.

Segundo Daniel Mitchell, CEO da Acoplásticos, este é um setor intermediário que, ao fornecer várias atividades económicas, indica como está a situação económica corrente do país. À medida que a confiança do consumidor aumenta, essas atividades são estimuladas. É por este motivo que a indústria de plásticos representa 15% do PIB industrial, emprega cerca de 65.000 pessoas, tem cerca de 650 empresas e fabricantes, e cerca de 2.500 estabelecimentos dedicados ao plástico e similares (incluindo negócios).

Na Colômbia, os conversores de plástico são distribuídos em 55% dos fabricantes de embalagens ou embalagens, 22% são plásticos de construção (canos, azulejos e similares); 9% de plásticos para a agricultura (filmes de estufa), 7% de produtos para o lar (cadeiras, mesas, baldes, escovas de dentes) e 6% tem outras utilizações, nomeadamente acessórios para veículos, brinquedos, artigos de desporto, entre outros.

Em termos de exportação, a média destes em matéria-prima é de US \$ 800 milhões e produto convertido (chapa, embalagem e outros) gira em torno de US \$ 700 milhões. Quanto à indústria petroquímica colombiana, produz cerca de 1,3 milhões de toneladas e a indústria convertedora transforma cerca de 1,2 mil milhões de toneladas de matéria-prima.

No entanto, apesar do que já foi referido, verifica-se um fenómeno interessante que só veio contribuir para o reforço do setor das embalagens de plástico que foi a mudança de paradigma das sociedades atuais, que foi a mudança a mudança dos estilos de vida passando obrigatoriamente pela alimentação saudável.

Subjacente a esta mudança de paradigma, as novas necessidades dos consumidores passam pela produção de alimentos à medida de cada um. A informação nutricional constante nas embalagens passa a ser uma obrigatoriedade consoante a idade e o estilo de vida.

As famílias passam a optar por embalagens mais pequenas e amigas do ambiente, ou seja, embalagens biodegradáveis e sustentáveis sob o ponto de vista ambiental.

Não estando integradas no setor agroalimentar, a importância as embalagens na cadeia de valor é cada vez maior, contribuindo em muito para a alavancagem e desenvolvimento do setor. Adjacente à indústria de embalagens de plástico estão conceitos como a inovação, a reciclagem bem como a introdução de formas mais eficientes de conservação dos produtos, a redução dos custos, e o impacto ambiental da atividade humana.

3.5.3 Perspetivas para a Indústria de Embalagens de Plástico para o setor Agroalimentar

Segundo um estudo levado a cabo pela Smithers Pira (especialista mundial nas cadeias de suprimento da indústria de embalagens, papel e impressão), o mercado global das embalagens vai crescer a um ritmo médio anual de 3,5% até 2020, para o período 2015-2020. Segundo a Euromonitor Internacional foram vendidas até 2015 4.000 biliões de embalagens em todo o mundo. O material mais utilizado no setor das embalagens foi o plástico, sendo que mais de metade das embalagens foram concebidas com recurso a este material, sobretudo o plástico flexível, a grande tendência na indústria alimentar pela facilidade de abertura e pelo seu baixo peso.

4. Plano Estratégico de Posicionamento das PME Portuguesas nos mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia.

Assente em dinâmicas ágeis e inovadoras o presente Plano Estratégico, tem como objetivo principal aumentar a vocação exportadora das micro, pequenas e médias empresas, das regiões de convergência, através da adoção de medidas inovadoras no plano organizacional, introdução de novos modelos de negócio, por forma a criar condições que permitam às empresas desenvolver todo o seu processo de internacionalização.

Pese embora a iniciativa das empresas seja deveras importante em todo o processo de internacionalização, a elaboração de um plano estratégico é um instrumento fundamental na responsabilização de todos os intervenientes no processo, na determinação de objetivos claros e concisos e exequíveis por forma a serem cumpridos e pela estruturação de um plano de ação sustentável determinado para que todas as atividades possam vir a realizadas.

A formalização deste processo de planeamento tem como principal vantagem a responsabilização de todos os intervenientes do projeto perante o cumprimento dos objetivos propostos. Deste modo o Plano Estratégico de Posicionamento terá como principais etapas:

Análise SWOT - O conhecimento de todas as variáveis externas e internas relativamente ao setor agroalimentar e transformados de plástico para a indústria agroalimentar, com especial destaque dos mercados e Concorrência por forma a perceber como funciona todo o processo de de importação dos mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia e quais os cenários de desenvolvimento mais prováveis.

Definição dos objetivos estratégicos, fase que se revela essencial na medida em que se inicia o processo de definição da estratégia determinando a direção a tomar.

Determinação de políticas e objetivos que motivem os intervenientes no processo, reorganizando todos recursos disponíveis para que as estratégias definidas anteriormente se realizem de forma eficaz.

Promoção de uma cultura organizacional de apoio à estratégia, redirecionando esforços de marketing e promoção dos serviços e/ou produtos.

5. Análise SWOT

O acrónimo SWOT é oriundo do inglês, que traduzido significa: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

As ameaças e as oportunidades referem-se ao mercado, enquanto os pontos fracos e pontos fortes estão ligados à empresa.

Após análise do mercado em questão bem como o seu modelo de negócio, é o momento em que a empresa tem que ter uma atitude introspetiva de modo a projetar o seu trabalho.

- Oportunidades

As oportunidades correspondem às vantagens competitivas que a empresa pode obter numa determinada área do mercado, nomeadamente, mercado em expansão, novo mercado internacional, novo segmento no mercado com alta rentabilidade, e por fim as possíveis alianças estratégicas.

- Ameaças

São todas aquelas exteriores à empresa cuja sua manifestação implicará novos desafios gerados tendo em conta novas tendências de mercado ou uma conjuntura desfavorável, designadamente, nova concorrência, introdução de novas tecnologias, uma eventual crise económica ou guerrilhas de preços dos produtos e/ou serviços.

- Forças ou pontos fortes da empresa

Organização, Marketing, Flexibilidade e adaptabilidade e vendas são fatores determinantes para que as empresas tenham futuro na sua missão internacional.

Quanto à sua organização as empresas tem que se fazer acompanhar de pessoas com grande capacidade de liderança e visão forte dos objetivos traçados. A sua gestão deve ser competentes e orientada estrategicamente.

O desenvolvimento de ferramentas de Marketing é primordial na abordagem aos mercados externos no sentido de ganhar quota de mercado, promovendo e difundindo uma marca de produto forte e direcionada ao mercado em causa. As ploiticas de amrketing adotadas pelas empresas devem ser flexíveis e facilmanente adaptáveis.

E, finalmente a força de vendas da empresa, que deve ser sustentada por condições financeiras pautadas por liquidez, capital de custo baixo e estabilidade financeira.

- Fraquezas ou pontos fracos da empresa

As fraquezas e ponto fracos da empresa podem ser determinantes no insucesso na operação internacionalizar, no entanto podem ser facilmente contornadas desde o momento que a empresa faz uma análise profunda aos seus recursos convertendo-os em oportunidades. As fraquezas podem ser de várias índoles nomeadamente a falta de experiência, falta de fatores de diferenciação, falta de comunicação, fraca visibilidade.

Esta análise SWOT é de extrema importância para as empresas, uma vez que determina as ações a encetar nos mercados internacionais, podendo antecipar problemas e traçar novas estratégias. As ameaças ou oportunidades aos olhos das empresas podem ser vistas de forma diferente tendo em conta a forma como a organização encara o negócio.

A importância desta análise é enorme uma vez que gera uma visão 360º que é fundamental para antecipar problemas e traçar estratégias. Ao desenhá-la, convém não esquecer que uma ameaça ou oportunidade depende da forma como se encara o negócio. Uma crise económica, por exemplo, pode ser olhada como positiva por uns e negativa por outros.

5.2 Análise SWOT para oferta portuguesa no mercado da POLÓNIA

Pontos Fortes	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente aposta na qualidade dos produtos; • Boa imagem e reconhecida qualidade dos produtos portugueses no mercado polaco; • Os produtos portugueses constituem uma imagem associada a hábitos de alimentação saudável; • Exportação de produtos portugueses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente preocupação dos consumidores em adotar hábitos de alimentação mais saudáveis; • Crescimento da procura de produtos portugueses; • Dimensão do mercado; • A embalagem dos produtos alimentares é um fator determinante no acondicionamento e conservação dos alimentos.
Pontos Fracos	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Distância geográfica do mercado polaco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência de outros países europeus; • Setor das embalagens de plástico tem sido posto em causa devido às preocupações de foro ambiental surgindo, cada vez mais, alternativas ao plástico.

5.3 Análise SWOT para oferta portuguesa no mercado da COLÔMBIA

Pontos Fortes	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente aposta na qualidade dos produtos e potencialidade relevante para a produção biológica; • Boa imagem e reconhecida qualidade dos produtos portugueses no mercado colombiano; • Os produtos portugueses constituem uma imagem associada a hábitos de alimentação saudável; • Exportação de produtos portugueses; • Notoriedade das Indicações Geográficas no mercado em questão. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nova classe média; • Aumento do poder de compra do consumidor colombiano; • Preferência por produtos estrangeiros; • Crescente preocupação dos consumidores em adotar hábitos de alimentação mais saudáveis; • Crescimento da procura de produtos portugueses; • Crescente preocupação com hábitos de alimentação. • A embalagem dos produtos alimentares é um fator determinante no acondicionamento e conservação dos alimentos.
Pontos Fracos	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • As marcas portuguesas são ainda pouco conhecidas; • Distância geográfica do mercado colombiano; • Dificuldades na cadeia logística para operar num mercado longínquo, e com deficientes infraestruturas de transporte; • Dimensão do mercado exígua e falta de poder aquisitivo; • Setor das embalagens de plástico tem sido posto em causa devido às preocupações de foro ambiental surgindo, cada vez mais, alternativas ao plástico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desvalorização do peso colombiano face ao dólar, subida da Inflação; • Forte concorrência de outros países; • Sistema aduaneiro burocrático e complexo, barreiras sanitárias; • Atitude de protecionismo pode gerar algum dilatamento dos prazos para entrada em vigor do Tratado de Livre Comércio com a União Europeia; • Setor das embalagens de plástico tem sido posto em causa devido às preocupações de foro ambiental surgindo, cada vez mais, alternativas ao plástico.

5.4 Análise SWOT para oferta portuguesa no mercado do REINO UNIDO

Pontos Fortes	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Boa imagem e reconhecida qualidade dos produtos portugueses no mercado britânico; Os produtos portugueses constituem uma imagem associada a hábitos de alimentação saudável; Exportação de produtos portugueses; Fortes e antigas relações bilaterais com o Reino Unido; Relações comerciais entre os dois países têm-se intensificado; Bom posicionamento e reconhecimento de Portugal no mercado; O Reino Unido é o principal emissor de turistas para Portugal; Distância geográfica do mercado britânico. 	<ul style="list-style-type: none"> Produtos diferenciadores e com conteúdos design e marca própria; Relação qualidade-preço competitiva e reconhecida; Crescente preocupação dos consumidores em adotar hábitos de alimentação mais saudáveis; Crescimento da procura de produtos portugueses; A embalagem dos produtos alimentares é um fator determinante no acondicionamento e conservação dos alimentos.
Pontos Fracos	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> A incerteza e os aspetos concretos relacionados com o processo de saída da União Europeia; Desvalorização da libra esterlina face ao euro e aumento da competitividade dos produtos do Reino Unido; Menor poder de compra dos britânicos; Subida da inflação. 	<ul style="list-style-type: none"> Concorrência de outros países europeus; Incertezas em torno das negociações do Brexit; O regresso de taxas alfandegárias a que poderão vir a estar sujeitos os produtos destinados ao mercado do Reino Unido; Setor das embalagens de plástico tem sido posto em causa devido às preocupações de foro ambiental surgindo, cada vez mais, alternativas ao plástico.

5.5 Análise SWOT para oferta portuguesa no mercado de FRANÇA

Pontos Fortes	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Boa imagem e reconhecida qualidade dos produtos portugueses no mercado francês; Os produtos portugueses constituem uma imagem associada a hábitos de alimentação saudável; Exportação de produtos portugueses; Fortes e antigas relações bilaterais com a França; Forte presença da comunidade portuguesa no país em causa; Bom posicionamento e reconhecimento de Portugal no mercado; Distância geográfica do mercado francês. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidade Portuguesa pode auxiliar para que haja uma maior abertura do consumidor francês no que respeita aos produtos portugueses; “Mercado da Saudade” tem vindo a crescer e a tornar-se relativamente importante no território francês; Relação qualidade-preço competitiva e reconhecida; Crescente preocupação dos consumidores em adotar hábitos de alimentação mais saudáveis; Crescimento da procura de produtos portugueses; A embalagem dos produtos alimentares é um fator determinante no acondicionamento e conservação dos alimentos.
Pontos Fracos	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> Renitência dos consumidores relativamente a produtos que não são franceses, devido ao conservadorismo e à valorização da componente étnica presente nos produtos e culinária francesa. 	<ul style="list-style-type: none"> Concorrência de outros países europeus; Setor das embalagens de plástico tem sido posto em causa devido às preocupações de foro ambiental surgindo, cada vez mais, alternativas ao plástico.

6. Objetivos Estratégicos para o setor Agroalimentar

O processo de internacionalização das empresas em Portugal nem sempre é fácil tendo em conta a pequena dimensão das empresas portuguesas.

Pese embora, o setor agroalimentar tenha vindo a crescer, fruto dos esforços do setor para aumentar as exportações e diminuindo as importações, equilibrando deste modo a balança comercial, o empenho e a iniciativa das empresas tem que ser reforçada e planeada estrategicamente de modo a minimizar os riscos inerentes ao processo de internacionalização.

Neste Plano Estratégico serão delineados objetivos estratégicos, compreendendo os mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia, com base nos produtos com potencial exportador circunscrito à zona Centro e Alentejo.

Neste seguimento e após um mapeamento detalhado da estratégia global da empresa, evidenciam-se os Objetivos Estratégicos, tendo em conta a orientação para o mercado e cliente, competitividade e logística, criação de valor e sustentabilidade financeira e sustentabilidade envolvente.

Posicionar Portugal, as suas marcas e os produtos agroalimentares portuguesas, através da valorização de atributos e características únicas do nosso país. Melhorar a nossa oferta alocando produtos Premium, Singulares, Naturais e Autênticos

Fomentar a oferta de produtos diferenciados e valor acrescentado, dirigidos e ajustados a nichos de mercado com atributos nutricionais específicos e embalagens adequadas;

Promover a oferta pela via da sustentabilidade, nomeadamente a origem do produto, a sua certificação biológica, pegada de carbono entre outros;

Promover produtos diferenciados de tradição portuguesa através da sua autenticidade e diferenciação:

Garantir a qualidade, inovação e modernização contínua da empresa;

Capacitação tecnológica de capital humano, promovendo a investigação e desenvolvimento tecnológico dos produtos bem como os seus métodos de fabrico, de que são exemplo a conservação dos produtos alimentares e a logística a eles inerente, criando parcerias com entidades do Sistema Científico Nacional;

Reforçar posições que detemos em mercados consolidados, nomeadamente nos países da CPLP e Europeus, com foco na Polónia, França, Reino Unido e Colômbia, identificando missões de sucesso que possam ser replicadas para a indústria agroalimentar.

Promover políticas de competitividade através da inovação organizacional e de marketing;

Conceber uma estratégia de marketing internacional com vista a aumentar a visibilidade da empresa nos mercados internacionais;

Potenciar novos segmentos de mercado assente em novos modelos de apoio

Promover sinergias alinhadas com as ações contempladas no plano de Turismo de Portugal

Reformular a estratégia comercial e de relações externas da empresa, permitindo deste modo a captação de clientes no mercado externo;

Apresentar alternativas no âmbito da distribuição, onde a empresa já está a operar;

Apostar na economia digital e interação com o cliente por via das novas tecnologias e da inovação;

Promoção de áreas de negócio internacional que vão para além da venda direta de produtos;

Consolidar modelos de atuação conjunta com os vários intervenientes do processo de internacionalização, capacitando deste modo a empresa em matérias de promoção externa.

7. Objetivos Estratégicos do Setor de Embalagens de Plástico para a indústria Agroalimentar

O mercado global de embalagens vai crescer a um ritmo médio anual de 3,5% até 2020, prevê um estudo da Smithers Pira realizado para o período 2015-2020, atingindo um volume de negócios de 998 biliões de dólares, com um volume de vendas superior a 4.000 biliões de embalagens.

Sendo o plástico o material mais utilizado por esta indústria, importa salientar que mais de metade das embalagens são desenvolvidas com recurso ao plástico, nomeadamente as embalagens, sacos de plásticos, rolhas, garrafas entre outros. São sem dúvida a tendência na indústria alimentar atualmente, pela facilidade de abertura e pelo baixo peso”, segundo um estudo da Federação Alemã de Engenharia (VDMA).

No entanto a Estratégia Europeia para os Plásticos vem determinar a forma de utilização dos plásticos, assente numa ampla economia circular que contribuirá para um crescimento e desenvolvimento sustentável e amigável do ambiente.

Um dos principais objetivos destas políticas europeias é a adoção por parte das empresas fabricantes de medidas que ajudem na proteção do ambiente, fomentando deste modo a inovação na medida em que são delineados os produtos plásticos bem como a sua transformação, a forma como são usados, reduzidos e reciclados.

No entanto, é impossível idealizar na vida quotidiana o não uso de plásticos, daí a estratégia global para este material estar intimamente ligada à sua reciclagem, sendo que até 2030, todos os plásticos serão recicláveis, e o seu uso único ser reduzido.

É neste contexto que este Plano Estratégico para o setor das embalagens para a indústria agroalimentar prevê um número de Objetivos Estratégicos que irão permitir às PME Portuguesas agilizar os seus métodos e políticas face ao mercado global, como ele se apresenta hoje em dia.

Elenca-se os seguintes:

- Posicionar Portugal, as suas marcas e os produtos de plástico, através de políticas inovadoras amigas do Ambiente;
- Promover projetos que procurem criar novos produtos recicláveis em matéria de embalagens de plástico;
- Criar e desenvolver materiais de plástico mais “inteligentes” e mais “recicláveis”;
- Aumentar a eficiência do processo com vista à eliminação de substância nocivas e contaminantes;
- Promover objetos de plásticos descartáveis;
- Criar um novo modelo económico e mais circular;
- Investir em novas tecnologias mais inovadoras com o objetivo de preservarem os cidadãos e o ambiente sustentado a competitividade da indústria dos plásticos, neste caso específico o setor das embalagens de plástico para o setor agroalimentar;
- Implementação de estratégias visando a redução do lixo plástico;
- Fomentar a oferta de produtos diferenciados e valor acrescentado, dirigidos e ajustados às dinâmicas europeias e mundiais em matérias de ambiente, contribuindo deste modo para o desenvolvimento Sustentável.
- Garantir a qualidade, inovação e modernização contínua da empresa;
- Capacitação tecnológica de capital humano, promovendo a investigação e desenvolvimento tecnológico dos produtos bem como os seus métodos de fabrico, e a logística a eles inerente, criando parcerias com entidades do Sistema Científico Nacional;
- Reforçar posições que detemos em mercados consolidados, nomeadamente nos países da CPLP e Europeus, com foco na Polónia, França, Reino Unido e Colômbia, identificando missões de sucesso que possam ser replicadas para a indústria das embalagens de plástico destinadas ao setor agroalimentar;
- Promover políticas de competitividade através da inovação organizacional e de marketing;
- Conceber uma estratégia de marketing internacional com vista a aumentar a visibilidade da empresa nos mercados internacionais;
- Potenciar novos segmentos de mercado assente em novos modelos de apoio;
- Promover sinergias alinhadas com as ações contempladas no plano de Turismo de Portugal

- Reformular a estratégia comercial e de relações externas da empresa, permitindo deste modo a captação de clientes no mercado externo;
- Apresentar alternativas no âmbito da distribuição, onde a empresa já está a operar;
- Apostar na economia digital e interação com o cliente por via das novas tecnologias e da inovação;
- Promoção de áreas de negócio internacional que vão para além da venda direta de produtos;
- Consolidar modelos de atuação conjunta com os vários intervenientes do processo de internacionalização, capacitando deste modo a empresa em matérias de promoção externa.

8. Plano de Ação

Para eficiente prossecução dos objetivos estratégicos propõe-se um Plano de Ação a desenvolver por parte das empresas.

O referido Plano de Ação permitirá planear todos os passos, cronometrar as ações e fazer cumprir. Esta forma de separar as etapas de elaboração e execução fará com que as atividade sejam projetadas por forma a atingir os objetivos propostos.

Neste sentido, foram concebidas 11 ações que determinarão o sucesso das empresas relativamente ao processo de internacionalização:

Ação 1 - Conhecimento de mercados externos através da participação em eventos, certames, feiras e exposições;

Ação 2 - Presença na Web, através da economia digital através da criação e dinamização de Web-site e redes sociais;

Ação 3 - Promover missões inversas, convidando potenciais importadores com o objetivo de promover a marca;

Ação 4 - Prospeção e presença em mercados internacional, através de viagens de prospeção aos mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia

Ação 5 - Criação de um plano de Marketing e Branding

Ação 6 - Marketing internacional (produção de material de promoção bilingue, produção Fotográfica, Imagens de Arquivo, Vídeo Institucional/Produto, Plano de Marketing Internacional, Campanha de Imprensa e publicidade em revistas da especialidade);

Ação 7 - Introdução de novo método de organização nas práticas comerciais ou nas relações externas;

Ação 8 – Promover a diferenciação dos produtos agroalimentares designadamente o queijo, o azeite, os enchidos e o vinho bem como as embalagens de plástico para a indústria agroalimentar;

Ação 9 – Fomentar a criação de agrupamentos complementares de empresas

Ação 10 – Criação de canais online de comunicação e divulgação

Ação 11 – Criação de uma Plataforma de Monitorização para cada os mercados

AÇÃO 1 – CONHECIMENTO DE MERCADO EXTERNOS ATRAVÉS DA PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS, FEIRAS, CERTAMES E EXPOSIÇÕES

Nesta ação aconselha-se uma atitude proactiva por parte das empresas na comunicação e partilhar de conhecimento e informação dos mercados a abordar. Esta ação irá permitir às empresas utilizar comportamento estratégicos com vista a reforçar a imagem junto dos mercados e público-alvo.

AÇÃO 2 – PRESENÇA NA WEB, ATRAVÉS DA ECONOMIA DIGITAL PELO MEIO DA CRIAÇÃO E DINAMIZAÇÃO DE WEB-SITE E REDES

Na atualidade o sucesso das empresas passa indubitavelmente pela economia digital. É praticamente impossível as empresas sobreviverem sem uma estratégia de marketing direcionada. A notoriedade, a competitividade e posicionamento no mercado, só é alcançável na era atual só é assertiva e direcionada se as empresas de todos os setores forem capazes de cativarem os consumidores através do seu perfil de consumidores e atender às expectativas dos mesmos.

AÇÃO 3 – PROMOVER MISSÕES INVERSA, CONVIDANDO OS POTENCIAIS IMPORTADORES COM O OBJETIVO DE PROMOVER A MARCA

As missões inversas tem como objetivo determinar previamente a recolha de informação sobre os potenciais mercados convidando agentes económicos estratégicos in loco, a qualidade dos produtos agroalimentares e de embalagens de plástico. Esta ação deverá contribuir para colmatar as necessidades de projeção internacional das empresas, neste caso concreto o azeite, queijos, bolachas e biscoitos, doçaria conventual, enchidos, compotas vinhos e bebidas licorosas bem como a extensa variedade de embalagens de plástico para a indústria agroalimentar.

AÇÃO 4 – PROSPEÇÃO E PRESENÇA EM MERCADOS INTERNACIONAIS, ATRAVÉS DE VIAGENS DE PROSPEÇÃO AOS MERCADOS DA POLÓNIA, FRANÇA, REINO UNIDO E COLÔMBIA

As viagens de prospeção aos mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia são fundamentais para o aumento da notoriedade da empresa, levando aos mercados a sua inovação e diferenciação face à concorrência. As viagens permitirão ainda uma maior proximidade com os mercados e uma análise mais profunda do contexto de cada mercado.

AÇÃO 5 – CRIAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING E BRANDING

Um Plano de Marketing numa empresa que pretenda abordar mercados externos é fundamental, pois nele será feita uma descrição detalhada do mercado, os objetivos estratégicos e os meios e recursos que a empresa necessita para atender às expectativas do público-alvo. O Plano de Marketing pode ser um documento simples e fácil de consultar sempre a empresa sinta que se está a desviar dos objetivos definidos.

A par da estratégia de Marketing introduzimos um conjunto de ações perfiladas ao posicionamento, propósito e valores da marca que se denomina por Branding.

O Branding, em português, gestão de marca, irá permitir à empresa consolidar a sua imagem nos mercados, nomeadamente o seu nome, sua imagem e/ou ideias a ela associadas através de slogans, símbolos e outros elementos de identidade visual imagens ou ideias a ela associadas, que representem os seus produtos e serviços.

Nesta ação considera-se importante que as empresas façam uma reflexão profunda à sua estratégia com o propósito de aumentar a exposição da marca no mercado, não descurando as ações internas a empreender na empresa, para que a imagem transmitida seja a pretendida.

AÇÃO 6 – MARKETING INTERNACIONAL

Sugere-se uma abordagem aos mercados externos mais direta e visual, através de materiais comunicacionais, nomeadamente a produção de catálogos bilingues, produções fotográficas, imagens de arquivo, vídeos institucionais e de produto, campanhas de imprensa e publicidade em revistas da especialidade.

AÇÃO 7 – INTRODUÇÃO DE NOVOS METODOS DE ORGANIZAÇÃO NAS PRÁTICAS COMERCIAIS OU NAS RELAÇÕES EXTERNAS

Com esta ação recomenda-se que as PME reforcem a competitividade através da aplicação de novos modelos empresariais no seu processo de internacionalização.

Entendemos que os departamentos criem maiores rotinas de comunicação e trabalho entre si, de modo a existir uma maior transferência de conhecimento adquirido por ambas as partes no decorrer das suas funções., pois nos tempos que correm tem de se ver mercado como o mercado global e não de uma forma repartida entre o ocorre ao nível nacional e o que ocorre ao nível Internacional, que é o que hoje enfrentamos

AÇÃO 8 – PROMOVER A DIFERENCIAÇÃO DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES NOMEADAMENTE O QUEIJO, O AZEITE, OS ENCHIDOS E O VINHO BEM COMO DAS EMBALAGENS DE PLÁSTICO PARA A INDÚSTRIA AGROALIMENTAR DA REGIÃO CENTRO E ALENTEJO

AÇÃO 9 – FOMENTAR A CRIAÇÃO DE AGRUPAMENTOS COMPLEMENTARES À EMPRESA

Os agrupamentos complementares empresa são entidades constituídas por pessoas singulares ou coletivas, nomeadamente sociedades comerciais, que se agrupam, sem prejuízo da sua personalidade jurídica, a fim de melhorar as condições de exercício ou de resultado das suas atividades.

Nesta ação recomenda-se às empresas a criação de grupos complementares específicos por produto e mercado. As vantagens que daí podem advir são muitas, pois diminuem o impacto dos entraves à entrada em novos e diferentes mercados, melhorando significativamente as condições de acesso nomeadamente a nível logístico, o acesso a crédito, incrementando o aumento de visibilidade da oferta.

Estes agrupamentos complementares, no que toca à abordagem ao mercado deverão ser conhecedores do setor agroalimentar e das embalagens de plástico ara a indústria agroalimentar da região Centro e Alentejo de forma a facilitar o processo de internacionalização.

AÇÃO 10 – CRIAÇÃO DE CANAIS ONLINE DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

Nesta ação recomenda-se que as empresas invistam na comunicação com os clientes e/ou potenciais clientes, pois é das formas mais eficazes de promover a interação com o público-alvo. O retorno é imediato, pois a transmissão da informação é clara e detalhada, eventuais questões e/ou problemas podem ser resolvidos no imediato e o feedback é imediato.

Este tipo de plataformas deverão permitir às empresas detalhar a sua oferta comercial e promover internacionalmente a um grupo alargado de clientes dando especial atenção às preferências de cada um.

O comércio online, devera estar associado a estas plataformas pois permitirão o contato direto com os clientes bem como o desenvolvimento do negócio.

AÇÃO 11 – CRIAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE MONITORIZAÇÃO PARA OS MERCADOS

Sugere-se nesta ação que as empresas criem uma plataforma que lhes permitir posicionar melhor a sua marca e produtos e lhes forneça informações dos mercados.

Esta plataforma deverá permitir às empresas da zona Centro e Alentejo, trocar experiências entre si, partilhando casos de sucesso e eventuais sugestões. A partilha e divulgação de materiais promocionais por setor e por produto/serviço, irá proporcionar às empresas informação mais detalhada do seu core business bem como dos produtos a ela associados.

9. Caracterização geográfica, política e social da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia

9.1 Polónia



Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Figura 48 - Mapa da Polónia

Localização

Europa Central

Área total

311.889 km²

População

38 005 614 habitantes (2015)

Feminina 51,6%

Masculina 48,4%

População em % da população total da EU

7,5 % (2015)

Esperança média de vida à nascença

77,8 anos (2014)

População urbana

60,6% da População Total em 2015

Densidade populacional

124,1 por km²

Designação oficial

República da Polónia

Estrutura Administrativa

16 Províncias

Fronteiras terrestres

3.071 km, com a Alemanha (467 km), Bielorrússia (418 km), Eslováquia (541 km), Lituânia (104 km), República Checa (796 km), Rússia/ Kaliningrad Oblast (210 km) e Ucrânia (535 km).

Chefe de Estado

Andrzej Duda, desde 6 de agosto de 2015

Primeiro-Ministro

Beata Szydło, desde 16 de novembro de 2015

Regime Político

República Parlamentar

Poder Legislativo

Constituído pelo Senado (100 lugares – membros eleitos diretamente em círculos por maioria simples) e o Sejm (460 lugares – membros eleitos diretamente em círculos por representação proporcional).

Data da atual Constituição

Outubro de 1997

Principais Partidos Políticos

Lei e Justiça (PiS)

Plataforma Cívica (PO)

Movimento KUKIZ'15

Nowoczesna

Partido Popular Polaco (PSL)

As últimas eleições parlamentares realizaram-se em 25 de outubro de 2015 e as próximas estão previstas para 2019. As próximas eleições presidenciais estão previstas para 2020.

Adesão à União Europeia

1 de maio de 2004

Lugares no Parlamento Europeu

51

Capital

Varsóvia - Cerca de 1 744 351 habitantes em 2015

Outras cidades importantes

Cracóvia (cerca de 762,508 habitantes)

Lodz (cerca de 700 982 habitantes)

Wroclaw (cerca de 634 487 habitantes)

Poznan (cerca de 552 393 habitantes)

Gdansk (cerca de 461 489 habitantes)

Szczecin (cerca de 409 211 habitantes)

Bydgoszcz (cerca de 358 614 habitantes)

Lublin (cerca de 348 120 habitantes)

Katowice (cerca de 301 834 habitantes)

Religião

91% Católica

3% Sem religião

2% Ateia

1% Ortodoxa

2% Outras Religiões

Idioma oficial

Polaco

Há ainda alguns dialetos que são intermédios entre o polaco e o alemão e entre o polaco e o ucraniano.

O inglês é normalmente utilizado na administração e na área dos negócios.

Unidade monetária

Zloty (PLN)

1 EUR = 4,22 PLN (Banco de Portugal, Maio 2017)

Código: INR

Símbolo: zł

ATM: A maior parte das cidades polacas possui Bankomaty e a maioria aceita cartões Visa, MasterCard, Cirrus e Maestro.

Cartões de crédito: São aceites para pagar bens e serviços sobretudo nos estabelecimentos que exigem maiores poderes de compra e nas principais cidades polacas. Os cartões mais populares são os das redes Visa, MasterCard, Amex, Diners Club, Eurocard e Access. Para fazer cash advance, o melhor usar um cartão da rede Visa, já que é a mais utilizado pelos bancos polacos.

O dinheiro deve ser trocado apenas em bancos e agências de câmbio.

Figura 49 - Preços de referência em restaurantes na Polónia (Fevereiro 2017)

Produto	Zloty	Euro (€)
Água (garrafa de 33 cl)	2,75	0,64 €
Coca-Cola / Pepsi (garrafa de 33cl)	3,70	0,86 €
Café Cappuccino	7,40	1,72 €
Cerveja importada (garrafa de 33cl)	7,00	1,63 €
Cerveja nacional (0,5 litros)	7,00	1,63 €
Comida para duas pessoas em restaurante à lista (dois pratos e sobremesa)	100,00	23,27 €
Comida em um restaurante barato (menu do dia)	20,00	4,65 €

Fonte: www.preciosmundi.com, atualizado em Fevereiro 2017.

Figura 50 - Preços em Supermercados na Polónia (Fevereiro 2017)

Produto	Zloty	Euro (€)
Bife (1kg) chã de fora /rabadilha / pojadouro	30,50	7,10 €
Cebolas (1kg)	2,02	0,47 €
Bananas (1kg)	4,30	1,00 €
Tomates (1kg)	4,80	1,12 €
Arroz (1kg)	3,20	0,74 €
Alface (1 unid)	2,71	0,63 €
Batatas (1kg)	1,63	0,38 €
Laranjas (1kg)	4,40	1,02€
Maçãs (1kg)	2,66	0,67€
Peitos de frango (1kg)	15,40	3,58€
Cerveja Importada (33cl)	4,00	0,93€
Cerveja Nacional (0,5 litros)	2,92	0,68€
Garrafa de Vinho (qualidade média)	20,00	4,65€
Água (1,5 litros)	1,85	0,43€

Queijo Fresco (1kg)	21,10	4,91€
Dúzia de Ovos	6,50	1,51€
Pão (1kg)	2,66	0,62€
Leite (1 litro)	2,36	0,55€

Fonte: www.preciosmundi.com, atualizado em Fevereiro 2017.

Risco Político

BBB

Aeroportos Internacionais

Figura 51 - Aeroportos Internacionais na Polónia

Cidade – Bairro	Aeroporto
Bydgoszcz – Szwederowo	Aeroporto Ignacy Jan Paderewski de Bydgoszcz
Cracóvia – Balice	Aeroporto João Paulo II de Cracóvia
Szczecin – Goleniów	Aeroporto Solidarity Szczecin – Goleniów
Gdańsk – Rębiechowo	Aeroporto Lech Wałęsa de Gdańsk
Katowice – Pyrzowice	Aeroporto Internacional de Katowice
Lublin – Świdnik	Aeroporto de Lublin
Łódź – Lublinek	Aeroporto Władysław Reymont de Łódź
Poznań – Ławica	Aeroporto Henryk Wieniawski de Poznań
Rzeszów – Jasionka	Aeroporto de Rzeszów
Varsóvia – Modlin	Aeroporto de Mazóvia Varsóvia-Modlin
Varsóvia – Okęcie	Aeroporto Frédéric Chopin de Varsóvia
Wrocław – Strachowice	Aeroporto Nicolau Copérnico de Wrocław

Portugal possui ligação direta com o Aeroporto Frédéric Chopin e com o aeroporto Modlin em Varsóvia, este último através da companhia aérea low-cost Ryanair, além destes aeroportos, entre os mais importantes da Polónia também é importante referir o Aeroporto João Paulo II de Cracóvia.

Clima e Paisagem

A Polónia possui um clima variado por estar na zona moderada, portanto é um clima com aspetos ao mesmo tempo marítimos e continentais. O ar húmido do Oceano Atlântico atinge a Polónia e sobre o seu território colide o ar seco que se origina no interior da Eurásia. Desta forma, tende a apresentar oscilações climáticas ligadas às estações do ano e pode variar de ano para ano.

As temperaturas começam a subir em maio e o verão pleno pode ter temperaturas acima de 20°C e índice pluviométrico variável. Enquanto na parte oriental do país pode-se encontrar clima continental, isto é, quente e seco, que algumas vezes pode tornar-se frio e húmido. A luz do dia, nesta estação, pode começar bem antes das seis da manhã e se prolongar até as dez horas da noite.

O inverno pode ser húmido do tipo oceânico ou ensolarado do tipo continental. Geralmente ao norte e oeste o clima é mais marítimo, com invernos frescos, suaves ou húmidos. A temperatura média anual pode oscilar entre 5°C e 7°C nas regiões montanhosas e nas serras, vales dos Cárpatos, na Silésia e Grande Polónia entre 8°C e 10°C. O mês mais quente é julho, porém a temperatura pode ser superior aos 25°C em alguns dias no período entre maio e setembro. As regiões mais quentes da Polónia são o Sul e o Oeste, com ar vindo do ocidente europeu. Nas montanhas o verão é mais frio e a cada 100m de altitude, a temperatura cai em 0,6°C. No litoral, por outro lado, as temperaturas são amenas, em média 16°C. O mês mais frio é janeiro e as frentes frias chegam do noroeste da Polónia. Entre janeiro e fevereiro a temperatura mantém-se próxima de 0°C e, em certas regiões, pode chegar aos -25°C e durar até 130 dias ao sul do país, na região montanhosa.

O índice pluviométrico é variável e alcança seu ponto mais alto nos Cárpatos, é mais elevado no verão e pode ser de duas a quatro vezes maior que no inverno, conforme a região.

Quanto aos ventos, mais da metade são oriundos da parte ocidental da Europa. A direção dos mesmos é variável ao longo do ano. No verão dominam os ventos vindos do ocidente e no inverno os ventos do oriente com menor intensidade. A velocidade dos ventos oscila entre 2m/s a 10m/s e os mais intensos, 30m/s, ocorrem no norte, na costa do Mar Báltico, e na região montanhosa, ao sul do país.

Informações Úteis

Alimentação

A cozinha polaca toma influências da gastronomia eslava (Rússia, Ucrânia e Bielorrússia), alemã, turca, húngara, judia e francesa.

De forma geral, preparam-se pratos de sabores fortes sem ser picantes. Os ingredientes estão relacionados com a vida rural já que tradicionalmente, os polacos são um povo que trabalha na terra. Predominam pratos a base de verduras e produtos da terra como couves, rabanete, cenoura, beterraba, etc. com que se elaboram sopas e pratos consistentes para o inverno.

No verão consome-se peixe fresco na costa e nas regiões próximas aos lagos e no outono geralmente comem carne de caça e cogumelos. O pequeno-almoço é abundante, composto normalmente por pão, salchichas, ovos mexidos, café ou chá. O almoço consiste geralmente em três pratos: sopa, um prato de peixe ou carne e sobremesa.

Cuidados de Saúde

A rede sanitária polaca é satisfatória e existem bons profissionais de saúde.

Antes de viajar para a Polónia é necessário verificar junto da Segurança Social ou da Companhia de Seguros se o Cartão Europeu de Seguro de Doença ou o Seguro de Saúde são válidos neste país, sob pena de ser cobrada a totalidade das despesas médicas.

Telecomunicações

O indicativo internacional da Polónia é o + 48.

Há quatro operadoras de telefonia móvel GSM 900/1800 (Plus GSM, Era, Orange e Play). A rede móvel é compatível com as redes portuguesas, pelo que se pode utilizar os respetivos telemóveis em roaming. É relativamente fácil encontrar cabines telefónicas que funcionam apenas com cartões pré-pagos, que podem ser adquiridos nos correios (Poczta) e/ou nos quiosques.

O uso da internet está generalizado e há vários cibercafés, particularmente nas zonas mais turísticas. Os hotéis também disponibilizam o acesso à internet, mas normalmente este valor é cobrado à parte. É possível usufruir de redes wireless abertas, especialmente nos aeroportos, estações ferroviárias, em cafés, centros comerciais e universidades.

Hora Local

Corresponde ao GMT mais 1h.

Em relação a Portugal, a Polónia tem mais 1h tanto no horário de inverno quanto no horário de verão, uma vez que a alteração da hora é realizada nos mesmos dias.

Horários de Funcionamento

Serviços Públicos e Bancos - Das 8h às 16h de segunda-feira a sexta-feira

Comércio Tradicional - Das 8h às 19h de segunda-feira a sexta-feira / 8-13h ao sábado

Outros estabelecimentos comerciais Das 11h às 19h de segunda-feira a sexta-feira

Centros comerciais Das 10h às 21h todos os dias (excluindo feriados nacionais, Páscoa e Natal)

Grandes superfícies comerciais (Hipermercados) - Das 9h às 21h todos os dias

Feriados

1 de janeiro – Dia de Ano Novo

6 de janeiro – Dia de Reis

1 de maio – Dia do Trabalhador

3 de maio – Dia Nacional da Polónia (aniversário da proclamação da Constituição de 1791)

15 de agosto – Dia de Nossa Senhora da Ascensão

1 de novembro – Dia de Todos-os-Santos

11 de novembro – Dia da Independência

25 e 26 de dezembro – Natal

Feriados móveis: Páscoa e Corpo de Deus

Corrente Elétrica

220-240 Volts AC, 50 Hz.

São normalmente utilizadas as tomadas de dois pinos, padrão EURO.

Pesos e Medidas

A Polónia segue o sistema métrico de pesos e medidas.

O peso é medido em Quilos (Kg) e as distâncias em Quilómetros (Km).

Principais relações internacionais e regionais

A Polónia integra a nível internacional (entre outros organismos):

Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (Organization for Security and Cooperation in Europe – OSCE),

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD)

Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento (European Bank for Reconstruction and Development – EBRD)

Banco de Compensações Internacionais (Bank for International Settlement – BIS)

Organização das Nações Unidas (United Nations – UN) e suas agências especializadas (Funds, Programmes, Specialized Agencies and Others UN Entities)

Organização Mundial do Comércio (World Trade Organization – WTO)

A nível regional integra:

União Europeia (UE)

Conselho da Europa (Council of Europe – COE),

Iniciativa Centro-Europeia (Central European Initiative – CEI)

Conselho dos Estados do Mar Báltico (Council of the Baltic Sea States – CBSS),

Agência Espacial Europeia (European Space Agency – ESA)

É membro associado da União da Europa Ocidental (Western European Union – WEO).

Competitividade

36º Global Competitiveness Index 2016/17

Transparência

29º Corruption Perceptions Index 2016

Facilidade de Negócio

24º Doing Business Report 2017

Ranking Global

33 EIU, entre 82 mercados

Economia

Situação Económica e Perspetivas

A Polónia é, em termos populacionais e de superfície, o maior país do conjunto de sete países da Europa Central e Oriental que aderiram à União Europeia (UE) em 1 de Maio de 2004. É atualmente o sexto país da UE, em termos de população.

Da mesma forma que nos outros países do leste da Europa, a transição realizada a partir do início da década de 90 do século passado (a queda do Muro de Berlim em novembro de 1989), de uma economia estatal, de planificação central, para uma economia de mercado, de livre iniciativa, foi um processo bastante rápido e gerador de alguma instabilidade, tanto em termos económicos como sociais, mas assegurou a recuperação e o desenvolvimento socioeconómico do país.

A economia polaca registou, ao longo da última década, um crescimento notável, tendo o PIB aumentado a uma taxa média de cerca de 5% ao ano no período 2003-2008. Enquanto a crise económico-financeira mundial teve, em 2009, reflexos acentuadamente negativos em todas as outras economias dos países membros da União Europeia, a polaca registou uma taxa de crescimento de 1,6%. O papel significativo do mercado interno, em consequência da sua dimensão, a taxa de abertura da sua economia ao exterior relativamente moderada e a desvalorização da moeda terão sido fatores determinantes para a performance da economia polaca em 2009, face à dos outros países da União Europeia.

Em 2010 e 2011, a economia polaca registou taxas de crescimento de 3,7% e 4,8%, muito acima das taxas médias de crescimento da UE27, que foram de 2,0% e 1,7%, respetivamente. Em 2012, o PIB teve um acréscimo de 1,8%, sendo a taxa média de crescimento da UE27 de -0,3%. Para a redução do crescimento do PIB da Polónia nesse

ano contribuíram a desaceleração do incremento do consumo privado e a diminuição da formação bruta do capital fixo.

Em 2013, o acréscimo do PIB foi de apenas 1,3%, sendo o respetivo crescimento médio da UE28 de 0,2%. Verificou-se um incremento do PIB, em 2014, superior aos registados nos dois anos anteriores (3,3%), que foi impulsionado pela procura interna, situando-se a estimativa da taxa média de crescimento para os países da UE28 em 1,4%. Para 2015, houve um aumento do PIB da Polónia ligeiramente superior ao do ano anterior (3,6%) e um crescimento médio da UE28 de 1,9%, segundo a Pordata.

Segundo o EIU, espera-se que, no período de 2016-2019, o PIB do país, em termos reais, registe uma taxa média de crescimento anual de 3,2%. Os dados disponíveis para 2016 têm confirmado esta expectativa, porém um pouco aquém do esperado, em 2016 o crescimento no PIB foi de 2,8%.

Tabela 27- Evolução Trimestral do PIB da Polónia - 2016

Data	Trim. PIB Milhões €	Trim. Crescimento PIB (%)	Crescimento Anual
2016Q4	107,233M.€	1.6%	2.9%
2016Q3	106,947M.€	0.3%	2.2%
2016Q2	105,478M.€	0.9%	3.0%
2016Q1	104,521M.€	0%	2.6%

Fonte: <http://countryeconomy.com/gdp/poland>, acesso em 09/05/2017.

Com relação ao PIB por setores de atividade, as estimativas relativas a 2016³¹ indicam a seguinte participação:

Setor agrícola: 2,7%

Indústria: 38,5%

Serviços: 58,9%

Os principais produtos do setor agrícola são as batatas, frutas, legumes, trigo, aves, ovos, carne de porco e laticínios.

Os setores industriais tradicionais, como a siderurgia e a construção naval, estão em declínio. Ao nível dos principais setores industriais do país destacam-se a fabricação de máquinas, as telecomunicações, o meio ambiente, os transportes, a construção civil, o

³¹ CIA - The World Factbook

processamento industrial de alimentos e as tecnologias de informação. A indústria automóvel resistiu bem aos efeitos da crise económica.

No setor dos serviços, em plena expansão, salientam-se os serviços financeiros, a logística, a hotelaria, os serviços de utilidade pública e a informática.

O PIB per capita diminuiu em 2015 para valores inferiores a 13 mil USD, em 2016 a tendência manteve-se, a previsão é de volta a aumentar em 2017 e que o valor em 2018 seja novamente superior a 13 mil USD.

O consumo privado (moeda local) aumentou 2,8% em 2014, face ao ano anterior, já em 2015 aumentou 3,3%. A previsão para 2016 é de um crescimento de 2,8%.

O valor da formação bruta de capital fixo registou um acréscimo, em termos reais, de 9,2% em 2014. O incremento para este indicador verificado em 2015 foi próximo a 6,8%, perspetivando-se menores taxas de crescimento para o período 2016-2019.

A taxa média de desemprego, com base na metodologia standardizada da União Europeia, baixou de 10,3% em 2013 para 9,0% em 2014, em 2015 a taxa continuou a baixar e atingiu os 7,5%. Em 2016 a taxa voltou a subir, está atualmente (Fevereiro 2017) em 8,6%.

A taxa média de inflação na Polónia fixou-se em 0,1% em 2014. Na segunda metade de 2015 o país entrou numa situação de deflação pela primeira vez no período pós-comunismo. Contribuíram para isso a redução dos preços dos produtos alimentares, um bom ano agrícola, as medidas tomadas pela Rússia no sentido da proibição da importação de produtos alimentares de países da União Europeia e o reflexo dos baixos preços dos combustíveis nos custos dos transportes. A taxa de inflação em 2015 fixou-se em -0,7%. Já em 2016, teve um aumento considerável e atingiu uma média anual de 0,9%.

No que respeita ao saldo do setor público em percentagem do PIB (de acordo com as recomendações do Eurostat, excluindo os fundos de pensões abertos do setor público), a percentagem de 2014 é de -3,3% e de -2,6% em 2015. A estimativa de 2016 indica uma percentagem de -2,8%.

A dívida pública correspondeu a 50,4% do PIB polaco em 2014. A percentagem em 2015 foi de 51,0% e em 2016 de 52,0%.

O défice da balança corrente representou 2,1% em 2014, 0,6% em 2015 e 0,5% do PIB em 2016.

A dívida externa, em percentagem do PIB, foi de 62,1% em 2014, 69,5% em 2015 estima-se que tenha sido de 74,5% em 2016.

Os desafios que se colocam a longo prazo à Polónia incluem a necessidade de diversificação ao nível da energia e das respetivas fontes de abastecimento, o estabelecimento de condições para estancar a emigração de jovens polacos com formação para outros países da União Europeia, como por exemplo o Reino Unido, a Irlanda e a Alemanha, e o reforço do seu posicionamento económico e geoestratégico com a UE, Estados Unidos da América (EUA) e restantes Países da Europa Central e Oriental, incluindo os que integram a chamada Parceria Oriental da UE (Arménia, Azerbaijão, Bielorrússia, Geórgia, República da Moldávia e Ucrânia).

Comércio Internacional

No contexto do comércio internacional, segundo as publicações de 2016 da World Trade Organization, em 2015, a Polónia posicionou-se no 24º lugar no ranking de exportadores, ficando próxima de países como a Tailândia (21º), a Arábia Saudita (22º), a Malásia (23º), o Brasil (25º), a Austrália (26º) e o Vietnã (27º).

No ranking mundial de importadores esse país situou-se, em 2015 também na 24ª posição, ficando próximo de mercados como a Turquia (21ª), a Tailândia (22ª), a Rússia (23ª), o Brasil (25ª), a Malásia (26ª) e a Arábia Saudita (27ª).

Em relação ao ano anterior, em 2015 a Polónia subiu duas posições no ranking de exportadores e uma posição no ranking de importadores.

Segundo o The Economist Intelligence Unit, em informações divulgadas pela AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, as exportações registaram uma variação de 6,7% em 2014 e 7,7% em 2015. As previsões para 2016 indicam um aumento de 7,5%. As exportações da Polónia ultrapassaram os 259 mil milhões de USD em 2014, fixando-se porém em 2015 numa média de 236,2 mil milhões de USD. As previsões indicam 241,4 mil milhões de USD para 2016 e um aumento gradual nos próximos anos.

Ao nível das importações, registou uma variação de 10% em 2014 e de 6,6% em 2015, estando previsto para 2016 um acréscimo de 8,0%. Os montantes das importações foram inferiores aos das exportações no período em análise, sendo o valor de 2014 superior a 250 mil milhões de USD. Já em 2015 houve uma redução de quase 10%, atingindo valores pouco superiores a 221 mil milhões de USD. As previsões para 2016 são de 222,5 mil milhões de USD e também um crescimento gradual nos próximos anos.

Segundo o International Trade Centre, relativamente aos principais clientes, destaca-se a Alemanha, que absorveu 26,3% do total das exportações da Polónia em 2014 e 26,9% em 2015. Em análise ao mesmo período, seguiram-se o Reino Unido (6,4% e 6,8% respetivamente), a República Checa (6,5% e 6,5%), a França (5,6% e 5,6%) e a Itália (4,6% e 4,8%). Os cinco primeiros clientes representaram, em conjunto, cerca de 49% das suas vendas de produtos para os mercados externos em 2014 e 50,6% em 2015.

Para 2016, o International Trade Centre, até o momento, tem publicado os dados relativos aos três primeiros trimestres do ano: a Alemanha absorveu 28,2%, 26,6% e 27,7% das exportações da Polónia respetivamente; o Reino Unido 6,4%, 6,6% e 6,7%; a República Checa 6,7%, 6,6% e 6,5%; a França 5,8%, 5,7% e 4,5% e a Itália 5%, 5,2% e 4,5%.

Ao nível dos principais fornecedores, a Alemanha ocupa igualmente o primeiro lugar, tendo o peso das compras de bens provenientes desse país no respetivo valor global sido de 21,7% em 2014 e 22,6% em 2015. Nas posições seguintes surgiram a Rússia em 2º lugar com 10,8% em 2014 mas em 3º lugar com 7,6% em 2015, a China em 3º lugar com 10,6% em 2014 e 11,8% em 2015 (assumindo a 2ª posição), a Itália na 4ª posição com 5,3% e 5,2% respetivamente e a Holanda com 3,7% e 3,8%. Os cinco primeiros mercados representaram, em conjunto, cerca de 51% do total importado no ano passado.

Para 2016, o International Trade Centre, até o momento, tem publicado os dados relativos aos três primeiros trimestres do ano: a Alemanha forneceu 28,2%, 28,5% e 28,8% das importações da Polónia respetivamente; a China 7,9%, 7,3% e 8,2%; a Holanda 5,9%, 5,7% e 5,9%; a Rússia 5,4%, 5,9% e 5,7% e a Itália 5,2%, 5,8% e 5,2%.

Portugal foi o 15º cliente da Polónia, em 2015, com uma quota de 0,97% e o 14º fornecedor com um peso no total das importações de 1,11%. Com relação aos dados de 2016 já divulgados pelo INE, até Novembro, Portugal ocupou a 13ª posição como cliente da Polónia e a 12ª posição como fornecedor.

O conjunto dos países da UE28 absorveu 79,2% das exportações da Polónia em 2015 e forneceu 70,4% das importações.

Nas exportações polacas por produtos, as máquinas e equipamentos mecânicos ocuparam a primeira posição em 2014 e 2015, representando 12,94% e 12,99% do total respetivamente; seguiram-se as máquinas e equipamentos elétricos (11,76% em 2014 e 12,24% em 2015), os veículos automóveis e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios (10,5% em 2014 e 10,93% em 2015), o agrupamento referente a móveis, mobiliário médico-cirúrgico, aparelhos de iluminação e outros produtos (5,57% em 2014 e 5,61% em 2015) e os plásticos e suas obras (4,47% em 2014 e 4,57% em 2015). O valor agregado destes grupos de produtos representou cerca de 45% do total exportado em 2014 e 46,3% em 2015.

Nos três primeiros trimestres de 2016 a tendência dos principais produtos exportados pela Polónia manteve-se, com exceção dos veículos automóveis e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios, que passaram a ocupar a segunda posição, com um crescimento médio de 1,5% com relação ao total exportado.

Numa análise detalhada, a quatro dígitos da Nomenclatura Combinada, as cinco primeiras categorias de produtos exportados pela Polónia foram: partes e acessórios dos veículos automóveis das posições 8701 a 8 (representando 4,91% das exportações em 2014 e 5,11% em 2015); automóveis de passageiros e outros veículos de transporte de passageiros (3,06% em 2014 e 3,34% em 2015); assentos (exceto os da posição pautal 9402), mesmo transformáveis em camas, e suas partes (2,57% em 2014 e 2,65% em 2015); aparelhos recetores de televisão, monitores e projetores de vídeo (2,36% em 2014 e 2,61% em 2015) e na 5ª posição os transatlânticos, barcos para excursões, transportadores e cargueiros (1,89% em 2014 e 2,34% do valor global em 2015).

No que se refere às importações, as máquinas e equipamentos mecânicos e máquinas e equipamentos elétricos ocuparam, igualmente, as duas primeiras posições nos dois últimos anos (representando, respetivamente, 12,29% e 11,54% do valor global em 2014 e 13,08% e 13,04% em 2015), na 3ª posição seguiram em 2014 os combustíveis e óleos minerais com 10,8% do total importado, reduzindo a participação para 7,52% em 2015 (assumindo o 4º lugar). Os veículos automóveis e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios representaram em 2014 7,99% e 8,38 em 2015% (subindo da 4ª para a 3ª posição) e os plásticos e suas obras (5,87% em 2014 e 5,74% em 2015). Estas categorias representaram, em conjunto, aproximadamente 48,5% do montante das suas compras de bens ao exterior em 2014 e 47,7% em 2015.

Nos três primeiros trimestres de 2016 a tendência da posição dos principais produtos exportados pela Polónia manteve-se, porém os veículos automóveis e outros veículos

terrestres, suas partes e acessórios, que apresentaram um crescimento médio de 1,5% com relação ao total exportado no ano anterior. Já as exportações de combustíveis e óleos minerais, tiveram uma queda de 2% nos dois primeiros trimestres do ano e 1% no terceiro.

Numa análise mais detalhada, a quatro dígitos da Nomenclatura Combinada, as cinco primeiras categorias de produtos importados pela Polónia, nos dois últimos anos, foram: óleos brutos de petróleo ou de minerais betuminosos (representando 7,94% do total em 2014 e 5,2% em 2015); partes e acessórios dos veículos automóveis das posições 8701 a 8 (2,93% em 2014 e 3,13% em 2015); automóveis de passageiros e outros veículos de transporte de passageiros (2,76% em 2014 e 2,84% em 2015); medicamentos, em doses ou acondicionados para venda a retalho (2,08% em 2014 e 2,05% em 2015); aparelhos elétricos para telefonia, telegrafia e videofones (1,72% e 1,97% em 2015). Estes dois últimos produtos ocuparam em 2014 a 4ª e 5ª posição respetivamente, porém em 2015 assume o 4º lugar os transatlânticos, barcos para excursões, transportadores e cargueiros (com 2,09% das importações), fazendo com que os outros produtos baixassem uma posição no ranking.

Investimento Estrangeiro

O investimento direto do exterior (IDE) tem desempenhado um papel relevante na reestruturação e modernização da economia polaca. Os fluxos de IDE contribuíram de maneira significativa para a transferência de tecnologia, a aceleração da reestruturação da economia, o aumento da produtividade e a dinamização e reorientação do comércio externo.

Ao longo dos últimos cinco anos verificaram-se oscilações muito significativas nos fluxos de IDE na Polónia, que variaram entre 15,9 mil milhões de USD em 2011 e 3,6 mil milhões de USD em 2013. O montante de IDE foi de aproximadamente 12,5 mil milhões de USD em 2014 e 7,5 mil milhões de USD em 2015 (o que representou pouco mais de 0,4% do respetivo montante total a nível mundial).

A Polónia ocupou o 20º lugar do ranking mundial (UNCTAD - World Investment Report 2015) como recetor de investimento direto do exterior em 2014, que foi a melhor posição do período em análise, ficando esse país próximo da Finlândia (17º), da Colômbia (18º), de França (19º), da Tailândia (21º), da Turquia (22º) e de Itália (23º).

Em 2015, a considerável baixa no montante de IDE fez com que a Polónia ficasse na 38ª posição no ranking, próximo de Angola (35º), da Finlândia (36º), da Arábia Saudita (37º), do Egito (39º), do Peru (40º) e de Portugal (41º).

Segundo informações da FDI Markets, do Jornal The Financial Times, foram realizados 188 projetos de investimento direto na Polónia em 2015, um número 4% mais elevado do que em 2014 (181 projetos), representando 3% da quota de mercado da Europa.

Como destino de investimento, a Polónia, de acordo com a FDI Markets, ocupa a 8ª posição mundial para o número de novos projetos de IDE "móveis" (os projetos que, em

teoria, poderia localizar em qualquer lugar do mundo) em comparação com a sua posição de 23º no PIB mundial.

A Polónia concorre fortemente em quase todos os principais setores industriais e de serviços, graças à sua localização vantajosa, elevada população, aumento da prosperidade, competitividade de custo e uma taxa de crescimento económico que superou a maioria da Europa nos anos da pós- crise.

As estreitas ligações da Polónia com os EUA - o maior investidor na Europa - aumentam o seu apelo para as empresas americanas que procuram uma plataforma na Europa Central e Oriental, embora o país tenha sido menos bem-sucedido em atrair IED asiático que agora está tanto na demanda na Europa.

De acordo com os dados do Banco Nacional da Polónia, no final de 2015 (última informação disponível) os principais países emissores de investimento direto na Polónia eram os Países Baixos (23,5% do total), o Reino Unido (20,8%), a Alemanha (19,3%), a Espanha (8%) e a Itália (6,2%).

A indústria transformadora representava 23,2% do montante acumulado do IDE polaco no final de 2015. Com relação aos outros setores, destacaram-se as atividades profissionais, científicas e tecnológicas (20,3%), o comércio por grosso e a retalho, incluindo a reparação de veículos a motor e motociclos (19,6%) a Consultoria e Gestão (18%) e a Informação e Comunicação (12,8%).

Os valores de investimento direto da Polónia no exterior foram sempre inferiores aos do IDE no país (de 2010 a 2015), tendo-se registado um montante negativo em 2013.

O montante de investimento direto do país no estrangeiro foi de quase 2 mil milhões de USD em 2014 e de 2,9 mil milhões de USD em 2015, o segundo mais elevado dos últimos cinco anos, tendo-se verificado em 2010 um valor de quase 6,2 mil milhões de USD.

A Polónia situou-se no 34º lugar no ranking mundial de emissores de investimento direto no exterior (UNCTAD - World Investment Report 2015), ficando esse mercado próximo de países como Portugal (31º), a Turquia (32º), a Arábia Saudita (33º), o México (35º), Israel (36º) e a Colômbia (37º).

Em 2015, apesar do aumento no valor de investimento polaco no estrangeiro (UNCTAD World Investment Report 2016) a Polónia ficou na 44ª posição no ranking, próximo do Qatar (41º), do Azerbaijão (42º), do Brasil (43º), da República Checa (45º), de Angola (46º) e das Ilhas Cook (47º).

Risco País

Risco geral – BBB

(AAA = risco menor; D = risco maior) – EIU

Risco Político - BBB

Risco de Estrutura Económica – BB

Risco de crédito

País "não classificado" na tabela risco da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos.

Relações Económicas com Portugal

No contexto do comércio internacional português de bens e serviços, a Polónia representa menos de 1% do total quer das exportações quer das importações.

De acordo com o Banco de Portugal, as exportações portuguesas de bens e serviços para a Polónia aumentaram 23,2% em 2011, 8,7% em 2013 e 8,2% em 2014, tendo-se verificado uma redução em 2012 (uma variação percentual de -2,9%). Em 2015, houve um acréscimo significativo que representou 19,0% em comparação com o ano anterior. O crescimento médio anual, no período 2011-2015, foi de 8,3%.

As importações registaram um incremento de 6,0% em 2011 e acréscimos inferiores a 5% em 2012 e 2013 (respetivamente, de 2,5% e 4,5%) e de 23,5% em 2014. Em 2015 houve também um incremento nas importações de 8,8% com relação ao ano anterior. A respetiva taxa média de crescimento anual foi de 9,8% no período em análise.

O saldo da balança comercial bilateral de bens e serviços é favorável a Portugal, o montante de 2015 ficou em 72 milhões de euros. O coeficiente de cobertura das importações pelas exportações oscilou entre 102,2% em 2014 e 118,3% em 2011.

Com relação ao comércio de Bens, a Polónia é um importante parceiro de Portugal, especialmente na qualidade de cliente. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, posicionou-se como o 14º cliente de Portugal em 2015 situando-se próximo de outros mercados como: Marrocos (11º), o Brasil (12º), a Argélia (13º), a Suíça (15º), a Suécia (16º) e a Turquia (17º). A quota da Polónia nas exportações portuguesas de bens foi de 1,11% no referido ano, sendo a percentagem mais elevada dos últimos cinco anos. Nos cinco primeiros meses de 2016 esta parcela representou 1,16% do total exportado pelo nosso país.

Enquanto fornecedor, a Polónia ficou no 16º lugar em 2015, situando-se esse país próximo da Suécia (13º), da Rússia (14º), da Irlanda (15º), do Cazaquistão (17º), da Argélia (18º) e da República Checa (19º). Ao nível das importações portuguesas, registou-se, igualmente, em 2015, a maior quota do período em análise (0,97%).

As exportações portuguesas de bens para a Polónia aumentaram de forma significativa em 2011 (23,9%), diminuindo ligeiramente no ano seguinte (uma variação percentual de -0,5%), houve ainda acréscimos de 9,6% em 2013, de 7,5% em 2014 e de 16,8% em 2015. O crescimento médio anual no período 2010-2015 foi de 11,5%. O valor total de produtos transacionados passou de 325,5 milhões de euros em 2010 para quase 552,8 milhões de euros em 2015.

As importações portuguesas de bens provenientes da Polónia aumentaram 7,1% em 2011 e, respetivamente, de 1,2% e 6,2% em 2012 e 2013. No ano de 2014 registou 22,8% (o maior acréscimo do período em análise) e, em 2015, 9,2%. A taxa média de crescimento anual no período em análise foi de 9,3%. O montante das importações foi

de 378,1 milhões de euros em 2010 passou em 2015 para aproximadamente 583,4 milhões de euros.

O saldo da balança comercial de bens registou défices de, aproximadamente, 61 milhões de euros em 2014 e 30 milhões de euros em 2015, sendo bastante superiores os verificados em 2011 e 2012 (défices de cerca de 2 milhões de euros e 8 milhões de euros, respetivamente). No período 2011-2015, o saldo foi favorável a Portugal apenas em 2013 (5 milhões de euros). O coeficiente de cobertura das importações pelas exportações situou-se entre 88,6% em 2014 e 101,2% em 2013.

Numa análise às exportações de Portugal por grupos de produtos, as máquinas e aparelhos ocupam a primeira posição, correspondendo a 24,6% do total em 2015. Nesse ano, seguiram-se as pastas celulósicas e papel (13,0%), os produtos agrícolas (10,3%), os plásticos e borracha (8,5%) e os veículos e outro material de transporte (7,2%). Os cinco primeiros grupos de produtos representaram, em conjunto, cerca de 63,6% do montante global das exportações em 2015.

Desses agrupamentos, as exportações de pastas celulósicas e papel e de produtos agrícolas aumentaram em 2015 face ao ano anterior (respetivamente, 35,0% e 21,5%). Verificou-se um acréscimo no valor das máquinas e aparelhos de 12,8% em 2015 (porém em participação no total baixou 0,4%), um aumento nos montantes dos plásticos e borracha de 12,4% (porém em participação uma redução de 0,1%) e um acréscimo de valor para os veículos e outro material de transporte de 2,5% (em participação aumentou 1%).

Os valores desses grupos aumentaram de 2010 para 2015. De salientar que as exportações portuguesas para a Polónia de produtos agrícolas passaram de quase 14,1 milhões de euros em 2010 para um montante próximo de 57,1 milhões de euros em 2015 e de pastas celulósicas e papel passaram de quase 2,9 milhões de euros em 2010 para um montante próximo de 46,9 milhões de euros em 2015.

Numa análise mais detalhada (a quatro dígitos da Nomenclatura Combinada) as cinco primeiras categorias de produtos exportados, em 2015, respeitaram a: pastas químicas de madeira, à soda ou ao sulfato, exceto pastas para dissolução (representando 11,3% do total); partes e acessórios dos veículos automóveis das posições 8701 a 8705 (5,7%); caixas de fundição, placas de fundo para moldes, modelos para moldes e moldes para metais (4,5%); aparelhos recetores para radiodifusão (3,7%) e fios e outros condutores (3,5%). O valor agregado destas categorias de produtos representou, aproximadamente, 28,7% do montante global neste ano.

Segundo a informação do GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos (Ministério da Economia), os produtos classificados como de baixa intensidade tecnológica representaram, em 2015, 40,6% das exportações portuguesas para a Polónia, de produtos industriais transformados (92,2% do total de produtos). Seguiram-se os produtos com graus de intensidade tecnológica média-alta (33,8%), média-baixa (17,9%) e alta (7,6%).

De acordo com os dados do INE, o número de empresas portuguesas exportadoras para a Polónia tem vindo a aumentar, passando de 1.002 em 2011 para 1 135 em 2014. Em 2015 o acréscimo foi ainda mais significativo, e foram contabilizadas 2.132 empresas.

Com relação às importações portuguesas de produtos polacos, as máquinas e aparelhos situam-se, também, na primeira posição, sendo o peso no total de 27,7% em 2015; seguiram-se, nesse ano, o agrupamento relativo a outros produtos (19,7%), os veículos e outro material de transporte (10,2%), os produtos agrícolas (10,1%) e os produtos químicos (8,1%). Os cinco primeiros grupos de produtos representaram, em conjunto, cerca de 75,8% do respetivo valor global.

Os valores desses agrupamentos aumentaram em 2015 (com exceção dos produtos químicos que reduziram 12,3%, relativamente ao ano anterior), registando os veículos e outro material de transporte um incremento de 38,3% e os outros produtos acréscimo de 22,6%. No entanto, as importações de máquinas e aparelhos diminuíram de 2010 para 2015 (uma variação percentual de -5,2%), tendo o montante referente a produtos agrícolas aumentado 133,0%.

Numa análise mais detalhada (a quatro dígitos da Nomenclatura Combinada), as cinco primeiras categorias referentes às importações de produtos da Polónia, em 2015, foram as seguintes: assentos (exceto os da posição pautal 9402), mesmo transformáveis em camas, e suas partes (representando 13,2% do total); aparelhos recetores de televisão e monitores e projetores de vídeo (9,8%); partes e acessórios dos veículos automóveis das posições 8701 a 8705 (5,5%); automóveis de passageiros e outros veículos transporte de passageiros (3,7%) e carnes/miudezas comestíveis, frescas/refrigeradas/congeladas, das aves pp 0105 (3,6%). Estas categorias representaram, em conjunto, cerca de 35,8% das importações nesse ano.

Segundo os dados do GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos, os produtos classificados como de baixa intensidade tecnológica representaram, em 2015, 40,5% das importações portuguesas de produtos industriais transformados provenientes da Polónia (97,6% do total). Seguiram-se os produtos com graus de intensidade tecnológica média-alta (32,8%), alta (18,5%) e média-baixa (8,1%).

O mercado polaco ocupa uma posição modesta com relação ao comércio internacional português de serviços. As suas parcelas enquanto fornecedor foram sempre inferiores às registadas como cliente, no período 2011-2015.

Em 2015, a Polónia absorveu 0,55% das vendas globais de serviços portugueses ao exterior, o maior valor percentual do período em análise, e registou uma quota de 0,36% das importações totais.

A análise dos últimos cinco anos indica que os valores das exportações portuguesas de serviços para a Polónia aumentaram 28,0% em 2011, 10,5% em 2013 e 29,3% em 2015, registando acréscimos inferiores a 5% em 2012 e 2014 (respetivamente, de 2,0% e 4,6%). A taxa média de crescimento anual foi de 11,7% no período 2011-2015. Os montantes das exportações a partir de 2013 superaram 102 milhões de euros, fixando-se o valor de 2015 em 138,7 milhões de euros.

Relativo às importações de serviços da Polónia por Portugal, houve acréscimo nos valores em 2011 e 2012 (respetivamente, de 4,8% e 13,5%), redução em 2013 (uma variação percentual de -1,2%), voltando a aumentar em 2014 (7,4%) e consideravelmente em 2015 (20,8%). O crescimento médio anual, nos últimos cinco anos, foi de 10,3%. Até 2014 os valores das importações ficaram sempre aquém de 40 milhões de euros, sendo o montante de 2015 de 46,3 milhões de euros.

O saldo da balança comercial é bastante favorável a Portugal, registando-se o maior montante do período em análise em 2015 (92,4 milhões de euros), valor este bastante superior ao do ano anterior (69 milhões de euros).

O coeficiente de cobertura das importações pelas exportações, nos últimos cinco anos, foi sempre superior a 250% e fixou-se, em 2015, num valor de cerca de 299,6%.

Investimento Polónia e Portugal

Com relação aos fluxos de investimento, estão disponíveis apenas dados sobre o investimento direto de Portugal no exterior (IDPE), incluindo o mercado polaco. Será apresentada informação apenas no âmbito direcional, faltando portanto referir o Investimento Direto da Polónia em Portugal (IDE).

De acordo com os dados do Banco de Portugal, é possível verificar oscilações nos fluxos de investimento direto de Portugal na Polónia ao longo do período 2010-2015. Registou-se um montante de quase 298,8 milhões de euros em 2010, sendo os valores dos anos seguintes inferiores a 92 milhões de euros. Em 2014, o investimento direto português na Polónia situou-se em 54,4 milhões de euros, que foi o menor montante em comparação com os anos anteriores.

Em 2015 o investimento direto português na Polónia, em termos líquidos, apresentou um valor negativo (-281,9 milhões de euros), não se tendo verificado essa situação nos períodos anteriores.

O stock de investimento direto de Portugal na Polónia atingiu o montante de 2.020,4 milhões de euros em 2014, tendo representado neste ano 4,0% do valor global do IDPE. No entanto, o valor em 2015 foi inferior, situando-se em 1.238,4 milhões de euros, com o peso no total do IDPE em apenas 2,1%.

A presença de empresas portuguesas no mercado polaco é significativa, cabendo salientar algumas empresas/grupos económicos, como por exemplo: BA Vidro, Millennium BCP, Carfi, Colep Portugal, Colquímica, EDP, Glintt, Efacec Engenharia e Sistemas, Grupo Jerónimo Martins, Grupo Mota-Engil, Grupo Martifer, Wedo Consulting, Simoldes, Modessa (Parfois) e MSF.

Regime de Investimento Estrangeiro

O promotor externo encontra na Polónia um regime jurídico adaptado ao ordenamento comunitário. Com a adesão à EU, de maneira a criar um clima favorável à captação de investimento estrangeiro e a reduzir as dificuldades quanto à implementação de negócios na Polónia, foi publicada a Lei sobre a Liberdade de Acesso à Atividade Económica – Economic Freedom Act –, de 2 de julho de 2004 (conhecida, também, por Business Constitution), que permite ao investidor externo aceder à maioria dos setores de atividade.

Nos últimos anos verificaram-se reformas adicionais para ampliar as facilidades no ambiente de negócios, nomeadamente a possibilidade de constituição de sociedades

de responsabilidade limitada por via eletrónica e num prazo de 24 horas (S24). Em dezembro de 2014 foram introduzidas melhorias legislativas nesta área, para promover a agilização dos procedimentos envolvidos no registo de sociedades – Simplifying Corporate Registration Proceedings. Por sua vez, em abril de 2015, foi adotado um novo diploma legal relativo à reestruturação de empresas em dificuldades económicas (New Restructuring Law).

Ao abrigo do Economic Freedom Act, o empresário estrangeiro (da União Europeia) beneficia de um tratamento idêntico ao conferido ao empresário nacional, podendo as empresas ser detidas na sua totalidade por capital estrangeiro.

Com esta reforma legislativa, o Governo pretendeu:

- Facilitar o desenvolvimento de atividades económicas / estabelecimento de empresas;
- Simplificar os procedimentos envolvidos, através da redução do número de documentos necessários para iniciar uma atividade económica e o tempo despendido para o cumprimento destas formalidades;
- Reduzir os poderes discricionários das autoridades competentes através do estabelecimento de um quadro legal de maior transparência no relacionamento entre agentes económicos e a Administração Pública, favorável à criação de um ambiente mais estável para o desenvolvimento da atividade económica;
- Simplificar os procedimentos de registo de uma empresa (apresentação de formulários via Internet);
- Introduzir o Número Único de Identificação Fiscal (NIP);
- Criar condições mais eficazes para a continuação de projetos de investimento;
- Limitar o número de atividades objeto de concessões/permissões a áreas de relevante interesse público (ex.: prospeção/exploração de depósitos minerais; produção/comercialização de explosivos, armas, munições e produtos e tecnologias para fins militares e policiais; fabricação, armazenagem, transmissão, distribuição e comercialização de combustíveis e energia; serviços de segurança privada de pessoas e bens; transmissão de programas de rádio e televisão; transportes aéreos).

As formalidades a cumprir, para a criação de um negócio na Polónia, dependem do tipo de empresa a constituir (consultar Forms of Conducting Business Activity in Poland na página da UE). O empresário estrangeiro que pretenda estabelecer uma Sucursal apenas pode exercer a sua atividade económica no setor da atividade da sua empresa no país de origem; a Sucursal inicia a sua atividade logo após a inscrição no Registo Nacional de Empresários no Tribunal de Registo Nacional, em polaco – KRS – Krajowy Rejestr Sądowy), sendo obrigatória a nomeação de um representante do empresário estrangeiro.

Já o Escritório de Representação (Representative Office) tem uma atividade muito limitada, pois apenas pode tratar de aspetos relacionados com a promoção da atividade da empresa-mãe. A abertura de uma representação comercial está obrigatoriamente sujeita a inscrição prévia no Registo das Representações dos empresários estrangeiros efetuada junto do Ministério da Economia (Ministry of Economy).

Os promotores estrangeiros também podem optar pela criação de uma empresa de raiz, escolhendo uma das formas sociais previstas na lei. De um modo geral, e como sucede em Portugal, as sociedades comerciais na Polónia podem ser classificadas em dois grupos: sociedades de pessoas (Sociedade em Nome Coletivo; Sociedade em Comandita Simples; Sociedade em Comandita por Ações) e sociedades de capitais (Sociedade de Responsabilidade Limitada; Sociedade Anónima), mais frequentemente utilizadas.

A Polónia assegura a livre transferência de capitais relacionados com a execução de investimentos diretos ou com a liquidação e repatriação dos mesmos, bem como de todos os lucros resultantes do exercício da atividade empresarial.

Relativamente à estrutura de apoio ao investimento direto estrangeiro no país, cabe ao organismo governamental Polish Information and Foreign Investment Agency (PAIIZ) – Invest in Poland, promover e desenvolver a política nacional em matéria de investimento, bem como prestar assistência ao promotor.

Com relação aos incentivos importa referir que a Polónia oferece uma diversidade de ajudas financeiras ao investimento (de carácter regional, fiscal, setorial, etc.), que variam de acordo com o capital envolvido, o número de postos de trabalho criados, a inovação tecnológica e o impacto ambiental, entre vários critérios.

Neste contexto destacam-se:

- Apoios Governamentais ao Investimento – Governmental Grants;
- Fundos Estruturais (Programas Operacionais, como por exemplo: infraestruturas e ambiente; apoio regional; assistência técnica; conhecimento, educação e desenvolvimento; e inovação e crescimento) – European Funds 2014-2020;
- Zonas Económicas Especiais – Special Economic Zones – SEZ (Investment Incentives in SEZ), nomeadamente: Euro-Park Mielec Special Economic Zone; Katowice Special Economic Zone; Suwalki Special Economic Zone; Legnicka Special Economic Zone;
- Parques Industriais e Tecnológicos – Industrial and Technology Parks.

É importante salientar, ainda, o Plano de Investimento para a Europa (Investment Plan / Investment in Poland), que visa promover a criação de emprego, recuperar a economia e aumentar a competitividade das PME.

Para obtenção de mais informação sobre como investir na Polónia é importante consultar página de internet da PAIIZ, no tema – Polish Law for Investors é possível encontrar orientações sobre:

- Employment of Foreigners in Poland;
- Labour Regulations;
- Industrial Property Protection;
- Taxes (Corporate Income Tax – CIT / Value Added Tax – VAT);
- Real Estate Law.

Estão disponíveis para consulta ainda na internet diversos Guias de Investimento / sites relevantes, nomeadamente:

- Investing in Poland 2015 (Warsaw Business Journal, PAIilZ, PwC, 2015 / Investor Guide – Poland (How to do Business), PAIilZ & JP Weber, 2014, disponibilizados no site da PAIilZ (Publications) / How to do Business in Poland);
- Doing Business Polónia (Embaixada da República da Polónia em Lisboa, Grupo Santander, Raposo Bernardo, Polish-Portuguese Chamber of Commerce, 2015);
- Doing Business in Poland (World Bank Group, 2015);
- Doing Business in Poland (TGC Corporate Lawyers, 2015);
- Open a Company in Poland (Company Formation Poland, 2015);
- International Tax – Poland Highlights (Deloitte, 2015);
- European Union Funds for the Years 2014-2020 – A Guide for Investors (KPMG in Poland, 2015);
- 20 years of Special Economic Zones in Poland – A Guide to SEZs 2014 (KPMG, 2014);
- Investment in Poland (KPMG, 2013), acessível no site da AICEP (Mercados Externos / Polónia).

Finalmente, com vista a promover e a reforçar o desenvolvimento das relações bilaterais de investimento foram assinados, entre Portugal e a Polónia, o ‘Acordo sobre a Promoção e Proteção Mútuas de Investimentos’ e a ‘Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento’, ambos em vigor.

A Polónia é um país com elevado potencial, sendo a única grande economia da União Europeia que não caiu em recessão durante a crise financeira. É o maior mercado da Europa Central e o oitavo maior mercado do continente europeu.

De acordo com a The Economist Intelligence Unit (EIU), no período de 2016-2018, o PIB polaco, em termos reais, deverá registar uma taxa de crescimento média anual de 4,7%, sendo a Polónia um dos maiores beneficiários dos fundos comunitários.

Está ainda previsto um montante de investimento direto do exterior acima de 10 mil milhões de dólares para 2017 e 2018.

Este crescimento económico que se vem a registar, a estabilidade económica e política, a localização geográfica estratégica e a dimensão do mercado interno tornam a Polónia um país muito atrativo.

Formalidades na Entrada

Para os cidadãos da União Europeia, em visitas que não excedam os 90 dias, basta a apresentação do passaporte ou bilhete de identidade ou cartão de cidadão. Para estadias mais longas é necessário a obtenção de uma autorização de residência.

Principais Feiras de Alimentos e Bebidas na Polónia em 2017

EUROGASTRO - Feira Internacional da Gastronomia

De 05-04-2017 a 07-04-2017 - Varsóvia

gsendor@mttargi.pl / www.eurogastro.com.pl

Entidade Organizadora:

MT Polska Sp. z o.o.

Telefone: 022 529 39 00/50 / Fax: 022 529 39 30

hala@mtpolska.com.pl / www.halamtpolska.pl

WORLD FOOD WARSAW - Feira Internacional de Alimentação e Bebidas

De 11-04-2017 a 13-04-2017 - Varsóvia

agnieszka@worldfood.pl / www.worldfood.pl/home

Entidade Organizadora:

Lentewenc LLC

Telefone: 48 22 395 66 99 / Fax: 48 22 395 66 90

biuro@lentewenc.com

POLAGRA FOOD - Feira Internacional de Produtos Alimentares

De 02-10-2017 a 05-10-2017 - Poznan

milosz.jankowiak@mtp.pl / www.polagra-food.pl

Entidade Organizadora:

Poznan International Fair Ltd.

Telefone: 48 61 869 2000 / Fax: 48 61 869 2999

info@mtp.pl / www.mtp.pl

NATURA FOOD - Feira Internacional de Produtos Orgânicos e Naturais

De 13-10-2017 a 15-10-2017 - Lodz

www.targi.lodz.pl

Entidade Organizadora:

Lodz International Fair Ltd.

Telefone: 842 6741500 / Fax: 4842 6741501

info@targi.lodz.pl / www.targi.lodz.pl

GASTROFOOD - Feira de Alimentação, Bebidas e Catering

De 15-11-2017 a 17-11-2017 - Cracóvia

grabowska@targi.krakow.pl / www.targi.krakow.pl

Entidade Organizadora:

Targi w Krakowie Ltd.

Telefone: 4812 644 59 32 / Fax: 4812 644 61 41

grabowska@targi.krakow.pl / www.targi.krakow.pl

ENOEXPO - Feira de Vinhos de Cracóvia

De 15-11-2017 a 17-11-2017 - Cracóvia

grabowska@targi.krakow.pl / www.targi.krakow.pl

Entidade Organizadora:

Targi w Krakowie Ltd.

Telefone: 4812 644 59 32 / Fax: 4812 644 61 41

grabowska@targi.krakow.pl / www.targi.krakow.pl

Contactos Comerciais Úteis

Tabela 28 - Principais potenciais importadores de enchidos no mercado polaco.

Entidade	Âmbito	Página de Internet
Bruno Tassi	Distribuidor	www.brunotassi.com.pl
Albo	Distribuidor	www.albo.pl
Zyga	Distribuidor	www.zyga-smak.pl
PCD Salami	Distribuidor	www.pcd-salami.pl
Alma Market	Supermercado	www.almamarket.pl

Tabela 29 - Principais potenciais importadores de enchidos no mercado polaco.

Entidade	Âmbito	Página de Internet
Alma Market	Supermercado (produtos de alta qualidade)	www.almamarket.pl
Kuchnie Swiata	Mercearias de produtos de qualidade	www.kuchnieswiata.com.pl
E. Leclerc	Grandes superfícies	www.e-leclerc.pl
Auchan	Grandes Superfícies	www.auchan.pl
Agrosem	Distribuidor de queijos amarelos	www.agrosem.pl
Arla Foods	Distribuidor	www.arla.com

Figura 52 - Principais potenciais importadores de azeite no mercado polaco.

Entidade	Âmbito	Página de Internet
Rada Oliwa z oliwek	Agencia de azeites privada	www.radaoliwy.org
Alma Delikatesy	Supermercados	www.almamarket.pl
Piotr i Pawel	Supermercados	www.piotripawel.pl
Kuchnie Swiata	Distribuidor do canal HORECA	www.kuchnieswiata.pl
Carrefour	Grandes superfícies	www.carrefour.pl
Dorapol	Distribuidor	www.dorapol.pl
Farutex	Distribuidor	www.farutex.pl

Imprensa Especializada

“**MAGAZYN WINO**” (“Revista Vinho”) <http://www.magazynwino.pl>

“**RYNKI ALKOHOLOWE**” (“Mercados de Bebidas Alcoólicas”) <http://www.rynki.pl>

“**CZAS WINA**” (“Tempo do Vinho”) <http://czaswina.pl>

Contatos Úteis

Em Portugal

Embaixada da República da Polónia em Portugal

Avenida das Descobertas, 2

1400-092 Lisboa

Tel.: +351 213 041 410 | Fax: +351 213 041 429

E-mail: lizbona.amb.sekretariat@msz.gov.pl | <http://lizbona.msz.gov.pl/pt>

Departamento de Promoção do Comércio e do Investimento

Rua António de Saldanha, 48

1400-021 Lisboa

Tel.: +351 213 013 327 | Fax: +351 213 012 870

E-mail: lisboa@trade.gov.pl | <http://lisbon.trade.gov.pl/pt>

AICEP

Rua Júlio Dinis, 748, 8º Dto

4050-012 Porto

Tel.: +351 226 055 300

E-mail: aicep@portugalglobal.pt | <http://www.portugalglobal.pt>

(Atendimento Comercial no 9º andar)

AICEP

Av. 5 de Outubro, 101

1050-051 Lisboa

Tel.: +351 217 909 500

E-mail: aicep@portugalglobal.pt | <http://www.portugalglobal.pt>

Autoridade Tributária e Aduaneira

Rua da Alfândega, nº 5, r/c

1149-006 Lisboa

Tel.: +351 218 813 700 | Linha Azul: +351 218 813 818

<https://www.e-financas.gov.pt/de/jsp-dgaiec/main.jsp>

Na Polónia

Embaixada de Portugal em Varsóvia

ul. Atenska 37

03-978 Warszawa - Polska

Tel.: +48 22 511 10 10 / 11 / 12 | Fax: +48 22 511 10 13

E-mail: embaixada@embport.internetdsl.pl | <http://ambasada-portugalii.pl/pt/>

AICEP - Varsóvia

ul. Atenska 37

03-978 Warszawa - Polska

Tel.: +48 22 617 64 60 / 617 43 40 / 617 55 96 / 617 36 20 | Fax: + 48 22 617 44 77

E-mail: aicep.warsaw@portugalglobal.pt | <http://www.portugalglobal.pt>

Polish Information and Foreign Investment Agency (PAIIZ)

ul. Bagatela 12

00-585 Warszawa - Polska Tel.: +48 22 334 98 00 | Fax: +48 22 334 99 99

E-mail: invest@paiz.gov.pl | <http://www.paiz.gov.pl>

Polish Chamber of Commerce

ul. Trębacka 4

00-074 Warszawa - Polska

Tel.: +48 22 630 96 00 | Fax: +48 22 827 46 73

E-mail: kig@kig.pl | <http://en.kig.pl/>

Câmara de Comércio Polónia - Portugal (PPCC)

al. Niepodległości 69, piętro 7

02-626 Warszawa - Polska

Tel.: +48 22 322 76 67

E-mail: info@ppcc.pl | <http://ppcc.pl/pt/>

Central Statistical Office of Poland

al. Niepodległości 208

00-925 Warsaw - Polska

Tel.: +48 22 608 30 00

<http://stat.gov.pl/en/>

National Bank of Poland

ul. Świętokrzyska 11/21

00-919 Warszawa - Polska

Tel.: +48 22 185 10 00 | Fax: +48 22 185 10 10

E-mail: nbp@nbp.pl | <http://www.nbp.pl/homen.aspx?f=/srodeken.htm>

Mais informação útil

- Guia da Internacionalização
- Guia do Exportador
- Temas de Comércio Internacional
- Mercados Externos (Polónia)
- Livraria Digital
- Balcões Únicos na União Europeia / Poland – Single Point of Contact
- Central Office of Measures (GUM)
- Central Registration and Information on Business (CEIDG)
- Central Statistical Office – Information Portal (GUS)
- Council of Europe (COE)
- Doing Business Polónia (Embaixada da República da Polónia em Lisboa, Grupo Santander, Raposo Bernardo, Polish-Portuguese Chamber of Commerce, 2015)
- Doing Business in Poland 2015 / Business Reforms in Poland 2015 / Starting a Business in Poland 2014
- Doing Business in Poland (TGC Corporate Lawyers, 2015)
- Electronic Platform of Public Administration Services (ePUAP)
- Eur-Lex (Acesso ao Direito da União Europeia)
- EUROPA – EURES (Portal Europeu da Mobilidade Profissional) – Viver & Trabalhar: Polónia
- EUROPA – Income Taxes Abroad – Poland – Your Europe
- EUROPA – O Portal Oficial da União Europeia
- EUROPA – Poland in the EU
- European Union Funds for the Years 2014-2020 – A Guide for Investors (KPMG in Poland, 2015)
- Fundos Estruturais e de Investimento Europeus (Comissão Europeia) / Programa 2020 (Europe 2020 in Poland)

- Guia Prático – Destacamento de Trabalhadores de Portugal para Outros Países (Instituto da Segurança Social)
- International Tax – Poland Highlights (Deloitte, 2015)
- Investing in Poland 2015 (Warsaw Business Journal, PAIilZ, PwC, 2015 / Investor Guide – Poland (How to do Business), PAIilZ & JP Weber, 2014 (Publications) / How to do Business in Poland)
- Investment in Poland (KPMG, 2013)
- Katowice Special Economic Zone Co
- Legnica Special Economic Zone
- National Bank of Poland (NBP)
- Office of Competition and Consumer Protection (UOKIK)
- Official Promotional Site of Poland
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)
- Plano de Investimento para a Europa (Investment Plan / Investment in Poland)
- Polish Agency for Enterprise Development (PARP)
- Polish Chamber of Commerce (PCC)
- Polish Export Promotion Portal
- Polish Information and Foreign Investment Agency (PAIilZ)
- Portal das Comunidades Portuguesas – Conselhos aos Viajantes (Polónia) / Trabalhar no Estrangeiro
- Rede SOLVIT (Resolução de Problemas na UE ao Nível do Mercado Único sem Recurso à Via Judicial)
- Seguro de Investimento Português no Estrangeiro da COSEC
- Suwalki Special Economic Zone (SSEZ)
- Taxation & Customs Union (European Commission)
- Trade / Export Helpdesk (European Commission)
- Warsaw Stock Exchange (WSE)
- World Trade Organization (WTO)
- 20 years of Special Economic Zones in Poland – A Guide to SEZs 2014 (KPMG, 2014)
- 2015 EU VAT Rates / VAT Live (Avalara)

9.2 França



Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Figura 53 - Mapa de França

Localização

Europa Ocidental

Área total

543 965 km² (excluindo os Territórios e Departamentos ultramarinos)

População

66,6 milhões de habitantes (inclui Mayotte - Insee)

64,5 milhões de habitantes (França Metrópole)

Feminina 51,3%

Masculina 48,7%

População em % da população total da EU

13,1% (2017)

Esperança média de vida à nascença

82,67 anos (2015)

População urbana

80,0% da População Total em 2017

Densidade populacional

117 hab./Km² (França Metrópole)

Designação oficial

República Francesa

Estrutura Administrativa

A França está atualmente dividida em 18 regiões (régions), sendo 13 na França Metropolitana e 5 são regiões ultramarinas. As regiões da França Metropolitana estão subdivididas em 97 departamentos (départements), em número que varia de 2 a 13 por cada região. O atual estatuto legal de região foi adotado em 1982, tendo sido feita em 2016 uma reforma administrativa que reduziu de 27 para 18 regiões.

Fronteiras terrestres

A França faz fronteira ao norte com a Bélgica (620 km) e Luxemburgo (73 km), a leste com a Alemanha (451 km) e a Suíça (573 km), ao sul com a Itália (488 km), da qual está separada pelos Alpes, e com a Espanha (623 km) e Andorra (56,6 km), separada pelos montes Pirenéus.

Chefe de Estado e Governo

Emmanuel Macron (La République en Marche, eleito em maio de 2017).

As próximas eleições presidenciais estão previstas para 2022.

Primeiro-Ministro

Édouard Philippe (Les Républicains)

Regime Político

República Democrática Semipresidencialista

Poder Legislativo

O Parlamento Francês é o mais alto órgão legislativo do país e segue o sistema bicameral, ou seja, possui duas câmaras independentes. Estas são o Senado (348 lugares – membros eleitos indiretamente) e a Assembleia Nacional (577 lugares – membros eleitos por duas voltas).

Data da atual Constituição

1958

Principais Partidos Políticos

La République en Marche (LRM); Parti Socialiste (PS); Europe Ecologie Les Verts (EELV); Parti Radical de Gauche (PRG); Les Républicains (anteriormente Union pour un Mouvement Populaire - UMP); Nouveau Centre (NC); Mouvement Démocrate (MoDem); Parti Communiste Français (PCF); Front National (FN); La France Insoumise.

As próximas eleições legislativas estão previstas para 2022.

Adesão à União Europeia

1 de janeiro de 1958

Lugares no Parlamento Europeu

74

Capital

Paris - “Département 75”, 2,2 milhões de habitantes

Região Île de France (12 milhões de habitantes)

Outras cidades importantes

Lyon (2,2 milhões de habitantes)

Marseille-Aix-en-Provence (1,7 milhões de habitantes)

Toulouse (1,2 milhões de habitantes)

Lille (1,2 milhões de habitantes)

Bordeaux (1,1 milhões de habitantes)

Nice (1,0 milhão de habitantes)

Nantes (884 mil habitantes)

Strasbourg (764 mil habitantes)

Rennes (680 mil habitantes)

Grenoble (675 mil habitantes)

Rouen (655 mil habitantes)

Toulon (607 mil habitantes)

Religião

Cerca de 95% da população pertence à Igreja Católica Romana

Cristianismo (67%)

Agnosticismo (16%)

Islamismo (9,7%)

Ateísmo (4%)

Outras (3,3%)

Idioma oficial

Francês. No entanto, existem ainda numerosos dialetos regionais, entre os quais se destacam o bretão e o basco.

O inglês é normalmente utilizado na administração e na área dos negócios.

Unidade monetária

Euro (EUR)

1 EUR = 1,17070 USD

1 USD = 0,85419 EUR (média setembro 2018, BdP)

Código: EUR

Símbolo: €

São aceites todos os meios de pagamento habitualmente utilizados (cartões de crédito, transferências internacionais e pagamento em numerário). A França dispõe de um mercado bancário e financeiro muito desenvolvido e a rede ATM, cujas máquinas são chamadas de distributeurs automatiques de tarugosque, e que podem ser facilmente encontradas. Levantamentos em numerário podem estar sujeitos a uma taxa (cerca de € 1,50).

Cartões de crédito: São aceites para pagar bens e serviços sobretudo nos estabelecimentos que exigem maiores poderes de compra e nas principais cidades francesas. Os cartões mais populares são os das redes Visa, MasterCard, Amex, Cirrus, Plus e Maestro.

O dinheiro deve ser trocado apenas em bancos e agências de câmbio.

Tabela 30 - Preços de referência em restaurantes em França (abril de 2018)

Produto	Dólar (\$)	Euro (€)
Água (garrafa 330 ml)	1,89	1,53
Coca-Cola / Pepsi (garrafa 330 ml)	2,90	2,35
Café Cappuccino	3,26	2,64
Cerveja importada (garrafa 330 ml)	4,94	4,00
Cerveja nacional (0,5 litros)	6,17	5,00
Menu McDonalds, Burger King ou similares	9,88	8,00
Almoço para dois em um restaurante (dois pratos principais e sobremesa)	61,73	50,00
Comida em um restaurante barato (menu do dia)	14,81	12,00

Fonte: www.preciosmundi.com, atualizado em abril de 2018.

Tabela 31 -Preços em Supermercados em França (abril de 2018)

Produto	Dólar (\$)	Euro (€)
Cebolas (1kg)	2,05	1,66
Bananas (1kg)	2,25	1,82
Tomates (1kg)	2,88	2,33
Arroz (1kg)	2,07	1,68
Alface (1 unidade)	1,27	1,03
Batatas (1kg)	1,81	1,47
Laranjas (1kg)	2,60	2,11
Maçãs (1kg)	2,84	2,30
Peito de frango (1kg)	11,97	9,70
Cerveja importada (330 ml)	2,35	1,90
Cerveja nacional (0,5 litros)	2,10	1,70
Garrafa de vinho (qualidade média)	7,41	6,00
Água (garrafa de 1,5 litros)	0,75	0,61
Queijo fresco (1kg)	17,90	14,50
Uma dúzia de ovos	3,20	2,59
Pão (1kg)	1,69	1,37
Leite (1 litro)	1,17	0,95

Fonte: www.preciosmundi.com, atualizado em abril de 2018.

Risco Político³²

Risco Político: AA

Aeroportos Internacionais

Tabela 32- Aeroportos Internacionais em França

Cidade	Aeroporto
Paris	Aeroporto de Paris Orly (ORY)
Paris, Ilha de França	Aeroporto de Paris Charles de Gaulle (CDG)
Marselha	Aeroporto de Marselha (MRS)
Lyon	Aeroporto de Lyon (LYS)
Nice, Alpes Marítimos	Aeroporto de Nice (NCE)
Beauvais	Aeroporto de Beauvais-Tillé (BVA)
Mérignac, Bordéus	Aeroporto de Bordéus (BOD)
Bouguenais	Aeroporto de Nantes (NTE)
Toulouse	Aeroporto de Toulouse (TLS)
Estrasburgo	Aeroporto de Estrasburgo (SXB)
Lesquin	Aeroporto de Lille (LIL)
Rennes	Aeroporto de Rennes (RNS)
Tarbes	Aeroporto de Tarbes-Lourdes-Pirinéus (LDE)
Saint-Étienne-de-Saint-Geoirs	Aeroporto de Grenoble Isère (GNB)
Ajaccio	Aeroporto de Ajaccio (AJA)

Os aeroportos que aparecem destacados na tabela são considerados os principais aeroportos de França, estando também entre os mais conhecidos.

A partir de Lisboa, Portugal possui ligação direta com alguns aeroportos, nomeadamente Aeroporto de Toulouse (TLS) e Aeroporto de Nantes (NTE), tanto através da Tap Air Portugal como através de companhias aéreas low-cost, como a Ryanair e a easyJet. Contudo, também é possível viajar para França a partir do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto) e do Aeroporto Internacional de Faro, sendo que neste último existe a possibilidade de voos diretos para outros aeroportos, tal como Aeroporto de Paris Orly (ORY).

³² Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Clima e Paisagem

A França está inteiramente localizada na zona temperada, logo, seu clima costuma ser ameno e agradável, com variações de região para região e de época para época do ano. A França continental é dividida em quatro áreas climáticas distintas:

Clima oceânico (oeste da França): a precipitação média está espalhada por muitos dias e modestas variações de temperatura anuais;

Clima continental (centro e leste da França): invernos frios e verões quentes;

Clima mediterrâneo (sul e leste da França): verões quentes e secos, chuvas de outubro a abril (clima húmido, mas leve), sol amplo durante todo o ano;

Clima de montanha (altitudes acima de 600-800 m): alta pluviosidade, neve de três a seis meses por ano.

As neves costumam cair nas regiões com altitude acima de 600 m. Cidades no centro do país, como Paris, porém, neva em alguns dias do ano. No verão, as cidades ao sul da França atingem temperaturas acima de 25°. Nice e Cannes costumam ter praias muito procuradas.

Em relação à geografia, a França estende-se 1.000 km de norte a sul e o mesmo de leste a oeste, cobrindo uma área de 551.500 km² e chegando a 675.417 km² com territórios ultramarinos. É o terceiro maior país da Europa, depois da Rússia e da Ucrânia.

O seu território é dominado por planícies, com mais de 60% do território pertencendo a esta forma de relevo. O norte e o oeste do país apresentam pequenas ondulações. É apenas no centro-sul e no sudeste que existem elevações acima de 600 m, com a cadeia de montanhas dos Alpes, e junto à fronteira com a Espanha, nos Montes Pirenéus, região pouco habitada, porém riquíssima em água mineral.

A França metropolitana tem quatro linhas costeiras: o Mar do Norte, Canal Inglês, o Oceano Atlântico e o Mar Mediterrâneo. O comprimento total do seu litoral é de 3427 km. Com a exceção da sua fronteira nordeste, o país é limitado principalmente por mares e oceanos e fronteiras naturais: o rio Reno e as montanhas Jura, Alpes, Pirenéus. Este possui o ponto mais alto de França tem mais de 4800 metros – o Monte Branco.

Informações Úteis

Alimentação

França é reconhecida mundialmente pela sua excelente gastronomia. Combina talento, experiência e produtos franceses de alta qualidade.

A culinária francesa compreende uma grande variedade de pratos e de grande prestígio no mundo, principalmente no ocidente. A grande variedade de queijos, vinhos, carnes e doces é a imagem de marca da França em termos de gastronomia.

Tradicionalmente, cada região francesa tem uma culinária própria: a culinária do noroeste usa manteiga, crème fraîche e maçãs; a culinária provençal (do sudeste) prefere azeite, verduras e tomates; a do sudoeste usa gordura de pato, fígado (foie

gras), cogumelos (cèpes) e moelas; a culinária do nordeste relembra a culinária da Alemanha e usa banha de porco, salsichas e chucrute.

Além destas quatro áreas gerais, há muitos mais tipos de culinária local, como a do vale do Rio Loire, famosa pelos delicados pratos de peixe de água doce e pelos vinhos brancos; a cozinha basca, conhecida pelo uso de tomate e pimentão, e a culinária do Roussillon, semelhante à culinária da Catalunha.

Com as deslocações e viagens constantes de hoje, tais diferenças regionais são menos acentuadas do que foram, mas ainda se sentem claramente. O viajante que atravesse a França notará alterações significativas na forma de cozinhar e nos pratos servidos. Além disso, o interesse recente dos consumidores franceses por produtos alimentares locais, dos campos locais (produits du terroir) significa que as culinárias regionais atravessam forte renascimento neste início do século XXI.

Cozinhas exóticas, particularmente a Culinária da China e alguns pratos de ex-colónias no Norte da África, como o cuscuz, tiveram influência na gastronomia francesa.

França é o berço da cuisine nouvelle, caracterizada por ser elaborada em pouco tempo, com molhos leves e em menores porções, apresentadas de forma refinada e decorativa.

O país tem também uma cultura do vinho muito enraizada.

Cuidados de Saúde

A França, como outros países da Europa, tem um sistema de saúde universal em grande parte financiado pelo Estado através de um sistema de seguro nacional de saúde.

Conhecida por ter um dos sistemas sociais mais completos do mundo, a França oferece um sistema de saúde público, através do sistema de seguro nacional de saúde, a Sécurité Sociale (em francês).

A Sécurité Sociale tem a função de amparar todos os cidadãos em casos de doença, acidente, família e velhice. Isso significa que todos devem ter acesso aos hospitais, médicos, e também a medicamentos (na maioria dos casos, gratuitos ou de baixo custo).

Antes de viajar para o país, convém verificar junto da Segurança Social ou da Companhia de Seguros se o Cartão Europeu de Seguro de Doença ou o Seguro de Saúde são válidos neste país, sob pena de ser cobrada a totalidade das despesas médicas.

Telecomunicações

O indicativo internacional de França é o + 33.

Existem várias operadoras de telefonia móvel no país, entre as quais podemos encontrar: a Free, a Bouygues Telecom, a Orange e a SFR. A rede móvel é compatível com as redes portuguesas, pelo que se pode utilizar os respetivos telemóveis em roaming. É relativamente fácil encontrar cabines telefónicas que funcionam apenas com cartões pré-pagos, que podem ser adquiridos nas lojas das empresas acima referidas ou nos correios e/ou nos quiosques.

O uso da internet está generalizado e há vários cibercafés, particularmente nas zonas mais turísticas. Os hotéis também disponibilizam o acesso à internet, mas normalmente este valor é cobrado à parte. É possível usufruir de redes wireless abertas, especialmente nos aeroportos, estações ferroviárias, em cafés, centros comerciais e universidades.

Hora Local

Corresponde ao GMT mais 1h.

Em relação a Portugal, França tem mais 1h tanto no horário de inverno quanto no horário de verão, uma vez que a alteração da hora é realizada nos mesmos dias.

Horários de Funcionamento

Serviços Públicos e Bancos

Das 9h30 às 17h00/18h00 de segunda a sexta-feira

Alguns serviços interrompem à hora de almoço.

Empresas

Das 9h00 às 12h00 e das 14h30 às 16h00 ou 17h00 de segunda a sexta-feira

À sexta-feira, de preferência só de manhã. As reuniões e/ou contatos comerciais devem ser marcados com antecedência. O mês de agosto deve ser evitado dado que muitas empresas encerram para férias.

Bancos

Das 9h30 às 17h30 de segunda-feira a sábado

Em Paris, os bancos, em geral, não interrompem à hora de almoço e, na sua larga maioria, abrem aos sábados e encerram às segundas-feiras. A maioria dos bancos encerra nas tardes que precedem alguns feriados (Bastilha, Natal e Ano Novo).

Lojas e Centros Comerciais

Das 9h30 às 19h00 de segunda-feira a sábado)

Os centros comerciais e alguns grandes armazéns encerram às 22h00 às quintas e sextas-feiras.

Feriadoss

1 de janeiro – Dia de Ano Novo

1 de maio – Dia do Trabalhador

8 de maio – Dia da Libertação

14 de julho – Festa Nacional (Tomada da Bastilha)

15 de agosto – Dia da Assunção

1 de novembro – Dia de Todos-os-Santos

11 de novembro – Dia do Armistício

25 de dezembro – Dia de Natal

Feriados móveis:

Segunda-feira de Páscoa

Dia da Ascensão

Dia de Pentecostes

Corrente Elétrica

220-240 Volts AC, 50 Hz.

São normalmente utilizadas as tomadas de dois pinos, padrão EURO.

Pesos e Medidas

A França segue o sistema métrico de pesos e medidas.

O peso é medido em Quilos (Kg) e as distâncias em Quilómetros (Km).

Principais relações internacionais e regionais

A França integra a nível internacional (entre outros organismos):

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD);

Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento (European Bank for Reconstruction and Development – EBRD);

Banco Asiático de Desenvolvimento (Asian Development Bank – ADB);

Banco Interamericano de Desenvolvimento (Inter-American Development Bank – IDB);

Banco Africano de Desenvolvimento (African Development Bank – AfDB);

Banco de Compensações Internacionais (Bank for International Settlements – BIS);

Organização das Nações Unidas (United Nations – UN) e suas agências especializadas (Funds, Programmes, Specialized Agencies and Others UN Entities);

Organização Mundial do Comércio (World Trade Organization – WTO).

A nível regional integra:

União Europeia (UE), desde a sua formação;

Conselho da Europa (Council of Europe – COE);

União da Europa Ocidental (Western European Union – WEU);

Agência Espacial Europeia (European Space Agency – ESA).

Competitividade

22.º – Global Competitiveness Index 2017/18

Transparência

23.º – Corruption Perceptions Index 2016

Facilidade de Negócio

31.º – Doing Business Report 2018

Ranking Global

15.º – EIU, entre 82 mercados

Economia

Situação Económica e Perspetivas

A França é a 6.^a maior economia mundial e a 3.^a da União Europeia (UE)³³. O país foi o 6.º importador mundial de bens (3.º europeu) e o 4.º importador de serviços (2.º europeu) em 2016. Destaca-se ainda como 4.º exportador mundial de serviços e 7.º de bens (3.º europeu).

O país foi o 16.º maior recetor de fluxos de investimento direto estrangeiro (IDE) a nível mundial (5.º da UE), tendo captado cerca de 28,4 mil milhões de USD em 2016³⁴ (fonte UNCTAD). No entanto, em valor absoluto de stock de IDE, a França ocupou a 11.^a posição mundial em 2016 (5.º da UE, a seguir ao Reino Unido, Irlanda, Países Baixos e Alemanha).

Em termos de turismo, a França permanece o 1.º destino turístico do mundo (perto de 82,6 milhões de turistas em 2016), o 5.º em termos de receitas geradas, sendo igualmente o 5.º emissor mundial de turistas em termos de gastos turísticos realizados em 2016.

O setor dos serviços domina a economia, representando 78,9% do produto interno bruto (PIB) em 2017 (contra 74,3% em 2000), de acordo com estimativas do Economist Intelligence Unit (EIU), existindo também uma indústria (que pesa atualmente 19,4% do PIB, contra 23,3% em 2000), reconhecida, nomeadamente, nos setores da aeronáutica, farmacêutico, automóvel e agroalimentar. Relativamente ao setor agrícola (1,7% do PIB), destaca-se, entre outros, a produção de cereais, vinho e produtos lácteos.

³³ Produto Interno Bruto (PIB) 2016 (Banco Mundial, dezembro 2017).

³⁴ World Investment Report da UNCTAD.

Com 66,6 milhões de habitantes, a França é o segundo país mais populoso da UE. A média estimada de idade da população francesa é de 40,9 anos, sendo que cerca de 24% da população tem menos de 20 anos, 58% tem entre 20 e 64 anos, e 18% acima dos 64 anos.

Depois de uma forte contração da economia em 2009, nos dois anos seguintes assistiu-se a uma recuperação do PIB (1,9% em 2010 e 2,1% em 2011). Em 2012, a economia abrandou (0,2%), voltando a recuperar nos anos seguintes (0,6% em 2013 e 1% ao ano, em média, no período 2014-2016).

Após os impactos e as incertezas decorrentes da crise financeira mundial, e ainda sob as perturbações inerentes às dívidas soberanas dos países da Zona Euro, a França focou-se nos seguintes desafios: crescimento da economia, aumento do emprego e do poder de compra, e ainda em recuperar a competitividade da economia, realizando um esforço fiscal histórico, em particular desde 2012.

Segundo as estimativas do EIU, em 2017, assistiu-se a uma aceleração da economia francesa que cresceu 1,9% (a taxa mais elevada desde 2011). Embora o ritmo de crescimento do consumo privado tenha abrandado no último ano (+1,2% face ao ano anterior), o consumo público acelerou (1,5%), tal como o investimento aumentou (3,5%). A taxa média de inflação subiu para 1,2% em 2017 e o desemprego manteve a trajetória descendente, passando a representar 9,3% da população ativa. O valor do saldo negativo da balança corrente agravou-se, representando cerca de 0,9% do PIB. Relativamente ao défice público, que representou 2,9% do PIB em 2017 (segundo o EIU), registaram-se progressos na sua redução (quando comparado com 4,1% do PIB em 2013). A dívida pública, que vinha aumentando nos últimos anos, inverteu a tendência em 2017, tendo representado cerca de 96,1% do PIB.

O ano de 2017 foi de grandes mudanças políticas em França, e de algumas expectativas e incertezas quanto ao rumo da política económica do país, num contexto internacional per si também muito volátil. As eleições presidenciais (realizadas em abril e maio de 2017), seguidas das eleições legislativas (em junho) vieram alterar o cenário político tradicional. Emmanuel Macron, o líder do novo partido La République en Marche (LMR), foi eleito Presidente por um mandato de cinco anos, tendo tomado posse em maio de 2017. O Governo foi liderado pelo Primeiro-ministro, Edouard Philippe do partido Les Républicains (de centro direita). O LRM e o seu aliado centrista MoDem (Mouvement Démocrate), dispõem de maioria na Assembleia Nacional (413 em 577 lugares), bem como do apoio de um conjunto de deputados dos partidos Les Républicains e Union des Démocrates et Indépendents (UDI).

Em junho de 2017, o novo Governo anunciou o plano de reformas que pretendia realizar no prazo de dezoito meses, até final de 2018. Na área social, incluíam, entre outras, a reforma do mercado de trabalho (reforma do diálogo social e do código do trabalho, a qual foi concluída ainda em setembro de 2017), a reforma da formação profissional e aprendizagem, bem como do subsídio de desemprego (lançadas em outubro 2017 e que deverão estar concluídas no 1º semestre de 2018) e, ainda, a alteração do sistema de pensões (a lançar em 2018). Relativamente à área fiscal, destacam-se: o aumento da CSG (Contribution Sociale Généralisée) e a redução de algumas cotizações

sociais³⁵, uma baixa progressiva do IRC³⁶, a supressão do ISF (Imposto sobre a Fortuna) e a substituição por um imposto sobre a fortuna imobiliária (IFI). As principais medidas preconizadas pelo Governo francês podem ser consultadas na Loi du 30 décembre 2017 de Finances pour 2018.

No final de setembro 2017 foi apresentado pelo Governo o Orçamento para 2018³⁷ – Projet de Loi de Finances 2018 et de la Trajectoire de Finances Publiques 2018-2022, no qual se defende uma trajetória das finanças públicas que permita financiar as prioridades definidas através da redução das despesas públicas, do défice público e da dívida pública, bem como das deduções obrigatórias em favor do aumento do poder de compra, assim como dos investimentos de futuro, nomeadamente ao nível da transição ecológica e do capital humano.

As previsões do Governo francês apontam para um crescimento da economia de 1,7% para 2018 (e de 1,7% entre 2019 e 2020), uma redução do défice do setor público para 2,6% do PIB, ou seja, 82,9 mil milhões de Euros (após 2,9% em 2017 e 3,4% em 2016). As despesas públicas também deverão registar uma descida relativamente a 2017 (de 0,7% do PIB), passando de 54,6% em 2017 para 53,9% em 2018.

De referir que as cinco áreas mais significativas deste orçamento são o ensino escolar (51,3 mil milhões de Euros), a defesa (34,2 mil milhões de Euros), a investigação e ensino superior (27,4 mil milhões de Euros), a solidariedade, inserção e igualdade de oportunidades (19,2 mil milhões de Euros) e a segurança (13,3 mil milhões de Euros).

Salienta-se, igualmente, a apresentação de um Grand Plan d'Investissement (GPI), no montante de 57 mil milhões de Euros, assente em quatro grandes eixos de atuação: transição ecológica, formação, competitividade e inovação, e digitalização do Estado. Cerca de 20 mil milhões de Euros deste plano serão destinados à neutralité carbone (um incentivo novo à reconversão de veículos, com prioridade para os transportes públicos). O GPI inclui, ainda, investimentos no setor da construção de habitação nova e renovação urbana. Por outro lado, foi anunciada a constituição de um fundo de 10 mil milhões de Euros, direcionado especialmente à indústria e à inovação.

³⁵ A entrar em vigor em janeiro de 2018, passando de 7,5% para 9,2%, a compensar uma redução das cotizações sociais salariais de 2,2%.

³⁶ Baixa da taxa de IRC de 33,3% para 25% em 2022.

³⁷ O Orçamento 2018, aprovado no final de dezembro último, pode ser consultado em Loi n° 2017-1837 du 30 décembre 2017 de finances pour 2018.

Tabela 33 – Principais Indicadores Macroeconómicos

	Unidade	2015	2016	2017a	2018b	2019b	2020b
População	Milhões	64,5	64,7	65,0	65,2	65,5	65,7
PIB a preços de mercado	10º EUR	2 194	2 227	2 292	2 361	2 429	2 497
PIB a preços de mercado	10º USD	2 435	2 465	2 584	2 768	2 805	2 984
PIB per capita (em PPC)	USD	41 827	42 699	44 098	45 829	47 122	47 987
Crescimento real do PIB	Var. %	1,0	1,1	1,9	2,0	1,6	1,6
Consumo privado	Var. %	1,4	2,1	1,2	1,8	1,7	1,6
Consumo público	Var. %	1,1	1,2	1,5	1,4	1,3	1,3
Formação bruta de capital fixo	Var. %	0,9	2,7	3,5	3,1	2,7	2,4
Taxa de inflação (média)	%	0,1	0,3	1,2	1,5	1,5	1,6
Taxa de desemprego (média)	%	10,1	9,8	9,3	8,7	8,4	8,0
Saldo do setor público	% do PIB	-3,6	-3,4	-2,9	-2,7	-2,4	-2,2
Dívida pública	% do PIB	95,8	96,6	96,1	95,3	94,4	93,5
Saldo da balança corrente	10º USD	-10,8	-21,1	-22,1	-27,9	-30,8	-34,0
Saldo da balança corrente	% do PIB	-0,4	-0,9	-0,9	-1,0	-1,1	-1,1
Taxa de câmbio média	1EUR=xUSD	1,11	1,11	1,13	1,17	1,16	1,20

Fonte: [The Economist Intelligence Unit \(EIU\) – 17 novembro 2017](#)

Notas: [a\) Estimativas](#); [b\) Previsões](#)

De acordo com os dados disponibilizados pelo EIU, destacam-se as seguintes perspetivas para a economia francesa, entre 2018 e 2019:

O PIB deverá crescer 2% em 2018 e 1,6% em 2019. Por seu lado, a Comissão Europeia prevê 1,7% em 2018 e 1,6% em 2019 (ou seja, abaixo do nível de crescimento previsto para a Zona Euro, que é de 2,1% e 1,9% para o período em questão). O FMI aponta para 1,9% em 2018 e 2019;

O consumo privado deverá registar uma variação positiva de 1,8% em 2018 e 1,7% em 2019, enquanto o consumo público abranda para 1,4% em 2018 e 1,3% em 2019. Também o investimento deverá registar um abrandamento em 2018 e 2019, crescendo 3,1% e 2,7%, respetivamente (após 3,5% em 2017, o maior crescimento dos últimos cinco anos). A procura interna deverá aumentar 1,8% e 2% em 2018 e 2019, respetivamente;

As importações de bens e serviços, prevê-se que cresçam, em termos reais, na ordem dos 3,6% em 2018 e 3% em 2019. Em relação às exportações é esperada uma evolução de 3,6% e 2,8% no mesmo período;

A taxa de inflação deverá subir no corrente ano para 1,5%, mantendo-se o mesmo valor em 2019;

O nível de desemprego manter-se-á elevado ao longo do período em análise, prevendo-se, no entanto, que mantenha uma trajetória de redução gradual (8,7% em 2018 e 8,4% em 2019);

O saldo negativo da balança corrente deverá voltar a aumentar no período 2018-2019. Em termos do seu peso no PIB, prevê-se que passe para 1% do PIB em 2018 (após 0,4% do PIB em 2015 e 0,9% em 2017);

A dívida pública continuará a desagravar-se, situando-se nos 95,3% do PIB em 2018 e 94,4% do PIB em 2019. É também esperada uma diminuição do peso do défice do setor público no PIB ao longo do período (2,7% em 2018 e 2,4% em 2019).

A curto/médio prazo, as prioridades do Governo francês passam pelo prosseguimento do ritmo das reformas iniciadas. Do calendário para o corrente ano constam alterações, algumas em áreas sensíveis, como sejam, o sistema de pensões (fusão dos vários regimes), a reforma das instituições, a lei sobre asilo e imigração ou os apoios sociais em caso de desemprego e respetivo controlo. Inclui ainda reformas tendo em vista a melhoria da formação profissional, da formação (novo acesso ao ensino superior), do plano para o setor da habitação (Loi Logement), do plano contra a pobreza, do plano cidades e do plano de ação para o crescimento das empresas.

Comércio Internacional

A França tem uma participação no comércio internacional muito relevante, ocupando o 7.º lugar como exportador e o 6.º como importador no ranking mundial em 2016 (3,1% das exportações mundiais e 3,5% das importações), segundo dados da Organização Mundial do Comércio (OMC).

De acordo com os dados estatísticos do International Trade Centre (ITC), no período de 2012-2016, a balança comercial de bens foi sempre deficitária, apresentando uma taxa de cobertura das importações que tem vindo a aumentar, situando-se em 87,2% em

2016 (83,8% em 2012). Em 2016, as exportações francesas atingiram 441,7 mil milhões de Euros (-0,7% face ao ano anterior), enquanto as importações registaram 506,5 mil milhões de Euros (-0,2%). O défice comercial foi de 64,7 mil milhões de Euros (+3,5% face ao ano anterior, mas -23% quando comparado com o valor registado em 2012).

Tabela 34 – Evolução da Balança Comercial

(10 ⁹ EUR)	2012	2013	2014	2015	2016
Exportação	434,2	427,6	426,3	444,9	441,7
Importação	518,4	505,4	496,4	507,5	506,5
Saldo	-84,2	-77,8	-70,1	-62,6	-64,7
Coeficiente de Cobertura (%)	83,8	84,6	85,9	87,7	87,2
Posição no ranking mundial					
Como exportador	6.º	6.º	6.º	8.º	7.º
Como importador	6.º	5.º	6.º	6.º	6.º

Fontes: [International Trade Centre \(ITC\)](#); [World Trade Organization \(WTO\)](#)

No período de janeiro a setembro de 2017, segundo o Eurostat, a França foi o segundo Estado membro a registar o maior défice da balança de bens, atingindo 61,1 mil milhões de Euros (compara com 47,5 mil milhões de Euros no período homólogo). As exportações francesas de bens situaram-se nos 348,8 mil milhões de Euros, refletindo um aumento de 4% neste período face ao período homólogo (+3% para os mercados da UE e +6% para os mercados extra-UE). Por outro lado, as importações de bens, no montante de 409,8 mil milhões de Euros, cresceram 7% nos nove primeiros meses de 2017 em termos homólogos (as importações provenientes da UE aumentaram 8%, enquanto as extra-UE tiveram um crescimento de 6%).

As previsões do EIU para 2018 apontam para um aumento das exportações francesas de bens de 7,6%, enquanto as importações deverão crescer 8,3%.

Tabela 35 – Principais Clientes

Mercado	2014		2015		2016	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
Alemanha	16,6	1. ^a	16,0	1. ^a	16,1	1. ^a
Espanha	7,1	4. ^a	7,3	3. ^a	7,5	2. ^a
EUA	6,4	6. ^a	7,3	2. ^a	7,4	3. ^a
Itália	7,2	3. ^a	7,2	4. ^a	7,3	4. ^a
Reino Unido	7,1	5. ^a	7,0	5. ^a	7,0	5. ^a
Portugal	1,0	21. ^a	1,0	20. ^a	1,0	18. ^a

Fonte: [International Trade Centre \(ITC\)](http://www.itc-trade.com)

A distribuição geográfica das exportações francesas, em 2016, foi a seguinte: a Europa absorveu 65,1% do total, a Ásia 17,1%, a América 10,9% e a África 5,8%. De salientar que as exportações com destino aos mercados da UE representaram 59,6% do total em 2016.

Os principais clientes da França são os países vizinhos da UE e os EUA. Salienta-se que a Alemanha tem ocupado, nos últimos anos, o primeiro lugar, com uma quota de 16,1% em 2016, seguida da Espanha, dos EUA, de Itália e do Reino Unido. Os EUA subiram em termos quer de posição no ranking de clientes quer de quota (de 6.^o cliente com 6,4% de quota em 2014, passou para 3.^o com 7,4% de quota em 2016). O Top5 dos mercados clientes absorveu 45,3% do total das exportações francesas em 2016 (compara com 44,4% em 2014).

A nível europeu, o valor exportado pela França aumentou moderadamente para os mercados espanhol e italiano (+2% e +1% em 2016, face ao ano anterior), estagnou para os mercados alemão e norte-americano, tendo diminuído para o mercado britânico (-1% em 2016, após +4% em 2015 e +3% em 2014).

No Top10 dos mercados clientes extracomunitários, são de referir, para além dos EUA, a China (7.^o cliente com quota de 3,6% em 2016, -11% face ao ano anterior) e a Suíça (9.^o cliente com 3,5% de quota, +11%).

Portugal ocupou o 18.^o lugar do ranking de clientes de França em 2016, representando 1% do total exportado (+7,8% face ao ano anterior, de acordo com o ITC).

Tabela 36 – Principais Fornecedores

Mercado	2014		2015		2016	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
Alemanha	17,1	1. ^a	17,1	1. ^a	16,9	1. ^a
China	8,5	2. ^a	9,2	2. ^a	9,1	2. ^a
Itália	7,3	4. ^a	7,4	3. ^a	7,5	3. ^a
EUA	6,3	5. ^a	6,9	5. ^a	7,1	4. ^a
Bélgica	8,0	3. ^a	7,2	4. ^a	6,8	5. ^a
Portugal	1,0	21. ^a	1,1	19. ^a	1,1	15. ^a

Fonte: [International Trade Centre \(ITC\)](http://www.itc-trade.com)

A França foi o 3.º maior importador no conjunto dos países da UE, em 2016 (a seguir à Alemanha e ao Reino Unido). A distribuição geográfica das importações francesas em 2016 foi a seguinte: a Europa forneceu cerca de 62,7% do total importado (a UE representou 57,8% do total), a Ásia 20,6%, a América 9,5% e a África 4%.

A Alemanha permaneceu o principal fornecedor da França, com uma quota de mercado de 16,9% das compras francesas ao exterior em 2016 (-1% face ao ano anterior). Seguiram-se a China, a Itália, os EUA e a Bélgica que, em 2016, em conjunto com a Alemanha, concentraram 47,4% do total das compras da França ao exterior.

De um modo geral, no período 2014-2016, verificou-se um aumento das quotas da China, de Itália e dos EUA, enquanto a Alemanha e a Bélgica reduziram as suas quotas. Destaca-se que a China se manteve como 2.º fornecedor com uma quota de 9,1% do total importado pela França (-1% em valor em 2016) e os EUA subiram para 4.º fornecedor com uma quota de 7,1% em 2016 (+3% face ao ano anterior).

Os restantes países do Top10 de fornecedores - Espanha, Países Baixos, Reino Unido, Suíça e Japão, detiveram quotas de mercado entre os 6,4% e os 1,9% cada. As importações provenientes do Japão cresceram 12% em 2016 face ao ano anterior, as dos Países Baixos +7%, de Espanha +3%, as provenientes do Reino Unido estagnaram, e as da Suíça contraíram 2%.

Em 2016, Portugal foi o 15.º fornecedor do mercado francês, representando 1,1% do total das importações francesas (+3% face ao ano anterior, segundo dados do ITC).

Tabela 37 – Produtos Transacionados 2016

Exportações	% Total	Importações	% Total
84 - Máquinas e equipamentos mecânicos	11,7	84 - Máquinas e equipamentos mecânicos	12,2
88 - Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais	10,9	88 - Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais	10,6
87 - Veículos automóveis e outros veículos	9,3	87 - Veículos automóveis e outros veículos	9,2
85 - Máquinas e equipamentos elétricos	8,0	85 - Máquinas e equipamentos elétricos	8,4
30 - Produtos farmacêuticos	6,2	30 - Produtos farmacêuticos	6,0

Fonte: [International Trade Centre \(ITC\)](https://www.itc-trade.com/)

Os cinco principais grupos de produtos exportados mencionados no quadro supra representaram cerca de 40% do total exportado em 2016 e os cinco grupos mais importados totalizaram 46% das importações.

Em termos de evolução, salienta-se que dos cinco maiores grupos exportados pela França, os veículos e outro material de transporte registaram um forte aumento em 2016 (+40% face ao ano anterior), as máquinas e equipamentos mecânicos assim como os produtos farmacêuticos também cresceram (1% cada), enquanto as vendas de aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais bem como as máquinas e equipamento elétricos registaram quebras (1% cada).

Em relação à estrutura das importações em 2016, verifica-se que dos cinco grupos mencionados, apenas contraíram as compras de combustíveis e óleos minerais (-21% face ao ano anterior). Por outro lado, aumentaram as compras ao exterior de aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais (+10% face ao ano anterior), de veículos automóveis (+9%), de máquinas e equipamentos mecânicos, bem como máquinas e equipamentos elétricos (respetivamente, +3% e +2%).

Por último, é de referir a evolução em 2016, de alguns grupos de produtos de bens de consumo (NC a 2 dígitos) que, apesar de deterem menor peso relativo na estrutura das importações francesas, são relevantes em termos da oferta portuguesa: vestuário em malha e em tecido, cresceram 1% face ao ano anterior no primeiro caso e estagnaram no segundo; mobiliário e iluminação, +6%; papel e cartão, +1%; calçado e suas componentes, +4%; e bebidas, +6%.

Investimento Estrangeiro

A economia francesa é muito aberta ao investimento estrangeiro, existindo mais de 20 mil empresas estrangeiras com investimento em França. Segundo o INSEE³⁸, o peso do capital estrangeiro é mais marcante no setor da indústria. As filiais controladas por grupos estrangeiros representam cerca de 21% do emprego no setor da indústria, 25% do seu volume de negócios, 30% das exportações francesas na indústria transformadora e 21% das despesas de I&D realizado pelas empresas no país³⁹.

A França ocupou o 31.º lugar no ranking global (numa lista de 190 países) relativamente ao ambiente de negócios (Ease of Doing Business), na última edição do relatório Doing Business Report 2018, do Banco Mundial. No Global Competitiveness Index 2017-2018, do World Economic Forum, a França ocupou o 22.º lugar do ranking (num total de 137 países).

Em termos de atratividade do país, as empresas estrangeiras instaladas em França, quando questionadas sobre as principais vantagens estruturais do país, destacam: a dimensão do mercado e o seu posicionamento geográfico (plataforma de acesso a outros mercados da Europa, de África e do Médio Oriente); o nível de educação/qualificação/formação do capital humano; a capacidade de inovação e de I&D; a qualidade das infraestruturas de transportes, de comunicações⁴⁰, de logística; o fornecimento de eletricidade a preços competitivos e estáveis; a existência de um tecido industrial e uma produtividade horária elevada⁴¹. É também apreciada a estabilidade da legislação assim como da economia, o ambiente de negócios em geral, a existência de um setor financeiro desenvolvido e a qualidade de vida. Por outro lado, como fatores menos atrativos são referem-se aos aspetos ligados à complexidade da legislação do trabalho, ao custo do trabalho assim como a elevada carga fiscal das empresas (ver “*Tableau de bord de l’Attractivité de la France 2017*” - Business France).

De acordo com a United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), em 2016, os fluxos de IDE atingiram cerca de 28,4 mil milhões de USD (representou 5,4% da formação bruta de capital fixo). O país posicionou-se como 16.º recetor de IDE a nível mundial⁴², com uma quota de 1,6% do total em 2016 (5.º da UE após o Reino Unido, os Países Baixos, a Bélgica e Itália).

No entanto, em termos de stock total de IDE, este ascendeu a 697,6 mil milhões de USD em 2016 (28,3% do PIB), de acordo com esta mesma fonte. Salienta-se, que em valor

³⁸ Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE).

³⁹ Fonte MESR-SIES, 2017

⁴⁰ França possui a 2.ª maior penetração de banda larga, entre 13 países analisados, a seguir aos Países Baixos, e antes da Alemanha e do RU.

⁴¹ A 7.ª em termos mundiais.

⁴² Ou 14.º recetor mundial de fluxos de IDE se não forem consideradas as British Virgin Islands e as Cayman Islands.

absoluto de stock de IDE, a França ocupou a 11.^a posição mundial com 2,6% do total em 2016 (5.^o da UE, a seguir ao Reino Unido, Irlanda, Países Baixos e Alemanha).

Tabela 38 – Investimento Direto

(10 ⁶ USD)	2012	2013	2014	2015	2016
Investimento estrangeiro em França	16 062	34 270	2 669	46 991	28 352
Investimento da França no estrangeiro	35 440	49 369	49 783	44 373	57 328
Posição no ranking mundial					
Como recetor	25. ^o	16. ^o	64. ^o	10. ^o	16. ^o
Como emissor	11. ^o	10. ^o	5. ^o	8. ^o	8. ^o

Fonte: [UNCTAD - World Investment Report 2017](#)

De acordo com a Business France, em 2016, foram registadas 1 117 decisões de IDE (+16% face ao ano anterior) que criaram e/ou mantiveram 30 108 empregos (-11% face a 2015). Cerca de 51% dos projetos representou criação de novos negócios, 40% foi expansão de operações já existentes e 8% tratou-se de fusões & aquisições. Foram criados e/ou salvaguardados 33 682 empregos (dos quais, 26% gerados através de criação de empresas, 35% através de expansão e 39% mantidos através de retoma de empresas).

A maioria destes projetos teve origem na Europa (cerca de 60% do total), seguida da América do Norte (20%) e da Ásia (12%).

Os países que apresentaram mais projetos foram a Alemanha (17% do total em 2016, 191 projetos e 4 737 empregos criados), os EUA (16% do total em 2016, 182 projetos e 6 802 empregos), a Itália (12,6%, 141 projetos e 3 228 empregos), o Reino Unido (7,6%, 85 projetos e 3 713 empregos) e o Japão (6%, 67 projetos e 1 490 empregos). Seguiram-se a Bélgica, a China (4,6% do total, 51 projetos que criaram 1 370 empregos), a Espanha, o Canadá e a Suíça.

O Top10 dos países investidores em França concentrou 81% do número total de projetos de IDE bem como do emprego gerado em 2016 (salienta-se um aumento relevante dos projetos de investimento da Alemanha e de Itália, respetivamente +35% e +68% face ao ano anterior).

Ainda segundo a Business France, as empresas estrangeiras privilegiaram os projetos de investimento nas seguintes áreas: atividades de produção (25% do total de projetos, o que correspondeu a cerca de 37% dos postos de trabalho criados e/ou mantidos); centros de decisão (24% do total); serviços às empresas (19%); investigação &

desenvolvimento/engenharia/design (10% dos projetos, aumentou 32% em 2016 e representou 9% do emprego criado); retalho (10%); logística (6%) e serviços a particulares (5%).

Cerca de metade dos novos projetos de investimentos estrangeiros realizados em 2016 localizaram-se em três regiões francesas: Ile-de-France, Auvergne-Rhône Alpes e Occitanie. Em termos de empregos criados e/ou mantidos, as regiões mais relevantes foram Ile-de-France (25% do total), Hauts-de-France (15%) e Auvergne-Rhône Alpes (12%).

Destaca-se que o Governo francês apresentou, em julho de 2017, o plano Notre Ambition pour la Place de Paris, que integra um conjunto de medidas com o objetivo de tornar Paris na “1.^a praça financeira europeia no pós-Brexit”. O objetivo das autoridades francesas visa captar agentes económicos interessados na relocalização das respetivas atividades no contexto do Brexit, defendendo que Paris é a única capital financeira da Europa continental, a seguir a Londres, a dispor num local único de um sistema financeiro completo, dispondo de dimensão crítica para o essencial das atividades financeiras (infraestruturas de mercado, banca, seguros, gestão de ativos, fintech), bem como de um posicionamento pioneiro, por exemplo, em matéria de “finança verde”.

No âmbito do Brexit foi conhecida, no final do último ano, a decisão da UE de que a capital francesa irá acolher a sede da Autoridade Bancária Europeia (EBA), organismo de regulação dos bancos no mercado único. Entre as diversas empresas financeiras que têm vindo a manifestar intenção de deslocalizar as respetivas atividades para Paris encontram-se, entre outras, o HSBC, a Société Générale e o Bank of America. Para além do setor financeiro, a indústria e os serviços de alta tecnologia, a economia digital, a consultoria e serviços B2B, são considerados setores alvo para captação de empresas potencialmente interessadas em deslocalizar do mercado britânico.

De destacar que o Presidente francês organizou um encontro em Versailles com cerca de 150 dirigentes de grandes empresas, com o objetivo de apresentar a França como o destino natural para os seus investimentos no continente Europeu.

Por fim, de referir que a França ocupou o 2.^a lugar europeu na área de angariação de fundos de capital de risco em 2017⁴³ (a seguir ao Reino Unido), em termos do número de operações de financiamento efetuadas (representaram 15% do total na Europa), bem como de montantes envolvidos (18% do total). As startups francesas angariaram mais de 2,5 mil milhões de Euros em 2017 (+400 milhões de Euros que no ano anterior), tendo sido registadas 650 operações. Os setores mais representativos na área de capital de risco em França foram o Digital (serviços internet, tecnologia e software) que representou 63% dos fundos angariados, seguindo-se as Life sciences (15%) e as Fintech (11%).

No que respeita ao investimento francês nos mercados externos, segundo dados da UNCTAD, atingiu perto de 57,3 mil milhões de USD em 2016, que contrasta com a média realizada entre 2005-2007 (85,1 mil milhões de USD). Em termos de stock, o total do investimento da França no exterior ascendeu, em 2016, a 1 259,4 mil milhões de

⁴³ Baromètre EY du Capital Risque en France 2017

USD, que correspondeu a cerca de 51% do PIB. Estima-se que mais de 30 mil empresas francesas possuam uma implantação nos mercados externos.

Risco País⁴⁴

Risco geral: A

(AAA = risco menor; D = risco maior) - EIU, novembro 2017

Risco Político: AA

Risco de Estrutura Económica: A

Risco de crédito

País "não classificado" na tabela risco da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos.

Relações Económicas com Portugal

A França foi o 2.º cliente de bens e serviços de Portugal em 2017 (3,4% das exportações) e o 3.º fornecedor (8,0% das importações). Cerca 60% do valor exportado para o mercado francês foram bens e 40% foram serviços.

Tabela 39 – Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a França

(10 ⁶ EUR)	2013	2014	2015	2016	2017	Var 17/13a	%	Var 17/16b	%
Exportações	8 379,5	8 709,6	9 391,6	10 255,0	11 297,0	7,8	10,2		
Importações	4 723,0	5 297,4	5 645,9	5 967,6	6 446,7	8,1	8,0		
Saldo	3 656,5	3 412,2	3 745,7	4 287,4	4 850,3	--	--		
Coef. Cobertura (%)	177,4	164,4	166,3	171,8	175,2	--	--		

Fonte: [Banco de Portugal](#)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2013-2017; b) Taxa de variação homóloga 2016-2017. Devido a diferenças metodológicas de apuramento, o valor referente a "Bens e Serviços" não corresponde à soma ["Bens" (INE) + "Serviços" (Banco de Portugal)]. Componente de Bens com base em dados INE, ajustados para valores f.o.b.

⁴⁴ Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

No período 2013-2017 a balança comercial de bens e serviços entre Portugal e a França foi favorável ao nosso país, salientando-se um crescimento médio anual das exportações de bens e serviços de 7,8% e das importações de 8,1%. Em 2017, as vendas de bens e serviços para França aumentaram 10,2% (face ao ano anterior) e as importações 8%, tendo o saldo alcançado perto de 4,9 mil milhões de Euros (+13,1% face ao ano anterior). A taxa de cobertura das importações de bens e serviços pelas exportações foi de 175,2%.

A França manteve em 2017 a 2.^a posição no ranking dos clientes de bens de Portugal (12,5% das exportações em 2017) e a 3.^a posição como fornecedor (7,4% das importações).

Nos últimos cinco anos a balança comercial bilateral de bens foi sempre favorável a Portugal, tendo as exportações de bens para o mercado registado uma taxa média de crescimento anual de 5,8% e as importações de 7,5%. Em 2017 as exportações aumentaram 9% face ao ano anterior, atingindo cerca de 6,9 mil milhões de Euros, o valor mais elevado dos últimos anos. As importações oriundas do mercado aumentaram 8,1%, totalizando 5,1 mil milhões de Euros. O superávit da balança comercial aproximou-se de 1,8 mil milhões de Euros (+11,7% face a 2016).

Ao longo dos últimos anos verificou-se um aumento gradual do número de empresas portuguesas exportadoras de bens para França, tendo sido registadas 4 550 empresas em 2016, segundo o INE (4 048 empresas em 2012).

Tabela 40 – Balança Comercial de Bens com a França

(10 ⁶ EUR)	2013	2014	2015	2016	2017	Var % 17/13 ^a	Var % 17/16 ^b
Exportações	5 497	5 659	6 031	6 318	6 885	5,8	9,0
Importações	3 835	4 181	4 469	4 730	5 111	7,5	8,1
Saldo	1 662	1 478	1 563	1 588	1 774	--	--
Coef. Cobertura (%)	143,3	135,3	135,0	133,6	134,7	--	--

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](http://inec.pt)

Notas: ^a Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2013-2017; ^b Taxa de variação homóloga 2016-2017

2016 - resultados provisórios e 2017 - resultados preliminares

Em 2017, o Top5 dos grupos de produtos mais exportados por Portugal para o mercado francês - veículos e outro material de transporte, máquinas e aparelhos, metais comuns, plásticos e borracha e calçado - representaram perto de 53% do total.

Tabela 41 – Exportações de Portugal para a França por Grupos de Produtos

(10 ⁶ EUR)	2013	% Tot 2013	2016	% Tot 2016	2017	% Tot 2017	Var % 17/16
Veículos e outro mat. transporte	873,5	15,9	949,5	15,0	1.168,4	17,0	23,0
Máquinas e aparelhos	533,8	9,7	704,3	11,1	862,5	12,5	22,5
Metais comuns	468,7	8,5	597,4	9,5	678,6	9,9	13,6
Plásticos e borracha	408,3	7,4	467,1	7,4	505,1	7,3	8,1
Calçado	435,6	7,9	426,4	6,7	421,1	6,1	-1,2
Vestuário	380,8	6,9	397,0	6,3	413,8	6,0	4,2
Minerais e minérios	331,4	6,0	342,7	5,4	348,3	5,1	1,6
Alimentares	285,0	5,2	301,1	4,8	319,9	4,6	6,2
Pastas celulósicas e papel	223,4	4,1	229,6	3,6	258,0	3,7	12,4
Agrícolas	212,3	3,9	235,1	3,7	251,8	3,7	7,1
Madeira e cortiça	212,5	3,9	244,3	3,9	251,5	3,7	3,0
Matérias têxteis	193,3	3,5	219,6	3,5	240,1	3,5	9,3
Químicos	160,2	2,9	167,4	2,6	162,0	2,4	-3,2
Combustíveis minerais	233,9	4,3	163,5	2,6	121,4	1,8	-25,7
Instrumentos de ótica e precisão	78,3	1,4	78,6	1,2	72,5	1,1	-7,8
Peles e couros	34,1	0,6	41,2	0,7	44,5	0,6	7,9
Outros produtos (a)	431,6	7,9	753,5	11,9	765,9	11,1	1,6
TOTAL	5 496,8	100,0	6 318,4	100,0	6 885,2	100,0	9,0

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](http://inec.pt)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2013-2017

Numa análise mais detalhada, a 4 dígitos da NC, verifica-se que as partes e acessórios dos veículos automóveis continuam a ser o produto mais exportado para o mercado francês conforme quadro abaixo.

Tabela 42 – Top 10 Produtos Exportados para França em 2017 (NC 4 dígitos)

(10 ⁶ EUR)	2017	% Tot 2017	Var % 17/16
8708 Partes e acessórios dos veículos automóveis das posições 8701 a 8705	660,8	9,6	21,0
6403 Calçado c/ sola externa borracha, plástico, couro e parte superior couro nat.	353,7	5,1	-2,9
9401 Assentos (exceto os da pp 9402), mesmo transformáveis em camas, e suas partes	267,8	3,9	20,5
8704 Veículos automóveis para transporte de mercadorias	257,9	3,7	37,7
9403 Outros móveis e suas partes	257,6	3,7	6,6
3920 Outras chapas, folhas e lâminas, de plástico n/ alveolar, n/ reforçadas, etc.	161,5	2,3	14,2
7610 Construções e suas partes, de alumínio; chapas etc., de alumínio p/ construções	160,0	2,3	11,7
4802 Papel e cartão, n/ revestidos, tipo usados p/ escrita ou out. fins gráficos, etc.	147,9	2,1	4,7
7308 Construções e suas partes (etc.) de ferro fundido, ferro/aço, exc prod pp 9406	141,8	2,1	18,3
2710 Óleos de petróleo ou minerais betuminosos, exc. óleos brutos; preparações, etc.	118,1	1,7	-26,4
Amostra	2 527,0	36,7	--

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](http://inec.pt)

Tabela 43 – Importações de Portugal Provenientes de França por Grupos de Produtos

(10 ⁶ EUR)	2013	% Tot 2013	2016	% Tot 2016	2017	% Tot 2017	Var % 17/16
Veículos e outro mat. transporte	637,1	16,6	1.257,4	26,6	1.354,9	26,5	7,8
Máquinas e aparelhos	608,6	15,9	696,4	14,7	817,9	16,0	17,5
Químicos	492,0	12,8	571,1	12,1	558,1	10,9	-2,3
Agrícolas	535,5	14,0	463,6	9,8	482,9	9,4	4,2
Metais comuns	297,9	7,8	258,0	5,5	315,1	6,2	22,2
Alimentares	230,4	6,0	246,6	5,2	265,8	5,2	7,8
Plásticos e borracha	207,5	5,4	220,0	4,7	247,4	4,8	12,5
Instrumentos de ótica e precisão	159,7	4,2	217,4	4,6	214,6	4,2	-1,3
Vestuário	161,5	4,2	202,2	4,3	206,8	4,0	2,3
Pastas celulósicas e papel	85,2	2,2	82,3	1,7	91,6	1,8	11,3
Matérias têxteis	77,0	2,0	84,4	1,8	84,3	1,7	0,0
Calçado	41,2	1,1	62,7	1,3	64,2	1,3	2,4
Madeira e cortiça	41,3	1,1	51,6	1,1	61,8	1,2	19,7
Minerais e minérios	41,3	1,1	58,5	1,2	57,1	1,1	-2,3
Peles e couros	33,6	0,9	32,7	0,7	35,6	0,7	8,8
Combustíveis minerais	54,8	1,4	14,5	0,3	16,5	0,3	13,3
Outros produtos (a)	130,1	3,4	210,8	4,5	236,3	4,6	12,1
TOTAL	3 834,7	100,0	4 730,1	100,0	5 111,0	100,0	8,1

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](http://inec.pt)

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

A estrutura das importações é mais concentrada do que no caso das exportações, sendo que o Top5 dos grupos de produtos comprados por Portugal a França - veículos e outro material de transporte, máquinas e aparelhos, produtos químicos, produtos agrícolas e metais comuns - representaram 69% do total em 2017.

O mercado francês tornou-se o 1.º cliente dos serviços portugueses em 2017 (15% do total exportado por Portugal) e manteve o 3.º lugar enquanto fornecedor de serviços (9,1 do total importado).

No período 2013-2017, o crescimento médio anual das exportações de serviços foi de 10,8%, enquanto o das importações foi de 8,1%. Em 2017, as vendas de serviços para França cresceram a um ritmo mais acelerado que as compras (+11,7% e +7,6% face ao ano anterior, respetivamente), tendo o saldo alcançado 3,2 mil milhões de Euros (+13,5% face ao ano anterior). A taxa de cobertura das importações de serviços pelas exportações foi de 339,9% (compara com 327,4% em 2016).

Tabela 44 – Balança Comercial de Serviços com a França

(10º EUR)	2013	2014	2015	2016	2017	Var 17/13a	%	Var 17/16b	%
Expedições	3 027,3	3 199,6	3 503,9	4 070,0	4 546,0	10,8	11,7		
Chegadas	979,5	1 097,7	1 172,9	1 243,3	1 337,5	8,1	7,6		
Saldo	2 047,8	2 101,9	2 331,0	2 826,7	3 208,5	--	--		
Coef. Cobertura (%)	309,1	291,5	298,7	327,4	339,9	--	--		

Fonte: [Banco de Portugal \(BdP\)](#)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2013-2017; b) Taxa de variação homóloga 2016-2017

Segundo o Banco de Portugal (BdP), os tipos de serviços que mais contribuíram para o saldo positivo da balança de serviços, entre Portugal e a França, em 2017, foram: as viagens e turismo (54,6% do total dos serviços exportados, aumentou 9% face ao ano anterior); os transportes (21,1%, +20,3%); outros serviços fornecidos por empresas (10,9%, +13,1%) e os serviços relacionados com a construção (5,1% do total, -3,1%). Estes quatro tipos de serviços representaram cerca de 92% do total exportado em 2017 para o mercado francês.

Quanto aos tipos de serviços mais importados em 2017 - viagens e turismo (44,6% do total, +12% face ao ano anterior), outros serviços fornecidos por empresas (17,8%, -1,4%), transportes (11,5%, +10,2%), serviços de telecomunicações, informáticos e informação (7,8%, +4,9%) - concentraram 82% do total.

Investimento França e Portugal

Em 2017 a França posicionou-se no 2.º lugar enquanto país investidor em Portugal, com 773,1 milhões de Euros de investimento líquido (+140% face a 2016), o valor mais

elevado registado nos últimos cinco anos. Em termos de stock, o investimento direto de França em Portugal ascendeu a perto de 6,7 mil milhões de Euros no final de 2017, representando 5,6% do total captado por Portugal, posicionando-se a França como o 5.º país de origem do IDE⁴⁵.

Tabela 45 – Fluxos de Investimento Direto entre Portugal e França – Princípio Direcional

(10 ⁶ EUR)	2013	2014	2015	2016	2017	Var 17/13a	%	Var 17/16b	%
IDPE	71,5	9,4	-20,1	117,6	-35,2	38,4	-129,9		
IDE	-131,1	247,1	455,6	322,2	773,1	120,9	139,9		
Saldo	202,6	-237,8	-475,7	-204,7	-808,3	--	--		

Fonte: [Banco de Portugal \(BdP\)](#); Unidade: Milhões de Euros (valores líquidos)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2013-2017; b) Taxa de variação homóloga 2016-2017

§ - Coef. variação $\geq 1000\%$ ou valor zero no período 2012-2015 (série 2012-2016) e/ou 2016 (jan/set) (2016 jan/set-2017 jan/set)

Princípio Direcional: reflete a direção ou influência do investimento, isto é, o Investimento Direto de Portugal no Exterior (IDPE) e o Investimento Direto do Exterior em Portugal (IDE).

Tabela 46 – Posição (stock) de Investimento Direto entre Portugal e a França – Princípio Direcional

(10 ⁶ EUR)	2013 dez	2014 dez	2015 dez	2016 dez	2017 dez	Var 17/13a	%	Var 17/16b	%
IDPE	353,0	558,3	858,7	1 194,2	1 160,7	37,1	-2,8		
% Tot Portugal	0,8	1,2	1,6	2,2	2,3	--	--		
IDE	4 594,2	5 297,9	5 267,5	5 966,3	6 688,0	10,0	12,1		
% Tot Portugal	5,1	5,4	4,9	5,4	5,6	--	--		
Saldo	-4 241,2	-4 739,6	-4 408,8	-4 772,2	-5 527,4	--	--		

Fonte: [Banco de Portugal \(BdP\)](#); Unidade: Milhões de Euros (posições em fim de período)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais 2013 dez-2017 dez; b) Taxa de variação homóloga 2016dez-2017dez

⁴⁵ A seguir aos Países Baixos, Espanha, Luxemburgo e Reino Unido.

Princípio Direcional: reflete a direção ou influência do investimento, isto é, o Investimento Direto de Portugal no Exterior (IDPE) e o Investimento Direto do Exterior em Portugal (IDE).

A França é, tradicionalmente, um dos maiores investidores estrangeiros em Portugal. Trata-se de investimentos que têm vindo a implantar-se desde há décadas e com a característica de incidirem mais na área industrial e produtiva do que nos serviços, embora também nesta área se verifique uma presença em Portugal de grande dimensão, com especial desenvolvimento nos últimos anos.

Para além de grandes grupos e empresas em setores como o automóvel (PSA, Renault, Faurecia, Groupe GMD, Hutchinson, Howa-Tramico), químico (Air Liquide, Rhône-Poulenc) e farmacêutico (Servier, Sanofi), material elétrico e electrónica (Alcatel, Legrand, Schneider, Schlumberger, Alstom), transportes (Veolia), aeronáutica (Lauak, Mecachrome), banca (BNP-Paribas), hotelaria (Accor), telecomunicações (Altice), infraestruturas (Vinci e Ardian), energia (Engie), grande distribuição (Auchan/Jumbo, Leroy Merlin, Decathlon, Intermarché, Leclerc, Conforama, La Redoute, Fnac, Decathlon e Leroy-Merlin), materiais de construção (Saint-Gobain), vinhos (Grupo La Martiniquaise), existe um conjunto de várias centenas de empresas, algumas delas criadas nos últimos anos, nestes e noutros setores (imobiliário, seguros e crédito ao consumo, TIC, energia, ambiente, agricultura, turismo e restauração), que têm vindo a reforçar a sua presença em Portugal.

Destaca-se um interesse crescente pelo investimento em Portugal na área dos Business Service Centers sendo de referir, entre outras, as operações do BNP Paribas, Altran, Europcar, Webhelp, Armatis, Teleperformance, Génération Verlingue, Euronext e Natixis.

Estima-se que estejam instaladas em Portugal cerca de 750 empresas com capitais franceses, das quais 600 são filiais de empresas francesas (36 dos 40 grupos franceses do CAC 40 estão presentes em Portugal), gerando um volume de negócios anual de 14,3 mil milhões de Euros e assegurando perto de 62 000 postos de trabalho (fonte: Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa).

De salientar que as reformas e medidas de promoção da atividade económica e de apoio ao investimento estrangeiro, levadas a cabo nos últimos anos, conduziram a um crescente interesse de empresas e grupos franceses, de diferentes dimensões e de diversas áreas de atividade por Portugal.

Os incentivos fiscais e a flexibilidade introduzida na legislação laboral são muito apreciados pelas empresas e agentes económicos franceses. Para além destas medidas, a proximidade geográfica, cultural, a facilidade de comunicação, a estabilidade política e o esforço de recuperação económica do país, bem como o reconhecimento e prestígio da comunidade portuguesa em França (que constitui uma rede de cerca de 45 mil empresas espalhadas por todo o território de França), bem como a boa imagem que o país goza atualmente em França, constituem alguns dos fatores que têm contribuído para este interesse crescente das empresas francesas por Portugal.

Segundo o BdP, em 2017, os fluxos de investimento direto de Portugal em França (IDPE), em termos líquidos, foram de -35,2 milhões de Euros (após 117,6 milhões de Euros em 2016). Em termos acumulados, o investimento direto de Portugal em França totalizou perto de 1,2 mil milhões de Euros no final de 2017, tendo a França sido o 9º país de destino do IDPE (2,3% do total).

É de assinalar que vem também aumentando o número de empresas portuguesas instaladas em França, estimando-se que existam mais de 350 empresas com investimentos diretos neste país que empregam mais de 2 400 pessoas, segundo dados da Business France - Observatório Europa.

Para além de grandes grupos e empresas como o Grupo Amorim, Novadelta, Frulact, Logoplaste, Inapa, Renova, Simoldes, Visabeira, EDP Renováveis, Tafisa/Sonae Indústria, ou a banca (sendo de destacar, pela sua dimensão, a operação da Caixa Geral de Depósitos), muitas outras empresas, pequenas e médias, estão presentes em setores tão diversos como a construção e obras públicas, equipamentos metálicos, bens alimentares e bebidas, vestuário, bijuteria, mobiliário ou restauração.

Regime de Investimento Estrangeiro

O Tratado da União Europeia consagra, entre outros princípios, a liberdade de circulação de capitais, de onde resulta um quadro geral do investimento estrangeiro comum em todo o espaço comunitário, nos limites decorrentes do princípio da subsidiariedade, sem prejuízo dos instrumentos legislativos estabelecidos pelos Estados-membros que não podem constituir um meio de discriminação arbitrária, nem uma restrição simulada à livre circulação de capitais e de pagamentos.

Ao investidor estrangeiro em França é conferido o mesmo tratamento que aos investidores nacionais, não existindo, de modo geral, restrições no setor privado, podendo as empresas ser detidas na sua totalidade por capital estrangeiro.

Porém, a regulamentação do investimento estrangeiro (encontra-se vertida, fundamentalmente, no Código Monetário e Financeiro – Code Monétaire et Financier – CMF, articles L151-1 à L152-6 / articles R151-1 à R153-13, com alterações introduzidas pelo Décret n.º 2017-932, du 10 Mai que introduz medidas de simplificação da vida das empresas, na Ordem Ministerial – Arrêté du 7 mars 2003 e no Decreto – Décret 2014-479) prevê vários procedimentos a cumprir pelas empresas estrangeiras:

Déclaration à des Fins Statistiques: Declaração para fins estatísticos dirigida (via correio postal) ao Banque de France (Direction Générale des Études et des Relations Internationales, Direction de la Balance des Paiement) no caso de aquisições por não residentes de, pelo menos, 10% do capital social ou dos direitos de voto de uma empresa residente, desde que o montante do investimento ultrapasse 15 000 000,00 de euros, bem como no que respeita aos investimentos imobiliários do mesmo valor;

Déclaration Administrative: Declaração administrativa a apresentar ao Ministre Chargé de l'Économie et des Finances (Direction Générale du Trésor) a comunicar as operações de criação de empresas no caso dos investimentos superiores a 1.500 000,00 euros e a aquisição de participação do capital social numa empresa de direito francês que ceda mais de um terço do capital social ou dos direitos de voto (salvo se o

investidor já possui ou possuía uma participação superior a 50% na empresa francesa), entre outras situações definidas na lei;

Autorisation Administrative Préalable: Não obstante as operações financeiras entre a França e o estrangeiro sejam processadas livremente (article L151-1 du CMF), de acordo com o article L151-3 é necessário obter autorização administrativa prévia junto do Ministre Chargé de l'Économie et des Finances (Direction Générale du Trésor) para os investimentos estrangeiros em setores de atividade cuja natureza ponha em causa a ordem e a segurança públicas, os interesses de defesa nacional, as atividades de investigação, produção e comercialização de armas, munições e substâncias explosivas, entre outras operações (article R153-1 et suivants du CMF).

De mencionar, ainda, que a lista dos setores abrangidos por este procedimento foi atualizada, com a publicação do Décret 2014-479, por forma a salvaguardar os interesses do país em seis (6) setores económicos estratégicos (fornecimento de energia; distribuição de água; prestação de serviços de transporte; comunicações eletrónicas; instalação, equipamentos, e estruturas de importância vital de acordo com o previsto no Código de Defesa; e o setor da saúde). No que respeita aos investimentos estrangeiros provenientes de Estados-membros da União Europeia (UE) ou do Espaço Económico Europeu (EEE) a autorização administrativa prévia é exigida apenas nas situações referidas nos articles R153-3 à R153-5, du CMF.

Em caso de dúvidas respeitantes ao regime jurídico de operações de investimento externo (e de acordo com o article R153-7), o promotor externo deverá contactar o Ministère de l'Économie et des Finances, Direction Générale du Trésor.

Relativamente às formalidades de criação e registo de empresas, cumpre mencionar que as mesmas foram consideravelmente simplificadas com a implementação, em 1981, dos Centres de Formalités des Entreprises (Centros de Formalidades de Empresas – CFE), os quais se encarregam de transmitir, em nome da empresa, o processo de criação, modificação ou cessação de atividade junto dos vários organismos competentes, nomeadamente:

Greffes des Tribunaux de Commerce (Registre du Commerce et des Sociétés) que procedem ao registo da sociedade, conferindo-lhe personalidade jurídica (Extrait Kbis);

Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), a quem cabe atribuir o Code APE (correspondente à atividade da empresa), os números SIREN (identificação da empresa) e SIRET (número/s de identificação do/s estabelecimento/s), os quais são necessários para o recrutamento de assalariados;

Centres des Impôts, a Administração Fiscal, para cumprimento das obrigações tributárias dos contribuintes (empresas e trabalhadores);

Caisse Nationale du Réseau des Urssaf (ACOSS) / Union de Recouvrement des Cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales (URSSAF), que se ocupam das quotizações para a Segurança Social.

Em termos de estrutura orgânica a Business France é a agência pública responsável pela internacionalização da economia francesa numa dupla vertente, por um lado, pela via da promoção da exportação das suas empresas e da oferta nacional (Exporter) e, por outro, através da atração do investimento estrangeiro (Investir), cabendo-lhe, neste

âmbito, prestar informação e acompanhar os potenciais promotores em França. Está, ainda, a seu cargo o desenvolvimento da Campanha Internacional Créative France que visa valorizar a criatividade e a inovação em diversos domínios de atuação como as tecnologias, a indústria, a moda, e a gastronomia, as ciências e a arte.

Referir, ainda, que em colaboração com a Iniciativa pública French Tech, criada no final de 2013, com o objetivo de incentivar o crescimento das startups e, assim, potenciar o crescimento económico e o emprego, o Département Tech & Services, da Business France faculta uma rede de especialistas no apoio ao empreendedorismo inovador que aposte na internacionalização, através, nomeadamente, do desenvolvimento de programas de sensibilização em eventos globais da fileira tecnológica.

Por outro lado, o Governo incentiva a entrada de capital estrangeiro no país através da disponibilização de um leque alargado e diversificado de ajudas públicas às empresas, em função das características do projeto (ex.: investimento produtivo; criação de postos de trabalho; investigação, desenvolvimento e inovação; formação), da sua localização (zonas de desenvolvimento prioritário ou não) e do tipo de empresa (Grande Entreprise, Entreprise de Taille Intermédiaire – ETI, Petites et Moyennes Entreprises – PME). Os investimentos que protejam o ambiente podem, também, beneficiar de apoio financeiro.

Neste contexto, a agência governamental Business France surge como um interlocutor privilegiado dos investidores estrangeiros, cabendo-lhe, nomeadamente, facilitar o contacto entre os promotores e os vários organismos públicos franceses que concedem apoios financeiros, quer a nível central (Estado), quer das coletividades locais.

As empresas podem, igualmente, recorrer a benefícios fiscais, como por exemplo, crédito fiscal às atividades de inovação e desenvolvimento, audiovisual e cinema, competitividade do emprego, assim como deduções e isenções tributárias para promover o investimento das PME. O Governo definiu, ainda, condições fiscais favoráveis para as jovens empresas inovadoras (Jeunes Entreprises Innovantes – JEI) e exonerações temporárias (em sede de Imposto sobre as Sociedades) para empresas recém-criadas em determinadas zonas do país.

Destacar, de igual modo, a reforma fiscal (Reforme de la Fiscalité: Les Principales Mesures), apresentada a 27 de setembro de 2017 (Lei das Finanças para 2018) e em vigor a 1 de janeiro de 2018, com a qual se pretende, entre outros objetivos, reduzir a taxa de imposto sobre o rendimento das sociedades para 25% em 2022, por forma a apoiar o crescimento económico, apoiar as empresas e atrair o investimento.

Informação pormenorizada pode ser obtida nos seguintes websites:

Banque Publique d'Investissements (Bpifrance);

Programme d'Investissements d'Avenir (Commissariat Général à l'Investissement);

Les Aides (de l'Etat, des Collectivités Territoriales, Régionales – Agence pour la Création d'Entreprises – APCE);

Tax Incentives (Décembre 2017, Direction Générale des Finances Publiques);

Toutes les Aides pour votre Entreprise (CCI de France);

Répertoire des Aides Publiques aux Entreprises (Institut Supérieur des Métiers, Observatoire des Aides aux Entreprises / Base de Données de Référence sur les Aides aux Entreprises Ouverte à Tous);

Commissariat Général à l'Égalité des Territoires (CGET) / Aides et Subventions;

Crédit Impôt Recherche (CIR) / Direction Générale de la Recherche et de l'Innovation (DGRI);

Europe en France (le Portail des Fonds Européens) / Programmes 2014-2020 / Accord de Partenariat Français 2014-2020.

Informação mais pormenorizada e desenvolvida sobre as condições legais de investimento neste mercado (ex.: admissão e permanência; formas de implementação; tributação; sistema laboral; incentivos) pode ser consultada nas publicações – Doing Business in France – Establishing a Business / Government Support (June 2017, Business France) e França – Estabelecimento de Empresas (2017, AICEP).

Na Internet também estão disponíveis Guias de Investimento / sites relevantes:

Doing Business in France 2018 (Doing Business Project – World Bank Group);

France: Foreign Investment (February 2018, Santander Trade Portal);

French Taxation 2018 – New Rules for Investment Assets and Income (February 2018, French Entrée);

International Tax – Taxation and Investment in France / France Highlights (2017/18, Deloitte International Tax Source);

France – Openness to and Restriction Upon, Foreign Investment (August 2017, International Trade Administration – ITA, U.S. Department of Commerce);

Plano de Investimento para a Europa (Investment Plan / Brochura – Plano de Investimento para a Europa, Relatório abril 2017 / Investment Plan: France / Country Factsheet: France, February 2018);

Doing Business in France – A Q&A Guide to Doing Business in France (August 2017, Practical Law, Thomson Reuters);

Setting up in France: A Practical Guide (February 2017, Mazars Group, International Organisation, Specialising in Audit, Accountancy, Tax, Legal and Advisory Services);

Portal das Comunidades Portuguesas – Conselhos aos Viajantes (França) / Trabalhar no Estrangeiro / Perguntas Frequentes (FAQ) / Folheto – Trabalhar em França.

Finalmente, e de forma a promover e a reforçar o desenvolvimento das relações de investimento entre os dois países, foi assinada entre Portugal e a França a Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento, em vigor desde 18 de novembro de 1972. Recentemente foi aprovado o Protocolo que altera a referida Convenção, estabelecendo regras de assistência administrativa recíproca em matéria de impostos sobre o rendimento, que também já se encontra em vigor (1 de dezembro de 2017).

No que respeita às Convenções para Evitar a Dupla Tributação o Portal da Autoridade Tributária e Aduaneira (AT) disponibiliza informação pormenorizada aos utilizadores:

Convenções e Quadro Resumo das Convenções Celebradas por Portugal;

Formulários para Acionar as Convenções para Evitar a Dupla Tributação Celebradas por Portugal;

Certificados e Certificações / Convenções e Diretivas / Formulários / Reembolsos a Não Residentes (FAQS – Relações Internacionais).

Quanto aos aspetos práticos relativos à operacionalidade das Convenções, o contacto a estabelecer pelas empresas em Portugal é a Direção de Serviços das Relações Internacionais (DSRI) da AT (em caso de dúvidas/esclarecimentos deverá ser utilizado o e-mail: dsri-duvidas@at.gov.pt).

Notas:

A produção legislativa francesa pode ser consultada no site [Legifrance \(Service Public de la Diffusion du Droit\)](#).

Para mais informação legislativa sobre mercados externos, os interessados podem aceder ao site da aicep Portugal Global em Mercados Externos.

Formalidades na Entrada

Para os cidadãos da União Europeia, em visitas que não excedam os 90 dias, basta a apresentação do passaporte ou bilhete de identidade ou cartão de cidadão. Para estadias mais longas é necessário a obtenção de uma autorização de residência.

Principais Feiras de Alimentos e Bebidas em França em 2017

GOURMET FOOD & WINE SELECTION - Feira Gourmet de Gastronomia e Seleção de Vinhos

De 23-09-2018 a 24-09-2018 – Paris

gourmetselection@sial.fr / www.salon-gourmet-selection.com

Entidade Organizadora:

Comexposium

Telefone: 33 (0)1 76 77 11 11 / Fax: 33 (0)1 76 77 12 12

info@comexposium.com / www.comexposium.com

JOURNÉES D'OCTOBRE - Feira Internacional de Alimentação e Bebidas

De 04-10-2018 a 14-10-2018 – Mulhouse

www.journees-octobre.fr

Entidade Organizadora:

Mulhouse Expo Saem

Telefone: 3 89468000 / Fax: 3 89468026

pexpo.mulhouse@evhr.net

SIAL PARIS 2018 - Feira Internacional de Alimentação e Bebidas

De 21-10-2018 a 25-10-2018 – Paris

visit@sialparis.com / <http://www.sialparis.com>

Entidade Organizadora:

Comexposium

Telefone: 33 (0)1 76 77 11 11 / Fax: 33 (0)1 76 77 12 12

info@comexposium.com / www.comexposium.com

Sirha 2018 – Feira de Gastronomia e Hotelaria

Janeiro de 2018 – Lyon

sirha@gl-events.com / <https://www.sirha.com/fr>

Entidade Organizadora:

GL events Exhibitions

Telefone: - / Fax: -

communication@gl-events.com / <http://www.gl-events.com/>

Vignerons Independants – Feira do Vinho Francês

De 17-03-2017 a 19-03-2017 – Bordéus

info@vignerons-independants.com / <https://www.vignerons-independants.com/>

Entidade Organizadora:

Vignerons Independants de France

Telefone: 33 (0) 3 85 20 36 50 / 33 (0) 1 53 66 33 00

info@vignerons-independants.com / <https://www.vignerons-independants.com/>

VINISUD – Salão Profissional do Vinho e Bebidas Espirituosas do Mediterrâneo

De 18-02-2018 a 20-02-2018 – Montpellier

vinisud@adhes.com / www.vinisud.com

Entidade Organizadora:

Adhesion Group

Telefone: 33 (0)1 41 86 41 86 / Fax: (0)1 41 86 49 82

info@adhes.com / www.adhes.com

VINITECH-SIFEL – Feira Internacional Vinhos e Bebidas Espirituosas

De 20-11-2018 a 22-11-2018 – Bordéus

www.vinitech.fr

Entidade Organizadora:

Congres et Expositions de Bordeaux

Telefone: 33(0)5 56 11 99 00 / Fax: 33(0)5 56 11 99 99

info@bordeaux-expo.com / www.bordeaux-expo.com

VINEXPO – Feira Internacional Vinhos e Bebidas Espirituosas

De 18-06-2017 a 21-06-2017 – Bordéus

info@vinexpo.com / <http://www.vinexpobordeaux.com>

Telefone: +33 (0) 5 56 56 00 22

SALON SAVEURS DES PLAISIRS GOURMANDS – Feira da Gastronomia

De 30-11-2018 a 03-12-2018 – Paris

www.salon-saveurs.com

Entidade Organizadora:

Comexposium

Telefone: 33 (0)1 76 77 11 11 / Fax: 33 (0)1 76 77 12 12

info@comexposium.com / www.comexposium.com

BIONAZUR – Salão de Produtos Biológicos

De 25-05-2018 a 27-05-2018 – Nice

www.bionazur.com

Entidade Organizadora:

Nicexpo

Telefone: 33 4 9200 2080 / Fax: 33 4 9356 4977

contact@nicexpo.org / www.nicexpo.org

SAGA DOM – Feira da Gastronomia

De 02-02-2018 a 04-02-2018 – Paris

www.sagasdom.com

Entidade Organizadora:

Nicexpo

Telefone: 33 4 9200 2080 / Fax: 33 4 9356 4977

contact@nicexpo.org / www.nicexpo.org

Imprensa Especializada

Agrodistribution - www.agrodistribution.fr

Agro Media - www.agro-media.fr

Alimentaire-pro - www.alimentaire-pro.com

La France Agricole - www.lafranceagricole.fr

Linéaires - www.lineaires.com

LSA Commerce & Consommation - www.lsa-conso.fr

Points de Vente - www.pointsdevente.fr

Process Alimentaire - www.processalimentaire.com

Rayon Boissons - www.rayon-boissons.com

3 Étoiles – <http://3etoilesmagazine.fr/>

Saveurs – <https://www.saveurs-magazine.fr/>

La Revue du Vin de France – <https://www.larvf.com/>

Terre de Vins – <http://www.terredevins.com/>

Contatos Úteis

Em Portugal

Embaixada de França em Portugal

Chancelaria

Rua Santos-o-Velho, 5

1249-079 Lisboa

Tel.: (+351) 213939100 | Fax: (+351) 213939151

E-mail: contact@ambafrance-pt.org | <http://www.ambafrance-pt.org/>

AICEP Portugal Global

Rua Júlio Dinis, 748, 8.º Dt.º

4050-012 Porto Tel.: (+351) 226 055 300 | Fax: (+351) 226 055 399

E-mail: aicep@portugalglobal.pt | <http://www.portugalglobal.pt>

AICEP Portugal Global

Av. 5 de Outubro, 101

1050-051 Lisboa

Tel.: (+351) 217909500 | Fax: (+351) 217909581

E-mail: aicep@portugalglobal.pt | <http://www.portugalglobal.pt>

Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa

Av. da Liberdade, 9, 7.º

1250-139 Lisboa

Tel.: (+351) 213241990 | Fax: (+351) 213424881

E-mail: info@ccilf.pt | <http://www.ccilf.pt>

Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa (Delegação do Porto)

Av. da Boavista, 1203, 6.º, Sala 607

4100-130 Porto

Tel.: (+351) 226051500 | Fax: (+351) 226051509

E-mail: comercial1@ccilf.pt | <http://www.ccilf.pt>

Delegação Business France Portugal

Rua Dom Pedro V, 132

1250-095 Lisboa

Tel.: (+351) 21 381 40 50 | Fax: (+351) 21 381 40 60

E-mail: lisbonne@businessfrance.fr

Em França

Embaixada de Portugal em França

3, Rue de Noisiel

75116 Paris – France

Tel.: (+00 33) 147273529 | Fax: (+00 33) 144059402

E-mail: embaixada.paris@mne.pt

Consulado Geral de Portugal em Paris

6-8, Rue Georges Berger

75017 Paris – France

Tel.: (+00 33) 156338100 | Fax: (+00 33) 147669335

E-mail: cgparis@mne.pt | <http://www.consuladoporugalparis.org/>

AICEP Portugal Global – Paris

Ambassade du Portugal

3, Rue de Noisiel

75116 Paris – France

Tel.: (+00 33) 145054410 | Fax: (+00 33) 156883089

E-mail: aicep.paris@portugalglobal.pt

Office du Tourisme du Portugal – Paris

aicep Portugal Global

Ambassade du Portugal

3, Rue de Noisiel

75116 Paris – France

Tel.: (+00 33) 156883190 | Fax: (+00 33) 156883089

E-mail: jean-pierre.pinheiro@turismodeportugal.pt

CCIFP – Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Portugaise

1-7, Avenue de la Porte de Vanves,

75014 Paris – France

Tel.: (+00 33) 179351000 | Fax: (+00 33) 145254837

E-mail: ccifp@ccifp.fr | <http://www.ccifp.fr/>

AFD - Agence Française de Développement

5, Rue Roland Barthes

75598 Paris Cedex 12 – France

Tel.: (+00 33) 153443131 | Fax: (+00 33) 144879939

E-mail: site@afd.fr | <http://www.afd.fr/home>

Direction Générale du Trésor
139, Rue de Bercy
75572 Paris Cedex – France
Tel.: (+00 33) 140040404
<http://www.tresor.economie.gouv.fr/>

BUSINESS FRANCE
77, Bd. Saint Jacques
75680 Paris Cedex 14 – France
Tel.: (+00 33) 144871717
E-mail: info@invest.businessfrance.fr | <http://invest.businessfrance.fr/>

Maison de la France
79, Rue de Clichy
75009 Paris – France
Tel.: (+00 33) 142967000 | Fax: (+00 33) 142967011
E-mail.: info.pt@franceguide.com | <http://www.franceguide.com>

Banque de France (Banco Central)
31, Rue Croix des Petits Champs
75049 Paris Cedex 01 – France
Tel.: (+00 33) 142924292/16802020 | Fax: (+00 33) 142924500
E-mail: infos@banque-france.fr | <http://www.banque-france.fr>

Consulado Geral de Portugal em Bordéus
11, Rue Henri Rodel 33000 Bordeaux – France
Tel.: (+00 33) 556006820 | Fax: (+00 33) 556524609
E-mail: consulado.bordeus@mne.pt

Consulado Geral de Portugal em Lyon
71, Rue Crillon
69458 Lyon Cedex 6 – France
Tel.(geral): (+00 33) 478173440 | Fax: (00 33) 478173450

Tel.: (+00 33) 478173457 - atendimento exclusivo das 14h00 - 16h00

E-mail: consulado.lyon@mne.pt

Consulado Geral de Portugal em Marselha

141, Avenue du Prado

Bâtiment A - 2eme étage

13008 Marseille – France

Tel.: (+00 33) 491299530/31/32/34/35/36/37 | Fax: (+00 33) 491809505

E-mail: consulado.marselha@mne.pt

Consulado Geral de Portugal em Estrasburgo

16, Rue Wimpeling

67000 Strasbourg – France

Tel.: (+00 33) 388456040 | Fax: (+00 33) 388605449

E-mail: consulado.strasbourg@mne.pt

Outras Informações Úteis

Guia da Internacionalização;

Guia do Exportador;

Temas de Comércio Internacional;

Mercados Externos (França);

Livraria Digital;

Balcões Únicos na União Europeia / France – Single Point of Contact;

Central Office of Measures (GUM);

Central Registration and Information on Business (CEIDG);

Central Statistical Office – Information Portal (GUS);

Council of Europe (COE);

Doing Business França (Embaixada de Portugal em França, Grupo Santander);

Doing Business in France 2015;

Doing Business in France (TGC Corporate Lawyers, 2015);

Electronic Platform of Public Administration Services (ePUAP);

Eur-Lex (Acesso ao Direito da União Europeia);

EUROPA – EURES (Portal Europeu da Mobilidade Profissional) – Viver & Trabalhar: França;

EUROPA – Income Taxes Abroad – France – Your Europe;

EUROPA – O Portal Oficial da União Europeia;

EUROPA – France in the EU;

Guia Prático – Destacamento de Trabalhadores de Portugal para Outros Países (Instituto da Segurança Social);

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD);

Portal das Comunidades Portuguesas – Conselhos aos Viajantes (França) / Trabalhar no Estrangeiro;

Rede SOLVIT (Resolução de Problemas na UE ao Nível do Mercado Único sem Recurso à Via Judicial);

Seguro de Investimento Português no Estrangeiro da COSEC;

Taxation & Customs Union (European Commission);

Trade / Export Helpdesk (European Commission);

World Trade Organization (WTO).

Caracterização geográfica, política e social

9.3 Reino Unido



Figura 54 - Mapa do Reino Unido

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Localização

Europa Ocidental

Área total

242 509 km² (Inglaterra 130 279 Km²; Escócia 77 933 km²; País de Gales 20 735 km²; Irlanda do Norte 13 562 km²)

População

66,1 milhões de habitantes (2018)

Feminina 50,8%

Masculina 49,2%

População em % da população total da EU

12,3% (2016)

Esperança média de vida à nascença

81,7 anos (2017)

População urbana

80% (2010)

Densidade populacional

268 habitantes por km² (2016)

Designação oficial

Reino Unido da Grã-Bretanha e da Irlanda do Norte

Estrutura Administrativa

O Reino Unido é constituído por quatro países: Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, os últimos três têm administrações descentralizadas com diferentes níveis de competências.

Fronteiras terrestres

O Reino Unido inclui a ilha da Grã-Bretanha, a parte nordeste da ilha da Irlanda, além de muitas outras ilhas menores. A Irlanda do Norte é a única parte do Reino Unido com uma fronteira terrestre, no caso, com a República da Irlanda. Fora essa fronteira terrestre, o país é rodeado pelo oceano Atlântico, o mar do Norte, o canal da Mancha e o mar da Irlanda. A maior ilha, a Grã-Bretanha, é conectada com a França pelo Eurotúnel.

Chefe de Estado

Sua Majestade Rainha Elizabeth II (desde fevereiro de 1952)

Chefe do Governo – Primeiro-Ministro

Theresa May (desde 13 de julho de 2016)

Regime Político

Monarquia Constitucional e Democracia Parlamentar

Poder Legislativo

Bicameral, o Parlamento consiste: na Câmara dos Lordes (a câmara alta), com aproximadamente 625 membros vitalícios, 92 membros hereditários e 26 membros do clero; e na Câmara dos Comuns (câmara baixa), com 646 cadeiras e cujos membros são eleitos por voto universal para mandatos de cinco anos. O governo responde diretamente ao Parlamento e é dependente dele.

Data da atual Constituição

Dado que o Reino Unido é uma Monarquia Constitucional, não existe um documento único ou uma lei a que se possa fazer referência. Assim sendo, o país rege-se por um conjunto de princípios, tradições e usos.

Principais Partidos Políticos

Grã-Bretanha: Conservative Party, Labour Party, Liberal Democrats, UK Independence Party (UKIP), Green Party, Scottish National Party (SNP), Plaid Cymru (Welsh National Party);

Irlanda do Norte: Ulster Unionist Party (UUP), Democratic Unionist Party (DUP), Social Democratic Party e Labour Party (SDLP), Sinn Féin.

As próximas eleições estão previstas para maio de 2022.

Adesão à União Europeia

Janeiro de 1973

Lugares no Parlamento Europeu

O Reino Unido tem 73 deputados no Parlamento Europeu

Capital

Londres – 8,1 milhões habitantes

Outras cidades importantes

Birmingham (cerca de 1 137 000 habitantes)

Leeds (cerca de 785 000 habitantes)

Glasgow (cerca de 621 000 habitantes)

Sheffield (cerca de 578 000 habitantes)

Religião

A religião oficial do Reino Unido é Anglicana (Protestante), chefiada pela Rainha, mas existem outras.

Cristianismo 80%

- Católicos 21%

- Anglicanos 20%

- Presbiterianos 14%

- Metodistas 5%
- Batistas 3%
- Outros cristãos 17%
- Islamismo 11%
- Sikhismo 4%
- Hinduísmo 2%
- Judaísmo 1%
- Outras 2%

Idioma oficial

Inglês. No entanto, existem idiomas próprios no País de Gales (galês), na Escócia (gaélico escocês) e na Irlanda do Norte (gaélico irlandês).

Unidade monetária

Libra Esterlina (GBP)

1 EUR = 0,89400 GBP

1 GBP = 1,11857 EUR (média setembro 2018, BdP)

Código: GBP

Símbolo: £

São aceites todos os meios de pagamento habitualmente utilizados (cartões de crédito, transferências internacionais e pagamento em numerário). O Reino Unido dispõe de um mercado bancário e financeiro muito ativo e a rede ATM funciona bem e com eficiência.

Para além das casas de câmbio, facilmente encontramos também, quer nos aeroportos e estações de comboios, quer pela cidade, caixas automáticas de multibanco. No Reino Unido, estas caixas automáticas pertencem à rede LINK e quase todas aceitam cartões Cirrus, Maestro e Visa (Plus).

Tabela 47 - Preços de referência em restaurantes no Reino Unido (abril de 2018)

Produto	Libra Esterlina (£)	Euro (€)
Água (garrafa 330 ml)	0,88	1,01
Coca-Cola / Pepsi (garrafa 330 ml)	1,18	1,35
Café Cappuccino	2,55	2,93
Cerveja importada (garrafa 330 ml)	3,50	4,02
Cerveja nacional (0,5 litros)	3,50	4,02
Menu McDonalds, Burger King ou similares	5,00	5,74

Almoço para dois em um restaurante (dois pratos principais e sobremesa)	45,00	51,64
Comida em um restaurante barato (menu do dia)	12,00	13,77

Fonte: www.preciosmundi.com, atualizado em abril de 2018.

Tabela 48- Preços em Supermercados no Reino Unido (abril de 2018)

Produto	Libra Esterlina (£)	Euro (€)
Cebolas (1kg)	0,94	1,08
Bananas (1kg)	1,01	1,16
Tomates (1kg)	1,79	2,05
Arroz (1kg)	1,27	1,46
Alface (1 unidade)	0,73	0,84
Batatas (1kg)	1,16	1,33
Laranjas (1kg)	1,64	1,88
Maçãs (1kg)	1,81	2,08
Peito de frango (1kg)	5,80	6,66
Cerveja importada (330 ml)	1,80	2,07
Cerveja nacional (0,5 litros)	1,63	1,87
Garrafa de vinho (qualidade média)	7,00	8,03
Água (garrafa de 1,5 litros)	0,98	1,12
Queijo fresco (1kg)	5,40	6,20
Uma dúzia de ovos	1,86	2,13
Pão (1kg)	0,96	1,10
Leite (1 litro)	0,88	1,01

Fonte: www.preciosmundi.com, atualizado em abril de 2018.

Risco Político⁴⁶

Risco político: A

Aeroportos Internacionais

Tabela 49- Aeroportos Internacionais no Reino Unido

Cidade	Aeroporto
Aldergrove, Irlanda do Norte	Aeroporto de Belfast (BFS)
Bickenhill, Inglaterra	Aeroporto de Birmingham (BHX)
Blackpool, Inglaterra	Aeroporto de Blackpool (BLK)
Castle Donington, Leicestershire	Aeroporto de East Midlands (EMA)
Dalcross, Highland	Aeroporto de Inverness (INV)
Darlington, Inglaterra	Aeroporto de Durham Tees Valley (MME)
Dyce, Aberdeen	Aeroporto de Aberdeen (ABZ)
Doncaster, South Yorkshire	Aeroporto de Doncaster Sheffield (DSA)
Dorset, Inglaterra	Aeroporto de Southampton (SOU)
East Devon	Aeroporto de Exeter (EXT)
Forest, Guernsey	Aeroporto de Guernsey (GCI)
Ingliston, Escócia	Aeroporto de Edimburgo (EDI)
Kirmington, Lincolnshire	Aeroporto de Humberside (HUY)
Londres, Inglaterra	Aeroporto Cidade de Londres (LCY)
Londres, Inglaterra	Aeroporto de Gatwick (LGW)
Londres, Inglaterra	Aeroporto de Heathrow (LHR)
Londres, Inglaterra	Aeroporto de Luton (LTN)
Londres, Inglaterra	Aeroporto de Stansted (STN)
Norfolk, Inglaterra	Aeroporto de Norwich (NWI)
North Somerset, Inglaterra	Aeroporto de Bristol (BRS)

⁴⁶ Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Paisley, Escócia	Aeroporto de Glasgow (GLA)
Prestwick, Escócia	Aeroporto de Glasgow Prestwick (PIK)
Rhoose, País de Gales	Aeroporto de Cardiff (CWL)
Ringway, Manchester	Aeroporto de Manchester (MAN)
Rochford, Essex	Aeroporto de Southend (SEN)
Speke, Inglaterra	Aeroporto de Liverpool (LPL)
West Yorkshire, Inglaterra	Aeroporto de Leeds - Bradford (LBA)

Os aeroportos que aparecem destacados na tabela são considerados os principais aeroportos no Reino Unido, sendo também os mais conhecidos.

A partir de Lisboa, Portugal possui ligação direta com três desses aeroportos, nomeadamente com o Aeroporto de Gatwick (LGW), Aeroporto de Luton (LTN) e Aeroporto de Stansted (STN), tanto através da Tap Air Portugal como através de companhias aéreas low-cost, como a Ryanair e a easyJet. Contudo, também é possível viajar para o Reino Unido a partir do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto) e do Aeroporto Internacional de Faro, sendo que neste último existe a possibilidade de voos diretos para outros aeroportos, tais como Aeroporto de Bristol (BRS) e Aeroporto de Birmingham (BHX).

Clima e Paisagem

O clima do Reino Unido é fortemente influenciado pelo mar e, em particular, pelas influências que vêm do Oceano Atlântico. A Corrente do Golfo que passa nas suas costas faz com que o clima britânico seja relativamente leve quando comparado à sua localização no Norte.

As Ilhas Britânicas caracterizam-se por um tipo de clima oceânico com temperaturas amenas e humidade constante. Os nevoeiros são frequentes, tal como o vento. Os verões são frescos e raramente quentes. A Cornualha é a região do Reino Unido com o clima mais ameno enquanto que, no norte da Inglaterra e na Escócia, os invernos são geralmente rígidos, frios e com neve.

As regiões orientais costumam ter temperaturas de inverno mais frias do que as regiões ocidentais, que beneficiam dos efeitos da passagem da Corrente do Golfo. As temperaturas médias de janeiro variam entre 3°C e 4°C em toda a parte oriental da Grã-Bretanha, que é a parte do país que enfrenta o Mar do Norte. Enquanto na parte ocidental da Grã-Bretanha há valores que variam entre 4,5°C na costa oeste da Escócia e 6,5°C na Cornualha. Em julho, as temperaturas médias oscilam entre 16,5°C no sul da Inglaterra e na área ao redor de Londres e 13°C no norte da Escócia.

As precipitações não são abundantes, sendo igualmente distribuídas para cada mês do ano. A costa leste é mais seca do que a costa oeste. As áreas mais secas do país são

o sul-leste, em particular a região de East Anglia, que pode ter valores de precipitação inferiores a 500 mm por ano. A área de Londres não é tão chuvosa e recebe, em média, 700 mm de chuva por ano. Entre as cidades mais importantes, a mais chuvosa é Cardiff, no País de Gales, com mais de 1200 mm por ano. As áreas mais chuvosas do país são as montanhas do País de Gales e as Terras Altas (Highlands) do nordeste da Escócia, onde a precipitação varia entre 2000 mm e 5000 milímetros por ano.

Os meses de primavera e verão, entre abril e setembro, são os melhores meses para uma viagem à Grã-Bretanha. Durante este período o clima é mais ameno, as chuvas são menos frequentes e os dias, devido à localização do país, são mais longos.

A duração do dia em Londres varia extremamente ao longo do ano. Em 2018, o dia mais curto é 21 de dezembro, com 7 horas e 50 minutos de luz solar. O dia mais longo é 21 de junho, com 16 horas e 38 minutos de luz solar.

No que respeita à paisagem, o Reino Unido é uma terra de paisagens diversas e movimentadas cidades. Contando com países de longa história e uma rica cultura, este é um destino ideal tanto para férias como para fazer um curso de inglês. Lá é possível encontrar cidades tão dinâmicas como Glasgow ou Birmingham, assim como universidades tão importantes como Oxford e Cambridge.

Os britânicos transformaram a sua obsessão com o tempo, a chuva e a névoa em um eixo central do romantismo da sua terra. Um país onde é possível escolher entre uma bucólica paisagem rural e o caráter cosmopolita de cidades como Manchester e Londres.

Informações Úteis

Alimentação

A culinária do Reino Unido é tão diversificada e repleta de influências culturais quanto os países aos quais as suas origens remetem. A gastronomia britânica incorpora e reflete traços de diversas civilizações que já estiveram em contato com o seu território ao longo da sua história.

Muitas vezes desvalorizada, a verdade é que a cozinha britânica serve atualmente de inspiração para o mundo. Prova disso são chefs com raízes no Reino Unido e hoje famosos ao redor do globo: Nigella Lawson, Gordon Ramsay e o próprio Jamie Oliver são alguns exemplos.

A maioria dos pratos consumidos, seja na Inglaterra, na Escócia, na Irlanda ou no País de Gales, têm como base algum tipo de carne (gado, cordeiro, porco, frango ou peixe), batatas e outros vegetais. Alguns exemplos disso são pratos como o famoso fish & chips (peixe panado com batatas fritas), o roast beef (rosbife) e o cornish pastry (patê de carne com cebola e batata).

A salsicha é também outro protagonista da culinária tradicional britânica. Aparece em pratos como o bangers & mash (puré de batata com salsicha) e o full english breakfast (prato de café da manhã com feijão, ovos, torrada, tomate, salsicha, cogumelos, geleia e linguiça preta).

As tortas salgadas também são muito consumidas em solo britânico, algumas inclusive levam cerveja na receita. A steak & ale pie (torta de carne com cerveja Ale), é um clássico dos pubs no Reino Unido. Outra bem famosa é a steak & kidney pie (torta de carne e rim, geralmente de boi, cordeiro ou porco).

Atualmente a gastronomia britânica é uma mistura eletrizante de elementos tradicionais, cosmopolitas, locais e saudáveis, sendo que a diversidade agrada aos mais variados paladares.

Em Londres, por exemplo, é possível encontrar tanto restaurantes focados na cozinha tradicional, como estabelecimentos especializados em comida italiana, espanhola, mexicana e japonesa.

Cuidados de Saúde

Os cuidados de saúde no Reino Unido são oferecidos pelo Serviço Nacional de Saúde (National Health Service – NHS).

O sistema divide-se em:

Cuidados primários, que consistem no tratamento básico oferecido por um médico local, Clínico Geral (General Practitioner – GP) e farmacêutico;

Cuidados secundários, que consistem em tratamento especializado oferecido num hospital.

Todos no Reino Unido têm o direito de se registar com um clínico geral local (GP) e de ter acesso aos cuidados primários gratuitamente.

Antes de viajar para o país, convém verificar junto da Segurança Social ou da Companhia de Seguros se o Cartão Europeu de Seguro de Doença ou o Seguro de Saúde são válidos neste país, sob pena de ser cobrada a totalidade das despesas médicas.

Telecomunicações

O indicativo internacional do Reino Unido é o + 44.

Existem várias operadoras de telefonia móvel no país, entre as quais podemos encontrar: a Three, a O2, a EE e até a Vodafone. A rede móvel é compatível com as redes portuguesas, pelo que se pode utilizar os respetivos telemóveis em roaming. É relativamente fácil encontrar cabines telefónicas que funcionam apenas com cartões pré-pagos, que podem ser adquiridos nas lojas das empresas acima referidas ou, se estiver em Londres, na Carphone Warehouse, rede com diversas lojas espalhadas no centro da cidade, que vende telefones e planos de diversas empresas de telefonia e/ou nos quiosques.

O uso da internet está generalizado e há vários cibercafés, particularmente nas zonas mais turísticas. Os hotéis também disponibilizam o acesso à internet podendo, em alguns, este valor ser cobrado à parte. É possível usufruir de redes wireless abertas, especialmente nos aeroportos, estações ferroviárias, em cafés, centros comerciais e universidades.

Hora Local

Corresponde ao UTC/GMT, no inverno, e mais uma hora no verão.

Em relação a Portugal, o Reino Unido tem sempre a mesma hora.

Horários de Funcionamento

Serviços Públicos

Das 9h00/9h30 às 17h00/17h30 de segunda a sexta-feira.

Empresas

Das 9h00/9h30 às 17h00/17h30 de segunda a sexta-feira.

Bancos

Das 9h00/9h30 às 15h30/16h30 de segunda a sexta-feira.

Algumas agências estão abertas, uma vez por semana, das 16h30 às 18h30.

Na Irlanda do Norte, a abertura dos bancos é às 10h00.

Comércio

Das 9h00/9h30 às 17h00/17h30 de segunda-feira a sábado e domingos das 12h00 às 17h00.

Algumas lojas têm horário ilimitado, abrindo ao sábado e ao domingo.

Os grandes armazéns encerram às 19h00/20h00, uma vez por semana.

Os hipermercados, em geral, praticam um horário mais prolongado (segunda-feira a sábado), encerrando, ao domingo, às 16h00.

Feriados

1 de janeiro – Dia de Ano Novo (New Year Day)

6 de janeiro – Ano Novo (apenas na Escócia)

17 de março – Dia de St. Patrick (apenas na Irlanda do Norte)

12 de julho – Dia da Batalha de Boyne (apenas na Irlanda do Norte)

25 de dezembro – Natal (Christmas Day)

26 de dezembro – Primeiro dia útil após o Natal (Boxing Day)

Feriados móveis:

Sexta-feira Santa (Good Friday)

Segunda-feira de Páscoa (Easter Monday)

Primeira 2.^a feira de maio, em comemoração do Feriado de 1 de maio (May Bank Holiday)

Última 2.^a feira de maio, em comemoração do Feriado da primavera (Spring Bank Holiday)

Primeira 2.^a feira de agosto, em comemoração do Feriado de verão (apenas na Escócia)

Última 2.^a feira de agosto, em comemoração do Feriado de verão (exceto na Escócia) (Summer Bank Holiday)

Corrente Elétrica

Inglaterra – 50 ciclos, 240/415 ou 240/480 Volts

Escócia – 50 ciclos, 240/415 Volts

País de Gales – 50 ciclos, 240/415 Volts

Irlanda do Norte – 50 ciclos, 220/380 ou 230/400 Volts

Pesos e Medidas

É utilizado o sistema métrico, verificando-se ainda o uso limitado das especificações do sistema britânico de pesos e medidas. As distâncias e as velocidades são contabilizadas em milhas por hora (1 Milha = 1,600 KM), respetivamente. Assim, em circunstâncias particulares, convém fazer a devida referência ao sistema a utilizar, devido ao processo de alteração do anterior sistema para o sistema internacional unitário (International System of Units) ser relativamente recente no Reino Unido.

Principais relações internacionais e regionais

O Reino Unido integra a nível internacional (entre outros organismos):

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD);

Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento (European Bank for Reconstruction and Development – EBRD);

Banco Asiático de Desenvolvimento (Asian Development Bank – ADB);

Banco Interamericano de Desenvolvimento (Inter-American Development Bank – IDB);

Banco Africano de Desenvolvimento (African Development Bank – AfDB);

Banco de Compensações Internacionais (Bank for International Settlements – BIS);

Organização das Nações Unidas (United Nations – UN) e suas agências especializadas (Funds, Programmes, Specialized Agencies and Others UN Entities) e Organização Mundial do Comércio (World Trade Organization – WTO).

A nível regional integra:

União Europeia (UE), à qual aderiu em janeiro de 1973 (United Kingdom in the EU), composta por 28 países (sendo que o Reino Unido referendou, a 23 de junho de 2016,

a respetiva saída), de entre os quais 19 adotaram a moeda única europeia (não é o caso do Reino Unido);

Commonwealth;

Conselho da Europa (Council of Europe – COE);

União da Europa Ocidental (Western European Union – WEU);

Agência Espacial Europeia (European Space Agency – ESA).

Competitividade

8.º - Global Competitiveness Index 2017/18

Transparência

10.º - Corruption Perceptions Index 2016

Facilidade de Negócio

7.º - Doing Business Report 2018

Ranking Global

15.º - EIU, entre 82 mercados

Economia

Situação Económica e Perspetivas

Segundo o Banco Mundial, o Reino Unido (RU) é a 5.ª economia mundial⁴⁷ e a 2.ª da União Europeia⁴⁸. O país foi o 4.º importador mundial de bens (2.º europeu) e o 6.º de serviços (4.º europeu) em 2016. Destaca-se ainda como 2.º exportador mundial de serviços (1.º europeu) e 10.º de bens (5.º europeu).

O país foi o 2.º maior recetor de fluxos de investimento direto estrangeiro (IDE) e o primeiro da UE em 2016, tendo captado fluxos de cerca de 254 mil milhões de USD. Salienta-se que em valor absoluto de stock de IDE, o Reino Unido ocupa a quarta posição mundial, a seguir aos E.U.A., Hong Kong e China.

Na área do turismo, o Reino Unido encontra-se, igualmente, entre os dez principais mercados mundiais: 4.º mercado emissor de turistas e em gastos realizados no exterior em 2016; 6.º recetor de turistas e 7.º em receitas geradas.

⁴⁷ Fonte Banco Mundial, julho 2018

⁴⁸ Fonte PORDATA, julho 2018

A população britânica é de cerca de 66 milhões de habitantes, dos quais aproximadamente 84% reside na Inglaterra, 8% na Escócia, 5% no País de Gales e 3% na Irlanda do Norte. Perto de 19% da população tem menos de 15 anos, 64% tem entre 16-64 anos e 18% tem mais de 64 anos.

A economia britânica é fortemente dependente do setor dos serviços, que representa cerca de 79% do produto interno bruto (PIB) e emprega mais de 25 milhões de pessoas, isto é, 80% da população ativa⁴⁹. O peso dos serviços no total das exportações britânicas aumentou dois terços desde 1990, tendo representado 226 mil milhões de libras esterlinas em 2015, 44% do total exportado. O país destaca-se como o principal centro financeiro da Europa (Londres permanece uma das três grandes praças financeiras do mundo, sendo considerada uma das zonas mais atrativas do mundo). Os serviços financeiros detinham o maior stock de investimento direto estrangeiro do Reino Unido (cerca de 45% do total), representaram 8% do PIB e 12% das receitas fiscais⁵⁰. O país é líder mundial na área da economia digital, acolhe as principais empresas mundiais em áreas como a engenharia e arquitetura, e possui um dos setores de indústrias criativas com maior crescimento em termos europeus.

A indústria representa cerca de 20% do PIB (a construção contribui com 6%), sendo que uma parte significativa encontra-se concentrada em setores produtivos de alto valor acrescentado, tais como o farmacêutico, aeronáutica, automóvel, tecnologias verdes, a par de setores tradicionais. O setor da agricultura, embora represente cerca de 1% do PIB, é altamente desenvolvido e emprega menos de 2% da população ativa.

O referendo de junho de 2016, em que cerca de 52% dos 33 milhões de britânicos que votaram, optaram pela saída da UE, deu origem a um período de grande instabilidade económica, política e institucional, com implicações económicas importantes. No sentido de tentar reduzir o clima de incerteza que se instalou, bem como amenizar o seu impacto na economia e tentar afastar uma possível recessão, o Governo e Banco de Inglaterra adotaram um conjunto de medidas de política monetária e orçamental.

De referir que no período que antecedeu o referendo, diversos organismos e instituições britânicas e internacionais, divulgaram análises e estudos sobre o possível impacto do Brexit concluindo, de maneira geral, que teria um impacto negativo para a economia do país, nomeadamente em termos de comércio externo e de investimento direto estrangeiro. Nesse âmbito, o Banco de Portugal⁵¹ (com base em estudos de quatro instituições) referiu que “as estimativas, sujeitas obviamente a grande incerteza,

⁴⁹ Dados de 2015

⁵⁰ Fonte: “Financial Services: Contribution to The UK Economy” - House of Commons (Tyler, G 2015).

⁵¹ 5Boletim Económico de Outubro 2016 (Banco de Portugal). Destaca-se também o estudo “HM Treasury Analysis: The long-term economic impact of the EU membership and the Alternatives - HM Government” (abril de 2016), o qual previa o impacto macroeconómico a longo prazo da saída do país da UE, apresentando e avaliando as diferentes possibilidades para o relacionamento futuro com a mesma.

sugerem que no longo prazo o PIB do RU possa ser aproximadamente entre 2 a 8 pontos percentuais mais baixo do que no caso em que o RU permanecesse na UE”.

Segundo o The Economist Intelligence Unit (EIU), em 2016 a economia britânica cresceu 1,8% (após 2% em média ao ano no período 2010-2015). Essa evolução foi impulsionada, em grande parte, pelo consumo privado (+2,8%) e, em menor medida, pelo investimento (+1,3%) e pelo consumo público (+1,1%). As exportações de bens e serviços abrandaram o ritmo de crescimento (+1,1%), assim como as importações (+4,3%). A taxa média de inflação subiu para 1% (após 0,4% em 2015). A taxa de desemprego desceu, no entanto, para 4,9% da população ativa. O saldo negativo da balança corrente representou cerca de 4,3% do PIB. Relativamente ao défice público, o Governo fez progressos na sua redução nos últimos anos, fixando-se em 2,9% do PIB em 2016 (compara com 5,5% em 2014), enquanto a dívida pública se agravou para 88,3% do PIB.

O abrandamento do crescimento da economia britânica começou a fazer sentir-se realmente no primeiro semestre de 2017. A incerteza relacionada com as negociações do Brexit, a desvalorização da libra esterlina, e o aumento da inflação, contribuíram para travar os investimentos dos agentes económicos britânicos e reduziram o poder de compra das famílias.

Diversas empresas instaladas no Reino Unido cujos produtos são fabricados no exterior começaram a aumentar os seus preços de venda no país, refletindo o aumento do custo das importações, o que teve um impacto em termos de consumo privado, considerado o principal motor da economia. Por outro lado, a desvalorização da moeda favoreceu os exportadores e o setor do turismo.

No final de março de 2017, o Governo do Partido Conservador chefiado por Theresa May, invocou o Artigo 50 do Tratado de Lisboa que enquadra o processo de saída do Reino Unido da UE, iniciando assim o processo, prevendo-se a saída formal do Mercado Único em março de 2019. O processo de negociação entre as duas partes foi iniciado em 19 de junho último.

Em 8 de junho realizaram-se as eleições antecipadas, nas quais o Partido Conservador perdeu a maioria que detinha na “House of Commons”, tendo-se aliado ao “Democratic Unionist Party” (DUP) da Irlanda do Norte, dando origem ao novo Governo de maioria (326 lugares no parlamento num total de 650), aprovado em 29 de junho.

No seguimento de diversas declarações e posições de membros do Governo britânico, quanto ao calendário do Brexit e do eventual futuro acordo, as principais organizações empresariais britânicas⁵² publicaram uma carta enviada ao Governo em que pediam que até ao final de 2017 fosse acordado um período de transição, avisando que as empresas iriam iniciar a implementação dos planos de contingência, incluindo deslocalização e congelamento de novos projetos e investimentos (preocupação que já havia sido expressa anteriormente pela “City” de Londres).

⁵² Confederation of British Industry, a British Chambers of Commerce, a Federation of Small Business e o Institute of Directors.

O representante da União Europeia, Michel Barnier, declarou em 20 de novembro, que a UE estaria pronta a oferecer ao RU “o mais ambicioso” acordo comercial após a saída da comunidade, desde que este respeitasse as condições do divórcio. No entanto, também considerou que a possibilidade de se chegar ao final de março de 2019 sem um acordo comercial, não sendo o cenário desejável, estaria a ganhar peso.

Nesse âmbito, destaca-se que a “House of Lords” divulgou, em 7 de dezembro último, um relatório “Brexit: Deal or no Deal”, no qual sugeria prolongar a integração do RU na UE, adiando a data programada do Brexit, de modo a dispor de mais tempo para negociar um acordo comercial com a UE. Sugeriu a necessidade de um período transitório de “status quo”, de modo a que as negociações prosseguissem após março de 2019, considerando que a falta de acordo seria o pior resultado possível para o RU, nomeadamente para a economia, segurança, ambiente e direitos dos cidadãos.

Na 7.ª ronda de negociações, que terminou em 8 de dezembro de 2017, foi alcançado um acordo entre a União Europeia e o Reino Unido, relativamente às três questões prévias em causa na 1.ª fase das negociações (direitos dos cidadãos, questão Irlandesa, e contribuição financeira do RU após o Brexit). No Conselho Europeu de dezembro (14 e 15) foi aprovada a recomendação da Comissão Europeia de dar início à 2.ª fase das negociações do acordo de saída do RU da UE, tendo sido adotado um projeto de orientações nesse sentido, informando que dará igualmente início ao debate sobre um período de transição e ao enquadramento do novo modelo de relacionamento entre as duas partes.

Tabela 50 – Principais Indicadores Macroeconómicos

	Unidade	2014	2015	2016	2017a	2018a	2019a
População	Milhões	64,3	64,7	65,1	65,5	65,9	66,3
PIB a preços de mercado	10º GBP	1 837,1	1 888,7	1 961, 1	2 017,0	2 045,5	2 094,1
PIB a preços de mercado	10º USD	3 026,5	2 887,0	2 657,2	2 591,4	2 567,8	2 609,7
PIB per capita (em PPP)	USD	41 213	42 396	43 430	44 680	46 047	47 016
Crescimento real do PIB	%	3,1	2,3	1,8	1,6	1,5	1,4
Consumo privado	Var. %	2,1	2,6	2,8	1,6	1,0	1,4
Consumo público	Var. %	2,5	0,6	1,1	0,5	1,3	1,5
Formação bruta de capital fixo	Var. %	7,1	2,8	1,3	2,1	1,2	1,1

Taxa de inflação (média)	%	1,5	0,4	1,0	2,7	2,5	2,2
Taxa de desemprego (média)	%	6,2	5,4	4,9	4,4	4,5	4,5
Saldo do setor público	% do PIB	-5,5	-4,3	-2,9	-3,3	-3,3	-2,4
Dívida pública	% do PIB	87,4	88,2	88,3	89,4	90,9	91,6
Saldo da balança corrente	10 ⁹ USD	-139,7	-122,6	-115,5	-113,1	-103,6	-105,0
Saldo da balança corrente	% do PIB	-4,6	-4,2	-4,3	-4,4	-4,0	-4,0
Taxa de câmbio – final do período	1EUR=xGBP	1,28	1,35	1,17	1,11	1,07	1,06

Fonte: [The Economist Intelligence Unit \(EIU\) – 17 novembro 2017](#)

Notas: [a\) Previsões](#)

Segundo o The Economist Intelligence Unit (EIU), as perspetivas de evolução da economia do Reino Unido a curto/médio prazo apontam para:

Um crescimento do PIB de 1,6% em 2017, 1,5% em 2018 e 1,4% em 2019. De acordo com as previsões da Comissão Europeia⁵³ o Reino Unido deverá crescer 1,5% em 2017 e 1,3% em 2018 (abaixo do nível da UE, que é de 2,4% e 2,2% respetivamente); o FMI⁵⁴ é mais otimista, referindo 1,7% em 2017 e 1,5% em 2018.

O crescimento do consumo privado deverá ser mais moderado em 2017 e 2018 (+1,6% e +1% respetivamente), enquanto o consumo público aumentará 0,5% em 2017 e 1,3% em 2018. O investimento deverá também abrandar (+2,1% no corrente ano e +1,2% no próximo), devido à incerteza gerada pelo Brexit, levando muitas empresas a continuar a adiar decisões de investimento.

As exportações de bens e serviços poderão crescer, em termos reais, 4,5% em 2017 e 3,4% em 2018, enquanto as importações deverão aumentar 3,8% e 2%, respetivamente.

⁵³ European Economic Forecast - Autumn 2017 (novembro 2017)

⁵⁴ FMI - World Economic Outlook (cctober 2017)

O Investimento Direto Estrangeiro (IDE) no Reino Unido deverá diminuir quando comparado com o valor registado em 2016, em particular no corrente e no próximo ano (estimando o EIU que passe a representar cerca de 6,6% e 4,8% do PIB, respetivamente).

O saldo negativo da balança corrente poderá baixar para um valor da ordem dos 113 mil milhões de USD em 2017, e dos 104 mil milhões de USD em 2018. Em termos do seu peso no PIB, prevê-se que passe de 4,4% no corrente ano para 4% no próximo.

O défice do setor público agravará em 2017-2018 atingindo 3,3% no período. Quanto ao rácio dívida pública/PIB continuará a subir para cerca de 89,4% do PIB em 2017 e 90,9% em 2018.

O nível de desemprego, no entanto, tenderá a manter-se ainda baixo no corrente e próximo ano (respetivamente 4,4% e 4,5% da população ativa).

Quanto à taxa de inflação prevê-se que suba para 2,7% em 2017 e 2,3% em 2018 (após 1% em 2016 e 0,4% em 2015).

De acordo com as últimas previsões oficiais do Governo britânico (Office for Budget Responsibility- OBR), a economia deverá registar um crescimento de 1,5% em 2017, 1,4% em 2018 e 1,3% em 2019. Em 2017 prevê-se que o ritmo de crescimento do consumo privado abrande para 1,5% (0,8% em 2018 e 1,2% em 2019), verificando-se a mesma tendência para o consumo público (0,3% em 2017, seguido de 1% em 2018 e 0,7% em 2019). Quanto ao investimento, prevê-se que acelere 2,6% em 2017, abrandando em seguida (2,1% em 2018 e 2% em 2019). Espera-se que o investimento das empresas aumente 2,5% no corrente ano (após ter contraído 0,4% em 2016) e 2,3% em 2018-2019. Essa evolução deverá ser apoiada também pelo crescimento do investimento público (2,4% em 2017, 1,4% em 2018 e 2,3% em 2019).

A proposta de Orçamento para 2018, apresentada no final do passado mês de novembro ao Parlamento, pelo Ministro das Finanças Philip Hammond (“Autumn Budget 2017”), aposta numa economia assente na inovação, que permitirá ao RU tornar-se num líder mundial ao nível das novas tecnologias e na criação de empregos mais especializados. O resumo das principais medidas anunciadas pode ser consultado em Autumn Budget 2017: 25 things you need to know.

Para atingir os objetivos definidos, o Governo estabeleceu um plano para aumentar a produtividade do RU no longo prazo. Para isso contribuirá o National Productivity Investment Fund – NPIF, destinado a financiar investimento de alto valor acrescentado, em áreas consideradas críticas para fomentar a produtividade da economia britânica a longo-prazo: habitação, investigação e desenvolvimento (I&D), infraestruturas de transporte e comunicação digital. As autoridades britânicas propõem alargar o período do NPIF até 2022-23 e aumentar o seu montante, de 23 mil milhões de Libras para 31 mil milhões de Libras. Esse investimento permitirá apoiar uma Estratégia Industrial

moderna (Industrial Strategy)⁵⁵, de modo a que as empresas possam criar melhor emprego, aumentando o nível de vida da população.

Entre as principais medidas anunciadas para fomentar a produtividade destacam-se as seguintes:

- Transportes: criação de um novo fundo de 1,7 mil milhões de Libras destinado a melhorar a rede de transportes nas cidades de Inglaterra, através do NPIF, visando aumentar a conectividade e apoiar postos de trabalho nas grandes cidades e regiões;
- I&D: apoio suplementar de 2,3 mil milhões de Libras no âmbito do NPIF em 2021-22;
- Investimento de longo prazo: inclui cerca de 20 mil milhões de Libras de “patient capital”, ao longo dos próximos dez anos, destinado a empresas inovadoras com forte potencial de crescimento;
- Tecnologia emergente: liderar a nível mundial o desenvolvimento de standards e ética para a utilização de Data e Inteligência Artificial, criando o enquadramento legal mais avançado na área da condução autónoma em termos mundiais;
- Skills: criação de uma nova parceria com a indústria e sindicatos, no sentido de assegurar um “National Retraining Scheme”, que reforce a qualificação das pessoas, crie emprego melhor remunerado, apetrechando as novas gerações com aptidões nas áreas da ciência, tecnologia, engenharia e matemáticas (STEM), que lhes permita serem inovadores no futuro.

Comércio Internacional

O Reino Unido, enquanto exportador, ocupou a 10.^a posição do ranking mundial em 2016, que correspondeu a 2,6% do comércio de mercadorias. Como importador, este país tem vindo a assumir um papel mais relevante, sendo o 4.^o importador mundial, absorvendo 3,9% do total.

Tabela 51 – Evolução da Balança Comercial

(10 ⁶ EUR)	2012	2013	2014	2015	2016
Exportação fob	303 587,2	350 225,5	310 144,1	305 025,8	303 493,4
Importação fob	434 750,6	419 997,3	421 302,3	412 276,7	469 381,9
Saldo	-131 163,4	-69 771,8	-111 158,2	-107 250,9	-165 888,5
Coeficiente de Cobertura (%)	70	83	74	74	65

⁵⁵ O Plano de Estratégia Industrial foi apresentado pelo Governo britânico em 27 de novembro 2017.

Posição no ranking mundial					
Como exportador	11.º	8.º	10.º	9.º	10.º
Como importador	5.º	6.º	5.º	5.º	4.º

Fontes: [International Trade Centre \(ITC\)](#); [World Trade Organization \(WTO\)](#)

No contexto do comércio internacional, segundo as publicações da World Trade Organization, em 2017, o Reino Unido posicionou-se no 10.º lugar no ranking de exportadores, ficando próximo de países como a Itália (9.º), a França (8.º), Hong Kong (7.º), Coreia do Sul (6.º) e Países Baixos (5.º).

No ranking mundial de importadores esse país situou-se, em 2017, na 5.ª posição, antecedendo-lhe apenas os seguintes mercados: Japão (4.ª), Alemanha (3.ª), China (2.ª) e Estados Unidos (1.ª).

Segundo o The Economist Intelligence Unit, em informações divulgadas pela AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, no período 2012-2016, o Reino Unido apresentou um saldo da balança comercial negativo, tendo a taxa de cobertura das importações pelas exportações oscilado entre os 65% e 83%.

Em 2016, de acordo com os dados do ITC – International Trade Centre, as exportações de bens ascenderam a 303,5 mil milhões de Libras esterlinas (-1% em relação a 2015), enquanto as importações rondaram os 469,4 mil milhões de Libras esterlinas (+14% face ao ano anterior), resultando um aumento do défice para 165,9 mil milhões de Libras esterlinas.

No período de janeiro a setembro de 2017, segundo o Eurostat, o Reino Unido foi o Estado membro que registou o maior défice da balança de bens, o qual atingiu 132,2 mil milhões de Euros (compara com 166,2 mil milhões de Euros no período homólogo). As exportações britânicas de bens aumentaram 9% neste período face ao período homólogo (+7% para os mercados da UE e +10% para os mercados extra-UE). Por outro lado, as importações de bens registaram uma quebra de 2% nos nove primeiros meses de 2017 em termos homólogos (as importações provenientes da UE cresceram apenas 1%, enquanto as extra-UE diminuíram 6%).

As previsões do EIU para 2017 e 2018 apontam para um aumento das importações de bens da ordem dos 5,2% em 2017 e 2,5% em 2018; do lado das exportações de bens, prevê-se um crescimento de 7,7% em 2017 e 4,3% em 2018. Considerando as importações de bens e serviços, a mesma fonte aponta para aumentos mais moderados, na casa de 3,1% no corrente ano e 1,8% no próximo.

Em termos geográficos, cerca de 53% das exportações do Reino Unido, em 2016, destinaram-se aos mercados Extra-UE e 47% à UE (segundo o International Trade Centre).

Os cinco principais clientes do Reino Unido – EUA, Alemanha, França, Países Baixos e Irlanda, concentraram 44% das exportações britânicas de bens em 2016. Os EUA permaneceram 1.º cliente do Reino Unido, reforçando a quota de mercado para 15%

em 2016. Também os restantes quatro principais mercados clientes viram a sua quota reforçada face a 2015: a Alemanha representou 10,6% das exportações do Reino Unido (as vendas cresceram 6% face ao ano anterior), a França 6,4% (+9%), os Países Baixos 6,2% (+9%) e a Irlanda 5,6% (+1%).

Tabela 52 – Principais Clientes

Mercado	2014		2015		2016	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
EUA	12,6	1. ^a	14,9	1. ^a	15,0	1. ^a
Alemanha	10,2	2. ^a	10,0	2. ^a	10,6	2. ^a
França	6,4	5. ^a	5,8	5. ^a	6,4	3. ^a
Países Baixos	7,2	3. ^a	5,7	6. ^a	6,2	4. ^a
Irlanda	5,7	6. ^a	5,5	7. ^a	5,6	5. ^a
Portugal	0,4	35. ^a	0,4	35. ^a	0,5	31. ^a

Fonte: [International Trade Centre \(ITC\)](http://www.itc-trade.com)

Relativamente aos mercados BRICS⁵⁶, a evolução das exportações foi a seguinte: China continental (7.º cliente com uma quota de 4,4% em 2016, -26% face ao ano anterior), Índia (22.º cliente com quota de 1,1%, -17%), Rússia (0,8%, +1%), África do Sul e Brasil (ambos com quotas de 0,6%, -11% e -12% respetivamente face ao ano anterior).

Portugal foi o 31.º cliente do Reino Unido, representando 0,5% do total das exportações britânicas em 2016. As vendas do Reino Unido a Portugal registaram um aumento de 14% em 2016 face ao ano anterior, segundo o ITC.

Tabela 53 – Principais Fornecedores

Mercado	2014		2015		2016	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
Alemanha	14,4	1. ^a	15,0	1. ^a	13,8	1. ^a

⁵⁶ BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

China	9,2	2. ^a	10,0	2. ^a	9,4	2. ^a
EUA	8,4	3. ^a	9,2	3. ^a	9,0	3. ^a
Países Baixos	7,7	4. ^a	7,5	4. ^a	7,4	4. ^a
França	6,3	5. ^a	6,1	5. ^a	5,6	5. ^a
Portugal	0,5	32. ^a	0,6	28. ^a	0,6	30. ^a

Fonte: [International Trade Centre \(ITC\)](https://www.itc-trade.com/)

Por outro lado, cerca de 52% das importações do Reino Unido, em 2016, foram provenientes dos mercados da UE e 48% dos mercados Extra-EU (de acordo com o ITC).

Quanto aos cinco principais fornecedores – Alemanha, China, EUA, Países Baixos e França, foram responsáveis por cerca de 45% do total das importações efetuadas pelo Reino Unido em 2016. Os maiores crescimentos foram registados nas importações provenientes dos Países Baixos e dos EUA (+12% e +11%, respetivamente), seguidos da China (+7%), da Alemanha e França (+5% cada).

Relativamente aos Top10 dos fornecedores destacam-se, ainda, os aumentos das importações provenientes da Suíça (+193% em 2016), Bélgica (+13%), Espanha (+11%), Itália (+9%) e Irlanda (+7%).

Quanto aos mercados BRICS, a evolução das importações foi a seguinte: a China continental foi o 2.º fornecedor, com uma quota de 9,4% em 2016 (as importações cresceram 7% face ao ano anterior como já referido), a Índia (17.º com 1,4% de quota, +4%), a Rússia (24.º com 0,8%, -11%), a África do Sul (16.º com 1,5%, +87%) e o Brasil (33.º com 0,5%, +4%).

De acordo com o ITC, Portugal tem uma posição modesta como fornecedor, ocupando o 30.º lugar em 2016, com 0,6% do total importado por este mercado, embora as compras ao nosso país tenham aumentado 13% face ao ano anterior.

Em termos de estrutura das exportações, os cinco principais grupos de produtos – máquinas, aparelhos mecânicos; veículos automóveis; produtos farmacêuticos; pérolas, pedras metais e preciosos; máquinas e aparelhos elétricos, concentraram 49% do total das vendas ao exterior realizadas pelo Reino Unido em 2016 (48% em 2014).

De salientar que as exportações de veículos automóveis cresceram 14% em 2016, face ao ano anterior, as máquinas e aparelhos mecânicos e as máquinas e aparelhos elétricos aumentaram 6% e 4%, respetivamente e os produtos farmacêuticos registaram um crescimento de 2%. Por outro lado, as exportações de pérolas, pedras e metais preciosos registaram uma quebra de 42% face ao ano anterior.

Tabela 54 – Produtos Transacionados 2016

Exportações	% Total	Importações	% Total
Máquinas, aparelhos mecânicos e partes	14,7	Máquinas, aparelhos mecânicos e partes	11,2
Veículos automóveis, tratores e outros	12,5	Veículos automóveis, tratores e outros	11,7
Produtos farmacêuticos	7,9	Pérolas, pedras e metais preciosos, moedas	11,1
Pérolas, pedras e metais preciosos, moedas	6,9	Máquinas, aparelhos mecânicos e partes	9,1
Máquinas, aparelhos mecânicos e partes	6,5	Combustíveis, óleos minerais e derivados	6,2

Fonte: [International Trade Centre \(ITC\)](https://www.itc-trade.com/)

Relativamente aos cinco principais grupos de produtos importados – máquinas e aparelhos mecânicos; veículos automóveis; pérolas, pedras e metais preciosos, moedas; máquinas e aparelhos elétricos; e combustíveis, representaram 50% do total importado em 2016 (49% em 2014).

Em termos de evolução, denota-se que, em 2016, o maior aumento foi registado pelas importações de pérolas, pedras e metais preciosos (+149% face ao ano anterior), seguindo-se as máquinas e aparelhos mecânicos (+11%), dos veículos automóveis e das máquinas e material elétrico (+7%, cada). Por outro lado, as compras de combustíveis verificaram uma quebra (-12% face ao ano anterior).

Por último, salienta-se a evolução de alguns grupos de produtos de bens de consumo, que apesar de deterem menor peso na estrutura das importações britânicas, são relevantes em termos da oferta portuguesa: vestuário em malha (2% do total em 2016, as compras cresceram 5% face ao ano anterior), vestuário em tecido (1,9%, +4%), mobiliário e iluminação (1,8%, +9%), bebidas (1,2%, +6%), papel e cartão (1,1%, +1%), calçado e suas componentes (1,1%, +3%).

Investimento Estrangeiro

O Reino Unido tem desempenhado um papel de destaque a nível mundial, tanto como investidor, como recetor de Investimento Direto Estrangeiro (IDE). De acordo com a UNCTAD (World Investment Report 2017), em 2016, os fluxos de investimento estrangeiro atingiram perto de 254 mil milhões de USD (cerca de 57,9% da formação

bruta de capital fixo), passando a 2º maior recetor de IDE, após ter sido o 15º recetor de IDE em 2015, com 33 mil milhões de USD.

Este aumento exponencial deveu-se principalmente às aquisições da British SABMiller PLC pela Anheuser-Busch Inbev (Bélgica) por um valor superior a 130 mil milhões de USD, assim como da BG Group pela Royal Dutch Shell por 65 mil milhões de USD, ou da Arm Holdings pela SoftBank (Japão) por 32 mil milhões de USD. A evolução favorável registada em 2016 prende-se com o facto de as decisões dos investimentos terem sido preparadas nos três anos anteriores.

Em termos de stock total de IDE este ascendeu, segundo a UNCTAD, a 1 197 mil milhões de USD em 2016, cerca de 45,5% do PIB (comparando com 22% do PIB na Alemanha ou 28% do PIB em França). Em termos de valor absoluto de stock de IDE, o RU posicionou-se na 4.ª posição mundial em 2016, a seguir aos EUA, Hong Kong e à China.

Tabela 55 – Investimento Direto

(10º USD)	2012	2013	2014	2015	2016
Investimento estrangeiro no Reino Unido	55 446	51 676	44 821	33 033	253 826
Investimento do Reino Unido no estrangeiro	20 700	40 484	-148 303	-82 138	-12 614
Posição no ranking mundial					
Como recetor	9.º	10.º	8.º	15.º	2.º
Como emissor	19.º	18.º	--	--	--

Fonte: [UNCTAD - World Investment Report 2017](#)

De acordo com o relatório anual do Department for International Trade (DTI)⁵⁷, relativo ao IDE realizado no país entre 2016/2017, registaram-se 2 265 projetos de investimento (+2% face ao período 2015/2016), que criaram cerca de 108 mil postos de trabalho (-7% face ao período anterior), dos quais 70% foram novos e 30% salvaguardados. Destes projetos, 50% foram considerados novos (+9% face ao período 2015/2016), 35% de expansão (-5%) e 11% decorrentes de fusões e aquisições (-6%).

Em termos de localização, os projetos foram realizados essencialmente na região de Inglaterra, não incluindo Londres (1 016 projetos que geraram 36 mil novos postos de

⁵⁷ Inward Investment Results 2016/17 – Department for International Trade (julho 2017)

trabalho), seguindo-se Londres (891 projetos, 21 mil novos postos de trabalho), Escócia (103 projetos), País de Gales (85 projetos) e Irlanda do Norte (34 projetos).

Os dez principais países investidores no Reino Unido, no período 2016/2017, foram os seguintes: EUA (557 projetos, que implicaram a criação de 24 600 novos postos de trabalho), China incluindo Hong Kong (160 projetos, 3 326 novos postos de trabalho), Índia (127 projetos, 3 999 novos postos de trabalho), Austrália e Nova Zelândia (127 projetos), França (131 projetos, mas que geraram 5 831 novos postos de trabalho), Japão (116 projetos), Alemanha (100 projetos, 5 802 novos postos de trabalho), Itália (99 projetos) e Canadá (72 projetos).

Os setores que acolheram maior número de projetos de IDE, acompanhados em 2016/2017, foram os seguintes:

Software e serviços de informática (418 projetos, que representaram 12,4 mil postos de trabalho novos/salvaguardados);

Serviços financeiros (217 projetos, 11,5 mil postos de trabalho);

Serviços às empresas/consumidores (211 projetos, 15 mil postos de trabalho);

Ambiente, infraestruturas e transportes (184 projetos, 7,6 mil postos de trabalho).

Para além destes, são ainda de referir as indústrias criativas e media, os setores alimentar e de bebidas, engenharia e logística, ciências da vida, eletrónica e telecomunicações e distribuição.

Salienta-se que os setores de atividade que geraram maior número de novos postos de trabalho foram o dos serviços às empresas/consumidores, os serviços de software e informática, os serviços financeiros, e o setor da engenharia e logística.

O relatório “EY” Attractiveness Survey Europe 2017” (maio 2017), refere que o Reino Unido permaneceu o 1.º recetor europeu de investimento estrangeiro em 2016 (seguido da Alemanha e da França), quer em termos de número de projetos de investimento, com um total de 1 144 projetos registados (+27% face ao ano anterior), bem como de empregos criados (43 165, +2% face ao ano anterior).

Apesar da instabilidade e incerteza gerada pela saída do Reino Unido da UE, a economia britânica possui alguns pontos fortes: Londres continua a ser a capital financeira da Europa, o Reino Unido ainda possui uma moeda forte, apesar da sua recente desvalorização, é um dos mercados europeus mais importantes. O Reino Unido ocupou o 7.º lugar no ranking global (numa escala de 190 economias) relativamente ao ambiente de negócios (“Ease of doing business”), na última edição do relatório “Doing Business Report 2018”, do Banco Mundial. No “Global Competitiveness Index 2017-2018”, do World Economic Forum, o Reino Unido desceu para o 8.º lugar do ranking (num total de 137 países).

Segundo o “FDI Confidence Index 2017”⁵⁸, da A.T. Kerney, o RU ocupou o 4.º lugar do ranking (entre 25 países), sendo o segundo mais bem posicionado ao nível da UE (a

⁵⁸ Este índice analisa o impacto das alterações políticas, económicas e regulamentares em termos de intenções de investimento a médio prazo por parte das grandes empresas.

seguir à Alemanha). No inquérito realizado em janeiro de 2017, os executivos inquiridos declararam que os investidores estão a ficar mais pessimistas com a evolução da economia britânica a médio prazo.

Relativamente ao possível impacto do Brexit em termos de investimento direto estrangeiro no Reino Unido, diversos estudos⁵⁹ apontaram para possíveis perdas significativas nos próximos anos.

O relatório «Time to Act: E&Ys UK Attractiveness Survey May 2017» refere que embora o RU tenha permanecido o 1.º país europeu recetor de projetos de IDE em 2016, como já referido, a sua quota de mercado em termos de projetos recebidos ao nível da Europa caiu de 21% para 19%. Por outro lado, 31% dos investidores inquiridos (entre março-abril de 2017) prevê que a atratividade do RU na captação de IDE baixe nos próximos três anos e 32% prevê que melhore. Desde março de 2016 que a percentagem de investidores com uma perspetiva negativa da atratividade do país a médio prazo praticamente duplicou. Os investidores oriundos da Europa ocidental são mais negativos do que os investidores asiáticos ou norte americanos. Para 9% dos investidores questionados, uma saída do Mercado Único Europeu levará a uma alteração dos respetivos planos de investimento ou a relocar investimentos na Europa nos próximos três anos.

De acordo com um estudo recente, patrocinado pelo «Institute of Directors» (Federation of British Business Leaders), um quinto das empresas britânicas está a considerar a sua deslocalização em consequência do Brexit.

Apesar de alguns grupos terem anunciado investimentos importantes no RU após o referendo sobre o Brexit (como por ex. a GlaxoSmithKline, a Softbank e a Nissan), são diversas as empresas que já anunciaram deslocalizar ou reduzir a sua presença no Reino Unido, entre as quais se encontram a UBS, a HSBC, a Microsoft e a Goldman Sachs.

Salienta-se que, em janeiro de 2017, o Governo britânico lançou uma importante campanha de marketing a nível global «Invest in GREAT Britain and Northern Ireland», destinada a promover o RU junto de investidores estrangeiros. Em termos de taxa de IRC (Corporation Tax Rates), a tributação tem vindo a ser reduzida nos últimos anos, no contexto de uma reforma fiscal levada a cabo pelo Governo britânico, tendo passado de uma taxa de 20% em 2016 para 19% sobre o rendimento das sociedades a partir de 1 de abril de 2017.

⁵⁹ Entre os quais, o estudo do Centre for Economic Performance (CEP) da London School of Economics and Political Science «The impact of Brexit on Foreign Investment in the UK» (abril 2016) estimava que uma saída da UE poderá reduzir os fluxos de IDE no RU em cerca de 22% na próxima década, com reflexo em termos de produtividade do país e perda do nível de rendimento, apontando dois setores que seriam fortemente atingidos, os serviços financeiros e a indústria automóvel. O estudo «The long-term economic impact of EU membership and the alternatives» (abril 2016) estimou que os fluxos de IDE no RU poderiam registar uma redução entre 10% e 26% no caso de saída do país da UE, dependendo do tipo de acordo que vier a ser estabelecido.

Por outro lado, no que respeita ao investimento do Reino Unido em mercados externos, segundo a UNCTAD, em 2016, o fluxo de investimento britânico no estrangeiro em termos líquidos foi de -12,6 mil milhões de USD. Em termos de stock, o total do investimento do Reino Unido no exterior ascendeu, em 2016, a 1 443,9 mil milhões de USD (cerca de 54,9% do PIB).

Segundo o relatório “EY” Attractiveness Survey Europe 2017” (maio 2017), as empresas do RU efetuaram investimentos em outros países europeus, tendo sido lançados 335 projetos em 2016 (+14% face ao ano anterior), embora algumas dessas decisões tenham sido tomadas antes do processo de saída da UE ter iniciado.

Por último, de acordo com a mesma consultora, tem sido identificado um aumento importante nas operações de Fusão & Aquisição quer por parte de empresas europeias no Reino Unido, quer de empresas britânicas nos EUA, motivadas pela necessidade de reorganizar a presença em mercados externos como resposta a potenciais alterações nas condições de acesso entre o Reino Unido e a UE.

Risco País⁶⁰

Risco geral: BBB

(AAA = risco menor; D = risco maior) – EIU

Risco Político: A

Risco de Estrutura Económica: BBB

Risco de crédito

País “não classificado” na tabela risco-país da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos.

Relações Económicas com Portugal

O Reino Unido (RU) foi o 4.º cliente de bens e serviços de Portugal em 2016, representando 9,9% das exportações, e o 6.º fornecedor, com uma quota de 4,6% das importações. No período janeiro-setembro de 2017, o mercado representou 7,9% das exportações portuguesas de bens e serviços e 4,3% das importações.

A balança comercial de bens e serviços entre Portugal e o Reino Unido é tradicionalmente favorável ao nosso país, salientando-se que o crescimento médio anual das exportações e importações nos últimos cinco anos foi de 9% e 3,9%, respetivamente.

Em 2016, as exportações de bens e serviços para o mercado atingiram 7,5 mil milhões de Euros (+4,7% face ao ano anterior, após quatro anos de crescimento sustentado), enquanto as importações alcançaram 3,3 mil milhões de Euros (-3,4% face a 2015),

⁶⁰ Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

tendo o saldo sido próximo de 4,2 mil milhões de Euros. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 225,9% em 2016 (compara com 186,4% cinco anos antes).

Nos nove primeiros meses de 2017, as vendas de bens e serviços para o mercado cresceram 7,8% face ao período homólogo do ano anterior e as compras aumentaram 3,2%. O saldo permaneceu favorável a Portugal, tendo o coeficiente de cobertura, nesse período, sido de 236%.

Tabela 56 – Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com o Reino Unido

(10 ⁶ EUR)	2012	2013	2014	2015	2016	Var 16/12a	%	2016 jan/set	2017 jan/set	Var 17/16b	%
Exportações	5 341,8	5 614,7	6 293,0	7 182,9	7 521,9	9,0		5 638,4	6 078,0	7,8	
Importações	2 865,1	2 962,2	3 208,4	3 446,0	3 329,5	3,9		2 494,2	2 574,1	3,2	
Saldo	2 476,7	2 652,5	3 084,6	3 736,9	4 192,4	--		3 144,2	3 503,9	--	
Coef. Cobertura	186,4	189,5	196,1	208,4	225,9	--		226,1	236,1	--	

Fonte: [Banco de Portugal](#)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2012-2016; b) Taxa de variação homóloga 2016-2017

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

No que se refere ao comércio de bens, em 2016, o Reino Unido manteve o 4.º lugar enquanto cliente de Portugal (7,1% do total exportado), e o 6.º lugar como fornecedor (3,1% do total importado).

Figura 55 – Posição e Quota do Reino Unido no Comércio Internacional Português de Bens

		2012	2013	2014	2015	2016	2017 jan/set
Reino Unido como cliente de Portugal	Posição	5	5	5	4	4	4
	% Export.	5,3	5,5	6,1	6,8	7,1	6,7
Reino Unido como fornecedor de Portugal	Posição	7	7	6	6	6	8
	% Import.	3,0	2,9	3,1	3,1	3,1	2,7

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](#)

A balança comercial de bens entre os dois países foi sempre favorável a Portugal ao longo dos últimos cinco anos.

Tabela 57– Balança Comercial de Bens com o Reino Unido

(10 ⁶ EUR)	2012	2013	2014	2015	2016	Var 16/12a	%	2016 jan/set	2017 jan/set	Var 17/16b	%
Exportações	2 386,0	2 612,6	2 943,9	3 355,8	3 531,1	10,3		2 637,1	2 740,8	3,9	
Importações	1 674,2	1 675,7	1 817,9	1 893,6	1 877,7	3,0		1 399,3	1 392,6	-0,5	
Saldo	711,8	936,9	1 126,0	1 462,2	1 653,4	--		1 237,8	1 348,2	--	
Coef. Cobertura (%)	142,5	155,9	161,9	177,2	188,1	--		188,5	196,8	--	

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](#)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2012-2016; b) Taxa de variação homóloga 2016-2017

2016 - resultados provisórios e 2017 - resultados preliminares

No período 2012-2016, a média anual de crescimento das exportações de bens foi de 10,3%, enquanto as importações aumentaram, em média, 3% ao ano. Em 2016, as vendas de bens ao mercado britânico atingiram o valor mais elevado dos últimos cinco anos, 3,5 mil milhões de Euros (+5,2% face ao ano anterior); as importações ficaram abaixo de 1,9 mil milhões de Euros (-0,8%). A taxa de cobertura das importações pelas exportações fixou-se em 188,1% no último ano.

Tabela 58 – Exportações de Portugal para a França por Grupos de Produtos

(10 ⁶ EUR)	2012	% Tot 2012	2015	% Tot 2015	2016	% Tot 2016	Var % 16/15
Máquinas e aparelhos	388,8	16,3	639,9	19,1	838,4	23,7	31,0
Veículos e outro mat. transporte	355,9	14,9	526,5	15,7	559,7	15,9	6,3
Vestuário	239,7	10,0	282,9	8,4	284,8	8,1	0,7
Metais comuns	158,9	6,7	232,9	6,9	252,1	7,1	8,2
Alimentares	175,5	7,4	219,9	6,6	217,3	6,2	-1,2
Químicos	144,7	6,1	189,5	5,6	206,2	5,8	8,8
Plásticos e borracha	176,7	7,4	196,0	5,8	200,2	5,7	2,1

Matérias têxteis	118,5	5,0	150,7	4,5	140,6	4,0	-6,7
Calçado	118,9	5,0	133,9	4,0	133,5	3,8	-0,3
Pastas celulósicas e papel	124,1	5,2	145,7	4,3	114,8	3,3	-21,2
Madeira e cortiça	63,9	2,7	157,2	4,7	114,7	3,2	-27,0
Instrumentos de ótica e precisão	24,5	1,0	88,4	2,6	102,5	2,9	16,0
Minerais e minérios	65,6	2,8	88,7	2,6	98,6	2,8	11,1
Agrícolas	86,8	3,6	94,4	2,8	94,0	2,7	-0,5
Combustíveis minerais	87,5	3,7	9,5	0,3	10,9	0,3	15,6
Peles e couros	50,6	2,1	193,4	5,8	154,8	4,4	26,0
Outros produtos (a)	50,6	2,1	193,4	5,8	154,8	4,4	-19,9
TOTAL	2 386,0	100,0	3 355,8	100,0	3 531,1	100,0	5,2

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](http://inec.pt)

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

As nossas exportações de mercadorias para o mercado britânico são constituídas por um leque diversificado de produtos, sendo de destacar as máquinas e aparelhos (23,7% do total em 2016), os veículos e outro material de transporte (15,9%), seguindo-se o vestuário, os metais comuns e os produtos alimentares. Estas cinco categorias de produtos concentraram 61% do total das vendas em 2016 (tal como nos nove primeiros meses de 2017).

De um modo geral, estes grupos de produtos verificaram crescimentos em 2016 – máquinas e aparelhos (+31% face a 2015), veículos e material de transporte (+6,3%), metais comuns (+8,2%), vestuário (+0,7%), com exceção dos produtos alimentares que diminuíram (1,2% face ao ano anterior).

No período janeiro-setembro de 2017, as vendas de bens para o Reino Unido cresceram 3,9% face ao período homólogo e as importações contraíram 0,5%, resultando um saldo da balança comercial mais favorável do que o verificado no mesmo período de 2016 (+8,9%). A tabela seguinte mostra a evolução das exportações de bens para o mercado nesse período.

Tabela 59 – Exportações de Portugal para o Reino Unido por Grupos de Produtos – jan/set 2017

(10 ⁶ EUR)	2016 jan/set	% Tot 2016	2017 jan/set	% Tot 2017	Var % 17/16
Máquinas e aparelhos	632,2	24,0	615,8	22,5	-2,6
Veículos e outro mat. transporte	433,9	16,5	458,3	16,7	5,6
Metais comuns	177,5	6,7	220,7	8,1	24,4
Vestuário	214,6	8,1	214,1	7,8	-0,2
Químicos	150,2	5,7	162,0	5,9	7,9
Plásticos e borracha	151,6	5,7	161,6	5,9	6,6
Alimentares	141,7	5,4	159,5	5,8	12,6
Matérias têxteis	108,5	4,1	102,8	3,8	-5,2
Calçado	94,8	3,6	92,3	3,4	-2,6
Minerais e minérios	75,9	2,9	87,5	3,2	15,4
Pastas celulósicas e papel	88,7	3,4	84,8	3,1	-4,4
Instrumentos de ótica e precisão	76,2	2,9	84,5	3,1	10,9
Madeira e cortiça	88,6	3,4	76,1	2,8	-14,1
Agrícolas	68,5	2,6	74,3	2,7	8,5
Combustíveis minerais	5,2	0,2	32,7	1,2	528,4
Peles e couros	5,3	0,2	5,2	0,2	-2,2
Outros produtos (a)	123,7	4,7	108,4	4,0	-12,4
TOTAL	2 637,1	100,0	2 740,8	100,0	3,9

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](http://inec.pt)

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

Relativamente aos produtos mais representativos na estrutura das exportações nos primeiros nove meses de 2017 destaca-se, pela positiva, o aumento das vendas de veículos e material de transporte (+5,6% face ao período homólogo de 2016), metais comuns (+24,4%), produtos químicos (+7,9%), plásticos e borracha (+6,6%), produtos alimentares (+12,6%) e minerais e minérios (+15,4%). Por outro lado, registaram-se quebras nas exportações de máquinas e aparelhos (-2,6%), vestuário (-0,2%), matérias têxteis (-5,2%), bem como de calçado (-2,6%).

O INE registou 2 747 empresas exportadoras para o Reino Unido em 2016 (compara com 2 461 em 2012).

Ao nível das importações provenientes do Reino Unido, denota-se uma concentração em cinco grupos de produtos - veículos e outro material de transporte, químicos, máquinas e aparelhos, metais comuns, e produtos agrícolas, que representaram 75,4% do total em 2016 (73,7% nos primeiros nove meses de 2017).

De registar que as compras de produtos agrícolas foram as que mais cresceram em 2016 (+17,8% face ao ano anterior), seguidas das máquinas e aparelhos (+9,3%), dos veículos e outro material de transporte (+7,6%), e dos produtos químicos (+6%). No caso dos metais comuns, as compras ao mercado diminuiram 13,2% face ao ano anterior.

Tabela 60 – Importações de Portugal Provenientes do Reino Unido por Grupos de Produtos

(10 ⁶ EUR)	2012	% Tot 2012	2015	% Tot 2015	2016	% Tot 2016	Var % 16/15
Veículos e outro mat. transporte	185,3	11,1	362,7	19,2	390,5	20,8	7,6
Químicos	356,6	21,3	345,1	18,2	365,7	19,5	6,0
Máquinas e aparelhos	270,2	16,1	317,9	16,8	347,4	18,5	9,3
Metais comuns	214,8	12,8	192,7	10,2	167,3	8,9	-13,2
Agrícolas	94,8	5,7	123,2	6,5	145,0	7,7	17,8
Alimentares	68,8	4,1	82,6	4,4	86,5	4,6	4,7
Plásticos e borracha	64,5	3,9	63,3	3,3	63,7	3,4	0,7
Matérias têxteis	50,8	3,0	65,3	3,4	60,3	3,2	-7,6
Combustíveis minerais	185,0	11,0	114,1	6,0	50,5	2,7	-55,8
Instrumentos de ótica e precisão	37,5	2,2	47,0	2,5	49,5	2,6	5,4
Pastas celulósicas e papel	38,8	2,3	54,3	2,9	41,5	2,2	-23,5

Minerais e minérios	22,0	1,3	34,7	1,8	33,8	1,8	-2,5
Vestuário	17,0	1,0	25,8	1,4	26,9	1,4	4,0
Peles e couros	22,9	1,4	16,5	0,9	10,0	0,5	-39,5
Calçado	2,3	0,1	5,9	0,3	6,8	0,4	15,5
Madeira e cortiça	1,9	0,1	2,1	0,1	3,0	0,2	40,6
Outros produtos (a)	41,2	2,5	40,4	2,1	29,3	1,6	-27,5
TOTAL	1 674,2	100,0	1 893,6	100,0	1 877,7	100,0	-0,8

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](#)

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

No período janeiro-setembro de 2017, três destes grupos de produtos importados - químicos, máquinas aparelhos e metais comuns, registaram aumentos entre 10% e 27%, enquanto os veículos e outro material de transporte e os produtos agrícolas, decresceram face ao período homólogo de 2016 (-21,1% e -43,3%, respetivamente).

Em termos de exportações de serviços, o Reino Unido tem-se posicionado como o 1.º cliente de Portugal, com uma quota de 15% do total em 2016 (bem como no período janeiro-setembro de 2017). Por outro lado, o país foi o nosso 2.º fornecedor de serviços, correspondendo a 10,8% do total em 2016 (10,6% em janeiro-setembro de 2017).

Tabela 61 – Quota do Reino Unido no Comércio Internacional Português de Serviços

		2012	2013	2014	2015	2016	2017 jan/set
Reino Unido como cliente de Portugal	% Export.	14,6	14,3	13,8	14,6	15,0	15,0
Reino Unido como fornecedor de Portugal	% Import.	10,8	10,9	11,2	11,8	10,8	10,6

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](#)

A balança de serviços de Portugal com o Reino Unido, tradicionalmente positiva, apresentou coeficientes de cobertura bastante elevados ao longo do período 2012-2017: 279,5% em 2016 e 297,5% nos nove primeiros meses de 2017.

Tabela 62 – Balança Comercial de Serviços com o Reino Unido

(10 ⁶ EUR)	2012	2013	2014	2015	2016	Var 16/12a	%	2016 jan/set	2017 jan/set	Var 17/16b	%
Exportações	2 924,3	3 157,2	3 224,6	3 705,4	3 952,8	7,9		2 980,2	3 377,2	13,3	
Importações	1 145,3	1 196,1	1 344,6	1 507,8	1 414,2	5,7		1 071,0	1 135,3	6,0	
Saldo	1 778,9	1 961,1	1 880,0	2 197,5	25 38,6	--		1 909,2	2 241,9	--	
Coef. Cobertura (%)	255,3	264,0	239,8	245,7	279,5	--		278,3	297,5	--	

Fonte: [Banco de Portugal \(BdP\)](#)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2012-2016; b) Taxa de variação homóloga 2016-2017

Em termos de evolução, salienta-se que o crescimento das exportações de serviços verificado nos últimos cinco anos foi sempre positivo (7,9% em média ao ano), tendo aumentado 6,7% em 2016 face ao ano anterior. Quanto às importações de serviços, cresceram nesse período, em média 5,7% ao ano, e contraíram 6,2% em 2016, face a 2015.

Em 2016, os principais serviços exportados por Portugal, com destino ao Reino Unido, foram os seguintes: viagens e turismo (57,3% do total exportado, cresceu 12,9% face ao ano anterior), transportes (22,4%, +0,1%), outros serviços fornecidos por empresas (9,2%, -1,7%) e serviços de telecomunicações, informática e informação (5,5%, +1,6%), totalizando, no seu conjunto, aproximadamente 95% do valor global.

Do lado das importações destacaram-se os mesmos tipos de serviços, concentrando os quatro primeiros perto de 76% do total em 2016: as viagens e turismo (28,8% do total, contraíram 2,9% face a 2015), outros serviços fornecidos por empresas (20,1%, -10,6%), os transportes (14,9%, -13,1%), os serviços de telecomunicações, informática e informação (11,7%, -7,4%).

Os primeiros dados do Banco de Portugal, referentes à exportação de serviços para o Reino Unido nos nove primeiros meses de 2017, apontam para um crescimento muito significativo de 13,3% em termos homólogos, e um aumento de 6% das importações, que se traduziu num acréscimo do superavit da balança de serviços.

Investimento Reino Unido e Portugal

Segundo o Banco de Portugal (BdP), no período 2012-2016, o investimento do Reino Unido em Portugal (IDE), de acordo com o Princípio Direcional, registou os seus valores mais elevados nos anos de 2014 e 2015 (respetivamente, 527,3 milhões de Euros e 863,7 milhões de Euros, em termos líquidos). Entre janeiro-setembro de 2017 o montante de IDE do Reino Unido ascendeu a 631,0 milhões de Euros em termos líquidos (compara com 61,8 milhões de Euros no período homólogo de 2016).

Tabela 63 – Fluxos de Investimento Direto entre Portugal e o Reino Unido – Princípio Direcional

(10 ⁶ EUR)	2012	2013	2014	2015	2016	Var 16/12a	%	2016 jan/set	2017 jan/set	Var 17/16b	%
IDPE	-11,5	6,8	52,0	362,8	37,8	332,2	49,7	-25,4	-151,1		
IDE	-194,0	148,3	527,3	863,7	124,8	102,6	61,8	631,0	921,9		
Saldo	182,5	-141,5	-475,3	-500,9	-87,0	--	-12,1	-656,4	--		

Fonte: [Banco de Portugal \(BdP\)](#); Unidade: Milhões de Euros (valores líquidos)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2012-2016; b) Taxa de variação homóloga 2016 set-2017 set

Princípio Direcional: reflete a direção ou influência do investimento, isto é, o Investimento Direto de Portugal no Exterior (IDPE) e o Investimento Direto do Exterior em Portugal (IDE).

Em termos de stock, o investimento direto do Reino Unido em Portugal alcançou 9 237,8 milhões de Euros no final de setembro de 2017 (+9,8% face ao período homólogo de 2016), representando cerca de 7,7% do total captado por Portugal, posicionando o Reino Unido como o 4.º país de origem do IDE (a seguir aos Países Baixos, Espanha e Luxemburgo). Entre os setores em que se tem concentrado o investimento de empresas britânicas em Portugal nos últimos anos, são de referir, entre outros, as tecnologias de informação e de desenvolvimento de software, áreas de indústria metalomecânica e de engenharia aplicada e os serviços partilhados e de competências tecnológicas.

Tabela 64 – Posição (stock) de Investimento Direto entre Portugal e o Reino Unido – Princípio Direcional

(10 ⁶ EUR)	2012 dez	2013 dez	2014 dez	2015 dez	2016 dez	Var 16/12a	%	2016 set	2017 set	Var 17/16b	%
IDPE	-188,5	714,3	1 530,4	2 172,8	2 224,2	159,4		2 108,6	2 108,6	-2,6	
% Tot Portugal	-0,4	1,6	3,4	4,2	4,1	--		3,9	3,8	--	
IDE	5 522,4	6 061,7	7 107,6	8 462,5	8 595,7	11,9		8 418,3	9 237,8	9,8	
% Tot Portugal	6,4	6,7	7,2	7,9	7,6	--		7,6	7,7	--	
Saldo	-5 710,8	-5 347,5	-5 577,2	-6 289,6	-6 371,5	--		-6 306,7	-7 185,0	--	

Fonte: [Banco de Portugal \(BdP\)](#); Unidade: Milhões de Euros (posições em fim de período)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais 2012 dez-2016 dez; b) Taxa de variação homóloga 2016 set-2017 set

Princípio Direcional: reflete a direção ou influência do investimento, isto é, o Investimento Direto de Portugal no Exterior (IDPE) e o Investimento Direto do Exterior em Portugal (IDE).

Ainda de acordo com o BdP, os fluxos de investimento direto de Portugal no Reino Unido (IDPE), em 2016, de acordo com o Princípio Direcional, ascenderam a 37,8 milhões de Euros, em termos líquidos (após perto de 363 milhões de Euros em 2015). Nos nove primeiros meses de 2017 o valor líquido do IDPE foi de -25,4 milhões de Euros.

Em termos acumulados, o investimento direto de Portugal no Reino Unido totalizou 2 224,2 milhões de Euros no final de dezembro de 2016. Em setembro de 2017 o stock de investimento direto português nesse país foi de 2 052,8 milhões de Euros (-2,6% face ao período homólogo de 2016). O Reino Unido posicionou-se como o 6.º país de destino do IDPE, representando 3,8% do total (após os Países Baixos, Espanha, Angola, Brasil e Luxemburgo).

Entre os setores em que se tem concentrado o investimento de empresas portuguesas no mercado britânico são de referir, entre outros, as tecnologias de informação e comunicação, a distribuição, os serviços financeiros, o turismo, a energia, os equipamentos e produtos industriais, farmacêutico, os materiais de construção, os produtos florestais, a madeira e papel, o agroalimentar e a casa.

Regime de Investimento Estrangeiro

O Tratado da União Europeia consagra, entre outros princípios, a liberdade de circulação de capitais, de onde resulta um quadro geral do investimento estrangeiro comum em todo o espaço comunitário, nos limites decorrentes do princípio da subsidiariedade, sem prejuízo dos instrumentos legislativos estabelecidos pelos Estados-membros.

No Reino Unido o promotor externo encontra um regime jurídico adaptado ao ordenamento comunitário, embora apresentando algumas particularidades. De um modo geral, nenhum setor se encontra vedado à iniciativa privada. Assim, não são impostos quaisquer limites ou restrições quanto à participação externa, podendo as empresas ser detidas na sua totalidade por capital estrangeiro.

É de referir, no entanto, que embora as operações de investimento não estejam sujeitas ao cumprimento de formalidades especiais, para determinados setores (como o financeiro, de defesa e de exploração de petróleo) são exigidas licenças ou autorizações.

Por outro lado, o exercício de atividades comerciais e industriais está dependente do cumprimento (como nos restantes Estados-membros) de regulamentação específica em matéria do direito de estabelecimento, necessitando os empresários (nacionais ou estrangeiros) de obter licenciamento junto das entidades competentes. No [Portal Europa](#) é possível aceder à Base de Dados das Atividades Económicas Reguladas na UE – [Regulated Professions, by Country, with Competent Authorities](#), e consultar informação sobre as formalidades/requisitos a cumprir para cada situação concreta.

De destacar, também, a existência de um amplo quadro legislativo relativo ao ambiente e à proteção ambiental cuja aplicação está dependente do tipo de negócio que o promotor pretende estabelecer, do setor onde se propõe investir, da dimensão do projeto, entre outros fatores ([Environmental Law/ UK Environmental Law Association – UKELA](#)). Para informações mais detalhadas sobre a regulamentação ambiental em

função do tipo de negócio os interessados podem consultar os sites [Environment Agency](#) e [Environmental Guidance for your Business in Northern Ireland and Scotland](#).

Em matéria de proteção ao investimento, o Estado garante a segurança e a proteção dos bens e direitos resultantes dos investimentos estrangeiros em igualdade de tratamento com empresas de capital nacional. À semelhança dos restantes parceiros comunitários, não estão estabelecidos quaisquer controlos cambiais e o repatriamento de capital, lucros, dividendos e royalties processa-se livremente.

De referir, ainda, que com o objetivo de simplificar o ambiente de negócios no Reino Unido foi efetuada uma reforma legislativa ao nível da criação de empresas, traduzida na aprovação e publicação do [Companies Act 2006](#) (objeto de várias alterações posteriores), que veio estabelecer um novo quadro jurídico aplicável às sociedades comerciais, mais moderno e flexível, e cuja entrada em vigor foi faseada no tempo (até 1 de outubro de 2009) para permitir uma melhor adaptação por parte dos empresários.

Uma chamada de atenção para o facto de não obstante a grande proximidade entre os sistemas legais em vigor na Inglaterra, País de Gales e Escócia, em algumas matérias (nomeadamente a relativa à propriedade) o regime jurídico pode ser bastante diferenciado, sobretudo no que respeita à Escócia, pelo que o recurso a assessoria jurídica é fundamental.

No que respeita à estrutura organizacional, o [Department for International Trade \(DTI\)](#) substituiu, desde julho de 2016, a agência [UK Trade & Investment \(UKTI\)](#), sendo responsável pela promoção da oferta nacional no exterior, assim como pela atração do investimento estrangeiro para o país, identificando oportunidades de mercado/parceiros locais e disponibilizando informação variada aos promotores externos, nomeadamente, sobre formas de criação de empresas, ajudas e incentivos financeiros; também presta aconselhamento fiscal e apoio na escolha/seleção da localização dos projetos a implementar.

Como resultado do processo de devolução de poderes do Governo Central para a Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, a política de captação do investimento e promoção da internacionalização das suas economias compete aos respetivos governos ([Scottish Development International](#) / [Welsh Government](#) / [Invest Northern Ireland](#)).

No Reino Unido o mercado de trabalho é bastante flexível, embora orientado para a proteção dos direitos e garantias dos trabalhadores. O quadro legal aplicável às relações laborais está consubstanciado, fundamentalmente, no [Employment Act, 2008](#) (com alterações posteriores).

Quanto ao sistema tributário ([Taxation and Investment in United Kingdom](#)) este baseia-se numa rede complexa de impostos, diretos e indiretos, estaduais e locais. Assume especial destaque o Imposto sobre as Sociedades ([Corporation Tax](#)) que incide sobre a totalidade dos rendimentos auferidos no Reino Unido (incluindo os obtidos fora do território nacional) pelas empresas residentes, sendo que também recai sobre os rendimentos imputáveis aos estabelecimentos estáveis (ex.: sucursal) de empresas não residentes no país.

Em termos de taxas (Corporation Tax Rates), a tributação tem vindo a ser reduzida nos últimos anos, no contexto de uma reforma fiscal levada a cabo pelo Governo, sendo aplicável desde 1 de abril de 2017 uma taxa de 19% sobre o rendimento das sociedades. Quanto aos impostos indiretos, destaca-se o IVA (VAT), imposto que recai sobre o consumo da maioria dos bens transacionados e serviços prestados no Reino Unido (ou importados) a uma taxa normal de 20%, existindo, conforme já foi referido, uma taxa reduzida de 5% e produtos/serviços isentos (VAT Rates).

No que respeita aos incentivos (Business Finance and Support) estão disponíveis, entre outros, benefícios fiscais às atividades de desenvolvimento e investigação, financiamento dirigido às PME e às Startups, apoios às indústrias inovadoras criativas (Creative Industry Tax Reliefs) e isenções de pagamento de Imposto sobre as Sociedades nas chamadas Zonas Empresariais (Enterprise Zones) que visam incentivar a criação de novas atividades em regiões que se encontram em declínio económico.

Os promotores poderão, também, aceder aos fundos comunitários, no contexto do novo quadro de apoio da UE – Europa 2020 (Europe 2020 in the United Kingdom), assim como ao Plano de Investimento para a Europa (Investment Plan / Brochura – Plano de Investimento para a Europa, Relatório abril 2017 / Investment Plan: UK United Kingdom / Country Factsheet: United Kingdom, October 2017), que visa promover a criação de emprego, recuperar a economia e aumentar a competitividade das PME.

Para mais informações sobre como iniciar um negócio neste mercado, os interessados podem consultar a publicação Reino Unido – Estabelecimento de Empresas (AICEP), assim como Guias de Investimento na Internet, que abordam, designadamente, temáticas como as formas de sociedades, o sistema laboral e de segurança social, o regime de tributação, a propriedade intelectual, os setores de oportunidades e os incentivos no Reino Unido:

Doing Business in the United Kingdom 2018 (World Bank Group);

Setting Up / Set Up a Business (Gov.UK);

Why Overseas Companies Should Set Up in the UK (19 February, DTI, Gov.UK);

Guide to Setting Up an Overseas Business in the UK (HM Government / Invest in Great Britain & Northern Ireland);

United Kingdom: Foreign Investment (November 2017, Santander Trade Portal);

Doing Business in the United Kingdom – A Guide for Investors 2017/2018 (April 2017, Rickard Luckin);

Guide – Set Up a Business in the UK (19 September 2017, Gov.scot);

UK – Income Tax (22 May 2017, KPMG);

Doing Business in the UK (April 2017, Moore Stephens LLP);

Choosing the Best Structure for your Company (7 February 2017, Business Advise);

Doing Business in the UK (February 2017, Saffery Champness);

The Complete Guide to do Business in the UK (1 January 2017, Shoosmiths, Law Firm);

A Legal Guide for Overseas Companies on Doing Business in the UK (2017, Blandy & Blandy LLP);

Doing Business in the UK (2017, Gowling WLG);

How to Set Up your Business in London (London & Partners);

Doing Business in the United Kingdom – A Guide for Investors 2017/2018 (April 2017, Rickard Luckin, Accountants and Tax Advisers);

Doing Business in the UK: Tax Facts at a Glance (Kingston Smith LLP, November 2016);

Isle of Man Tax Guide 2016/2017 (June 2016, PKF International Limited).

Finalmente, de forma a promover e a reforçar as relações de investimento entre os dois países, foi assinada, entre Portugal e o Reino Unido, a Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento, em vigor desde 20 de janeiro de 1969.

No Portal da Autoridade Tributária e Aduaneira (AT) os utilizadores também podem aceder a informação pormenorizada sobre as Convenções para Evitar a Dupla Tributação:

Convenções e Quadro Resumo das Convenções Celebradas por Portugal;

Formulários para Acionar as Convenções para Evitar a Dupla Tributação Celebradas por Portugal;

Certificados e Certificações / Convenções e Diretivas / Formulários / Reembolsos a Não Residentes (FAQS – Relações Internacionais).

Quanto aos aspetos práticos relativos à operacionalidade das Convenções, o contacto a estabelecer pelas empresas em Portugal é a Direção de Serviços das Relações Internacionais (DSRI) da AT (em caso de dúvidas/esclarecimentos deverá ser utilizado o e-mail: dsri-duvidas@at.gov.pt).

Notas:

A produção legislativa britânica pode ser consultada no site – Legislation UK (National Archives).

Para mais informação legislativa sobre mercados externos, os interessados podem aceder ao Site da aicep Portugal Global em Mercados Externos ou na “Livraria Digital”.

Formalidades na Entrada

Para os cidadãos da União Europeia, em visitas que não excedam os 90 dias, apenas é necessário o documento nacional de identificação (Cartão do Cidadão/Bilhete de Identidade) ou o passaporte válido. Para estadias mais longas é necessário a obtenção de uma autorização de residência.

Contactos Comerciais Úteis

Instituição	Âmbito	Website
Tesco	Grandes Superfícies/Importador	https://www.tesco.com/
Sainsbury	Grandes Superfícies/Importador	https://www.sainsburys.co.uk/
ASDA	Grandes Superfícies/Importador	https://www.asda.com/
Morrisons	Grandes Superfícies/Importador	https://groceries.morrisons.com/webshop/startWebshop.do
Marks & Spencer	Loja de Departamento	https://www.marksandspencer.com
Waitrose	Importador/Grossista de comida gourmet	https://www.waitrose.com/
Iceland	Importador/Grossista de comida	https://www.iceland.co.uk/
Lidl	Grandes Superfícies/Importador	https://www.lidl.co.uk/en/index.htm
Aldi	Grandes Superfícies/Importador	https://www.aldi.co.uk/
Portugalia Wines	Importador de Bebidas	https://www.portugaliaonline.co.uk/default.aspx
Viserra	Importador/Grossista Produtos Portugueses	https://viserra.co.uk/en/
Luso Wines	Importador/Grossista Bebidas	http://www.lusowines.com/
Atlantico UK Ltd.	Importador/Grossista Produtos	http://www.atlantico.co.uk/
O Alentejano	Importador/Grossista Produtos Portugueses	http://www.oalentejano.com/menu.php

Para mais informações e/ou outros contactos, consultar o website: <http://www.portugalinuk.com/>

Principais Feiras de Alimentos e Bebidas no Reino Unido em 2018⁶¹

FOODEX BIRMINGHAM - Feira Internacional de Alimentos Bebidas Embalagem e Logística

De 16-04-2018 a 18-04-2018 – Birmingham

www.foodex.co.uk/

Entidade Organizadora:

⁶¹ Fonte: <http://www.portugalglobal.pt/>

William Reed Business Media Ltd

Telefone: 44 (0) 1293 613400 / Fax: -

www.william-reed.co.uk

BBC GOOD FOOD SHOW SCOTLAND - Mostra de Produtos Alimentares e Bebidas

De 19-10-2018 a 21-10-2018 – Glasgow

bbcgoodfoodshow@riverstreetevents.co.uk / www.bbcgoodfoodshow.com/glasgow

Entidade Organizadora:

River Street Events

Telefone: 44 20 3405 4285 / Fax: -

bbcgoodfoodshow@riverstreetevents.co.uk

FOOD & DRINK EXPO - Exposição Internacional de Alimentação, Bebidas e Serviços de Catering

De 16-04-2018 a 18-04-2018 – Birmingham

kirstie.lane@wrbm.com / www.foodanddrinkexpo.co.uk

Entidade Organizadora:

William Reed Publishing Ltd.

Telefone: 44 1293 613400 / Fax: 44 1293 610383

THE SOURCE - Feira da Alimentação e Bebidas

De 07-02-2018 a 08-02-2018 – Exeter

mail@hale-events.com / www.thesourcetradeshow.co.uk

Entidade Organizadora:

Hale Events Ltd.

Telefone: 01934/733433 / Fax: 01934/733233

www.hale-events.com

THE FOOD AND DRINK TRADE SHOW - Feira da Alimentação e Bebidas

De 02-05-2018 a 03-05-2018 – Malvern

mail@hale-events.com / www.thefoodanddrinktradeshow.co.uk

Entidade Organizadora:

Hale Events Ltd.

Telefone: 01934/733433 / Fax: 01934/733233

www.hale-events.com

SPECIALITY & FINE FOOD FAIR - Feira Internacional de Alimentação e Bebidas de Luxo

De 02-09-2018 a 04-09-2018 – Londres

matthew.fenton@freshmontgomery.co.uk / www.specialityandfinefoodfairs.co.uk

Entidade Organizadora:

Fresh RM

Telefone: 44 (0)207 886 3100 / Fax: 44 (0)207 886 3091

www.freshmontgomery.co.uk

BBC GOOD FOOD SHOW HAMPTON - Mostra de Produtos Alimentares e Bebidas

De 25-08-2018 a 27-08-2018 – Hampton

bbcgoodfoodshow@riverstreetevents.co.uk / www.hrpfoodfestivals.com/hampton-court-palace

Entidade Organizadora:

River Street Events

Telefone: 44 20 3405 4285 / Fax: -

bbcgoodfoodshow@riverstreetevents.co.uk

BBC GOOD FOOD SHOW BIRMINGHAM - Mostra de Produtos Alimentares e Bebidas

De 14-06-2018 a 17-06-2018 / De 29-11-2018 a 02-12-2018 – Birmingham

bbcgoodfoodshow@riverstreetevents.co.uk / www.bbcgoodfoodshowsummer.com

Entidade Organizadora:

River Street Events

Telefone: 44 20 3405 4285 / Fax: -

bbcgoodfoodshow@riverstreetevents.co.uk

Imprensa Especializada

Decanter Magazine – <https://www.decanter.com/>

Wine & Dine – <http://www.winedine.co.uk/>

Wine Enthusiast – <https://www.winemag.com/>

Olive Magazine – <https://www.olivemagazine.com/>

New Food Magazine – <https://www.newfoodmagazine.com/>

Great British Food – <https://www.greatbritishfoodmagazine.com/>

Good Taste Magazine – <http://www.goodtastemagazines.co.uk/>

Contatos Úteis

Em Portugal

Embaixada do Reino Unido, Lisboa

Rua de São Bernardo, 33

1249-082 Lisboa

Tel.: (+351) 213 924 000 | Fax: (+351) 213 924 185

E-mail: ppa.lisbon@fco.gov.uk | www.gov.uk/government/world/portugal

Câmara de Comércio Luso-Britânica

Rua da Estrela, 8

1200-669 Lisboa

Tel.: (+351) 213 942 020 | Fax: (+351) 213 942 029

E-mail: info@bpcc.pt | <http://www.bpcc.pt>

aicep Portugal Global

Rua Júlio Dinis, 748, 8.º Dtº

4050-012 Porto

Tel.: (+351) 226 055 300 | Fax: (+351) 226 055 399 E-mail: aicep@portugalglobal.pt |

<http://www.portugalglobal.pt>

aicep Portugal Global

Av. 5 de Outubro, 101 1050-051 Lisboa

Tel.: (+351) 217 909 500 | Fax: (+351) 217 909 581 E-mail: aicep@portugalglobal.pt |

<http://www.portugalglobal.pt>

COSEC – Companhia de Seguro de Créditos, SA

Direção Internacional

Av. da República, 58

1069-057 Lisboa

Tel.: (+351) 21 217 913 700 | Fax: (+351) 217 913 720

E-mail: international@cosec.pt | <http://www.cosec.pt>

Autoridade Tributária e Aduaneira

Rua da Alfândega, n.º 5, r/c

1149-006 Lisboa

Tel.: (+351) 707 206 707 | (+351) 21 881 37 00

E-mail: at@at.gov.pt |

dg-at@at.gov.pt |

<http://www.portaldasfinancas.gov.pt/at/html/index.html>

Turismo de Portugal, I.P.

Rua Ivone Silva, Lote 6

1050-124 Lisboa

Tel.: (+351) 211 140200 | Fax: (+351) 211 140830

E-mail: info@turismodeportugal.pt | <http://www.turismodeportugal.pt/>

No Reino Unido

Embaixada de Portugal no Reino Unido

11 Belgrave Square

London SW1X 8PP – United Kingdom

Tel.: (+44) 207 2913770 | Fax: (+44) 207 235 07 39

E-mail: london@potembassy.co.uk |

<https://www.gov.uk/government/world/organisations/british-embassy-lisbon.pt>

Consulado Geral de Portugal em Londres

3 Portland Place

London W1B 1HR – United Kingdom

Tel.: (+ 44) 20 729 137 70 | Fax: (+ 44) 20 729 137 99

Linha exclusiva para receção de pedidos de marcação por Fax: (00 44) 20 729 137 79

E-mail: consulado.londres@mne.pt | <http://www.cgportugalemlondres.com>

aicep Portugal Global em Londres

Portuguese Trade and Investment Office

11 Belgrave Square

London SW1X 8PP – United Kingdom

Tel.: (+ 44) 207 201 66 66 | Fax: (+44) 207 201 66 33

E-mail: aicep.london@portugalglobal.pt | www.portugalglobal.pt/EN

Câmara Bilateral no Reino Unido

Portuguese Chamber - The Portuguese UK Business Network

Fourth Floor 11 Belgrave Square, London S W 1 X 8 P P,

Tel: (+44) 207 201 66 38 | Fax: (+44) 207 201 66 37

E-mail: info@portuguese-chamber.org.uk | <http://www.portuguese-chamber.org.uk>

British Chambers of Commerce

65 Petty France

London SW1H 9EU – United Kingdom

Tel.: (+44) (0) 207 654 58 00 | Fax: (+44) (0) 207 654 58 19

E-mail: info@britishchambers.org.uk | <http://www.britishchambers.org.uk/>

Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform

1 Victoria Street

London SW1H 0ET – United Kingdom

Tel.: (+44) (0) 207 215 50 00 | Fax: (+44) (0) 207 215 01 05

E-mail: enquires@berr.gsi.gov.uk |
<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-innovation-skills>

Department for International Trade (DTI)

1 Victoria Street London, SW1H 0ET – United Kingdom

Tel.: (+44) 207 333 54 42

enquiries@trade.gsi.gov.uk |
<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-international-trade>

Bank of England (Banco Central)

Threadneedle Street

London EC2R 8AH – United Kingdom

Tel.: (+44) 207 601 44 44 | Fax: (+44) 207 601 54 60

E-mail: enquiries@bankofengland.co.uk | www.bankofengland.co.uk/

Institute of Tourist Guiding

Coppergate House,
16 Brune Street,
London, E1 7NJ
Tel.: (+44) 207 953 8397 | Fax: (+44) 207 953 8379
E-mail: office@itg.org.uk | <http://www.itg.org.uk>

London Stock Exchange - LSE

10 Paternoster Square

EC4M 7LS London

United Kingdom

Tel.: (+44) 207 797 1000

E-mail: internet-team@londonstockexchange.com |
<http://www.londonstockexchange.com/home/homepage.htm>

Caracterização geográfica, política e social

9.4 Colômbia



Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Figura 56 - Mapa da Colômbia

Localização

Noroeste da América do Sul

Área total

1 038 700 km²

População

49,3 milhões de habitantes (estimativa 2018)

Feminina 50,8%

Masculina 49,2%

Esperança média de vida à nascença

74,6 anos (estimativa 2017)

População urbana

Cerca de 75% da População Total

Densidade populacional

43,1 hab./Km²

Designação oficial

República da Colômbia

Estrutura Administrativa

A Colômbia é dividida em 32 departamentos e um distrito capital, que é tratado como um departamento (Bogotá também serve como a capital do departamento de Cundinamarca). Os departamentos são divididos em municípios, por sua vez subdivididos em corregimentos. Cada departamento tem um governo local com governador e assembleia eleitos por sufrágio universal para um mandato de quatro anos. Cada município é dirigido por um prefeito e um conselho e cada corregimento por um corregedor eleito ou líder local.

Além da capital, nove outras cidades foram designadas distritos (municípios com efeito especial), com base em características distintivas especiais. Trata-se de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Cúcuta, Popayán, Bucaramanga, Tunja, Turbo, Buenaventura e Tumaco. Alguns departamentos têm subdivisões administrativas locais, onde as cidades têm uma grande concentração de população e municípios estão próximos uns dos outros (por exemplo, em Antioquia e Cundinamarca).

Fronteiras terrestres

A Colômbia faz fronteira a leste com a Venezuela e Brasil, a sul com o Equador e Peru, para norte com o Mar do Caribe, a noroeste com o Panamá e a oeste com o Oceano Pacífico. A Colômbia também tem fronteiras marítimas com a Venezuela, Jamaica, Haiti, República Dominicana, Honduras, Nicarágua e Costa Rica.

Chefe de Estado e Governo

Presidente Iván Duque Márquez (desde 7 de agosto de 2018).

As próximas eleições presidenciais estão previstas para 2022.

Vice-Presidente

Marta Lucía Ramírez de Rincón

Regime Político

República Presidencial Democrática Representativa

Poder Legislativo

Funciona como um sistema bicameral que é integrado pelo Senado e pela Câmara de representantes. Os senadores e os representantes são eleitos por votação popular para um período de quatro anos, que se inicia no dia 20 de julho do ano seguinte à eleição.

O Congresso reúne-se em sessões ordinárias por dois períodos anuais, os quais constituem uma só legislatura. Também podem reunir-se em reuniões por convocação do governo pelo tempo que este determinar. Cada Câmara elege comissões permanentes, que discutem no primeiro debate os projetos legislativos. O Senado e a Câmara de Representantes podem dispor que as comissões se reúnam durante o recesso. Ambas as Câmaras e suas comissões requerem de pelo menos uma quarta parte de seus membros para reunir-se.

Data da atual Constituição

5 de julho 1991, tendo existido diversas alterações

Principais Partidos Políticos

Partido Social de Unidade Nacional (Partido de la U); Mudança Radical (CR); Partido Liberal Colombiano¹; Partido Conservador; Centro Democrático; Polo Democrático Alternativo e Aliança Verde. As últimas eleições legislativas e presidenciais ocorreram em este ano – as legislativas em março e a presidencial em maio.

As próximas eleições legislativas estão previstas para 2022.

Capital

Bogotá (8,7 milhões de habitantes)

Outras cidades importantes

Medellín (3,5 milhões de habitantes)

Cali (2,4 milhões de habitantes)

Barranquilla (1,8 milhões de habitantes)

Cartagena (1 milhão de habitantes)

Religião

A grande maioria da população é cristã – 95,2% (católicos) e outras religiões 4,8%.

Idioma oficial

O idioma oficial da Colômbia é o espanhol, mas existem no país muitos idiomas indígenas.

Unidade monetária

Peso colombiano (COP)

1 EUR = 3.451,56000 COP

1 COP = 0,00029 EUR (média setembro 2018, BdP)

Código: COP

Símbolo: \$

Não é necessário levar divisas, mas é possível optar-se por alguns dólares, existe facilidade de efetuar levantamentos em ATM.

Todos os cartões de crédito e débito são aceites sem dificuldade, no entanto, é recomendável usá-los com cuidado bem como guardar recibos, para diminuir risco de clonagem. Ao levantar dinheiro através de cartões de débito/crédito deve-se fazê-lo, de preferência, durante o dia e em sucursais bancárias, centros comerciais grandes ou supermercados para diminuir o risco de assalto e clonagem de cartões.

Também é possível trocar dólares americanos ou euros em bancos ou nas casas de câmbio. O único requisito é a apresentação do passaporte.

Para quem viaje com intenção de permanecer na Colômbia, existe o “Cartão Residente no Estrangeiro” da Caixa Geral de Depósitos, que não cobra taxas nos levantamentos em multibancos do BBVA.

Tabela 65- Preços de referência em restaurantes na Colômbia (setembro de 2018)

Produto	Peso Colombiano (\$)	Euro (€)
Água (garrafa 330 ml)	1900,00	0,55
Coca-Cola / Pepsi (garrafa 330 ml)	2100,00	0,61
Café Cappuccino	3700,00	1,07
Cerveja importada (garrafa 330 ml)	6000,00	1,74
Cerveja nacional (0,5 litros)	3000,00	0,87
Menu McDonalds, Burger King ou similares	15000,00	4,35
Almoço para dois em um restaurante (dois pratos principais e sobremesa)	60000,00	17,38
Comida em um restaurante barato (menu do dia)	10000,00	2,90

Fonte: www.preciosmundi.com, atualizado em setembro de 2018.

Tabela 66 - Preços em Supermercados na Colômbia (setembro de 2018)

Produto	Peso Colombiano (\$)	Euro (€)
Cebolas (1kg)	2500,00	0,72
Bananas (1kg)	2300,00	0,67
Tomates (1kg)	2600,00	0,75
Arroz (1kg)	2900,00	0,84

Alface (1 unidade)	2300,00	0,67
Batatas (1kg)	2200,00	0,64
Laranjas (1kg)	2900,00	0,84
Maças (1kg)	4900,00	1,42
Peito de frango (1kg)	11200,00	3,25
Cerveja importada (330 ml)	5100,00	1,48
Cerveja nacional (0,5 litros)	2500,00	0,72
Garrafa de vinho (qualidade média)	25000,00	7,24
Água (garrafa de 1,5 litros)	2900,00	0,84
Queijo fresco (1kg)	8900,00	2,58
Uma dúzia de ovos	4600,00	1,33
Pão (1kg)	2900,00	0,84
Leite (1 litro)	2500,00	0,72

Fonte: www.preciosmundi.com, atualizado em setembro de 2018.

Os valores do câmbio em relação ao euro têm flutuado muito nos últimos tempos, uma vez que o peso colombiano é altamente dependente dos preços do petróleo e do valor do dólar americano⁶².

Risco Político⁶³

Risco Político: BB

Tabela 67- Aeroportos Internacionais na Colômbia

Cidade	Aeroporto
Bogotá	Aeroporto Internacional El Dorado
Cartagena	Aeroporto Internacional Rafael Núñez

⁶² Fonte: <https://www.portaldascomunidades.mne.pt/pt/conselhos-aos-viajantes/c/159-co#informacao-geral>

⁶³ Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

San Andrés	Aeroporto Internacional Gustavo Rojas Pinilla
Medellín	Aeroporto Internacional José María Córdova
Cáli	Aeroporto Internacional Alfonso Bonilla Aragón
Leticia	Aeroporto Internacional General Alfredo Vásquez Cobo
Santa Marta	Aeroporto Internacional Simon Bolivar
Barranquilla	Aeroporto Internacional Ernesto Cortissoz
Pereira	Aeroporto Internacional Matecaña
Bucaramanga	Aeroporto Internacional Palonegro
Cucuta	Aeroporto Internacional Camilo Daza
Arménia	Aeroporto Internacional El Edén

Os aeroportos que aparecem destacados na tabela são considerados os principais aeroportos da Colômbia, estando também entre os mais conhecidos.

Embora tenha ligação com a maior parte dos aeroportos, Portugal não possui nenhuma ligação direta com os aeroportos colombianos, tendo em conta a distância e o facto de se situar num continente diferente, mais especificamente no Noroeste da América do Sul. Um voo normal entre Portugal e Colômbia tem um tempo de viagem estimado de cerca de 9h28⁶⁴.

Clima e Paisagem

Como a Colômbia está próxima do equador, as temperaturas ao longo do ano não variam muito. No entanto, e em função da altitude a que a pessoa se encontre, o clima pode variar de um clima tropical húmido a frio. Há uma época seca e época das chuvas, sendo que a precipitação se regista, normalmente, entre abril-maio e outubro-novembro. Nas regiões costeiras o clima é quente ou muito quente e tem tendência a ser húmido.

No caso de Bogotá, situada a 2 700 metros acima do mar, assemelha-se ao clima de outono em Portugal. Medellín, a 1 600 metros de altitude, goza de um clima de primavera constante. No demais território, tal como em Cali ou na costa, o clima é tropical.

A Colômbia, também designada de “Eldorado”, é conhecida desde há vários séculos pela sua abundância em recursos naturais, sejam eles de origem mineral, energia ou agrícola.

⁶⁴ Fonte: <https://www.howmanyhours.com/pt/temposdevoo/portugal/colombia.php>

O país é o maior produtor mundial de esmeraldas, o segundo maior produtor de ouro e platina, o quarto maior produtor de carvão e possui ainda as maiores reservas de carvão, as segundas maiores de petróleo e as terceiras maiores de gás natural da América do Sul. Esta abundância de recursos naturais colocou a Colômbia como um destino de investimento internacional prioritário para a exploração e mineração, agora que as condições de segurança evoluíram favoravelmente.

O território colombiano apresenta variedade no seu relevo, onde se destaca a região montanhosa central composta pelas três cordilheiras Andinas.

Informações Úteis

Alimentação

A gastronomia da Colômbia é o resultado da fusão de alimentos, práticas e tradições culinárias das culturas locais, europeias (principalmente espanholas) e afro-americanas. Embora não haja consenso sobre um único prato que represente toda a culinária colombiana, o arepa e o sancocho destacam-se como os mais representativos.

Outros pratos regionais de destaque são a bandeja paisa típica da região de Antioqueña, o ajiaco santafereño, a lechona tolimense e huilense e o mote do queijo costeño, entre outros.

Da diversidade da fauna e flora na Colômbia, há uma cozinha variada essencialmente crioula, com pouca influência de cozinhas estrangeiras. Pratos colombianos variam em preparação e ingredientes por região e incorporam as tradições das culturas espanhola, mestiça e afro. Alguns dos ingredientes mais comuns nas preparações são cereais como arroz e milho, tubérculos como batata e mandioca, variedades de legumes (feijão), carnes como frango, porco, cabra, cobaia e outros animais silvestres, peixes e marisco. Também importa referir a variedade de frutas tropicais como a manga, banana, mamão, goiaba e maracujá.

O clima também influencia bastante a gastronomia do país. A Colômbia tem uma localização particular, está situada a oeste do Meridiano de Greenwich, na linha do Equador, entre o Trópico de Câncer e o Trópico de Capricórnio. Por isso, apesar da altitude que resulta em baixas temperaturas, os locais próximos à linha do Equador são quentes, resultando numa variação climática que interfere nos tipos de alimentos cultivados em cada região e nos costumes culinários.

As altas temperaturas propiciam o cultivo de banana da terra, utilizada verde ou madura, e de uma grande variedade de batatas. A riqueza do solo da região e clima diferenciado propiciam o desenvolvimento de diferentes tipos de batata, como a papa criolla, que é muito pequena, redonda, com um sabor muito particular e intenso.

O milho, à semelhança da batata, é algo que abunda na Colômbia, herança indígena, presente em muitos pratos colombianos, com diferentes formas de cozimento e preparo, como é o caso da arepa, um dos pratos típicos, em que o milho serve de base.

A Colômbia preza bastante pelos ingredientes naturais na sua comida. Um dos pratos mais consumidos é o ajiaco, ensopado feito com alguns tipos de batata e frango, servido com milho verde, creme de leite e alcaparras.

Cuidados de Saúde

A Colômbia é um país salubre, com excelentes cuidados médicos nas cidades. Mas também é um país situado nos trópicos, ou, no caso de Bogotá e Medellín, situado em altitude.

Como viajante, deverá observar-se os cuidados básicos, precavendo-se com a vacinação em dia. Na Colômbia, devido à sua localização geográfica, as doenças mais comuns são doenças da montanha aguda (AMS) e problemas de estômago. No campo, longe das cidades, existe a malária e a febre-amarela. Deve evitar-se beber água não engarrafada.

A Colômbia tem excelentes hospitais privados nas principais cidades, mas são por regra bastante caros, podendo uma urgência custar o dobro do que pagaria na melhor clínica privada em Portugal. Por esse motivo, recomenda-se a aquisição prévia de um seguro internacional de viagem com cobertura de urgência e internamento, de preferência em esquema de copagamento imediato, para evitar desembolsos elevados, só posteriormente reembolsados.

É possível encontrar a maioria dos medicamentos à venda em farmácias e parafarmácias, em moldes semelhantes aos que são praticados em Portugal - venda livre ou receita. Contudo, os preços de venda ao público são mais elevados na Colômbia do que em Portugal.

Telecomunicações

Os serviços de telecomunicações e internet têm uma cobertura elevada, se bem que com baixa fiabilidade.

Os telefones públicos estão disponíveis em todo o país e operam com moedas e às vezes com cartões pré-pagos.

É possível adquirir um cartão pré-pago de um dos três operadores móveis – Claro, Movistar, ou Tigo, embora o procedimento acarrete alguma burocracia.

As redes telefónicas, fixa e móvel (3G, 4G), são modernas e de uma maneira geral funcionam bem, só nalgumas zonas remotas poderá não haver sinal. Para a utilização de telemóveis portugueses deverá ser confirmada, junto das respetivas operadoras, se têm serviço de roaming. Há, porém, dificuldade no envio e receção de SMS para a Europa.

O indicativo internacional da Colômbia é o +57 (seguido do prefixo da cidade).

Como telefonar?

Chamadas entre telemóveis: Marcar diretamente os dez dígitos;

Chamadas de um telefone móvel para um telefone fixo: 03 + código da cidade + número de sete dígitos (telefone fixo);

Chamadas nacionais de telefone fixo para um telemóvel: 03 + número de telemóvel de 10 dígitos;

Chamadas de um telemóvel para um telefone fixo no exterior: (005) (007) ou (009) + código do país + cidade + número fixo.

Existe também de maneira geral acesso à internet wi-fi em hotéis, restaurantes e cafés, centros comerciais, universidades e em alguns museus. A largura de banda é inferior à que existe em Portugal, mas é suficiente.

O acesso wi-fi à internet é cedido gratuitamente na generalidade dos cafés e restaurantes. Basta solicitar pela “clave” ao empregado. Esta é a melhor solução para contactar gratuitamente, a qualquer hora, com Portugal através de Skype, Viber ou WhatsApp, entre outros.

Hora Local

A Colômbia está no fuso horário de GMT menos cinco horas em todo o seu território. Devido à sua localização perto do Equador não existem estações e, portanto, não há hora de verão e de inverno.

Horários de Funcionamento

Serviços Públicos e Bancos

8h00 - 16h00 (de segunda a sexta-feira)

Comércio

Comércio Tradicional

A maioria dos estabelecimentos comerciais está aberta de segunda-feira a sábado, das 9h00/10h00 às 19h00/21h00.

Centros Comerciais

Os centros comerciais estão abertos das 10h00 às 22h00 e, em alguns casos (nas principais cidades), até às 24h00.

Supermercados

Os supermercados estão abertos das 8h00 às 21h00.

Os hábitos colombianos são matutinos. Existe um desfasamento de duas horas face aos hábitos portugueses.

O dia de trabalho pode começar às 7h00 da manhã e é normal agendar reuniões para as 8h00. O horário de almoço é entre as 12h00 e as 14h00, e o dia de trabalho termina pelas 17h00.

Sexta-feira de tarde trabalha-se a “meio gás”. Não se telefona para casa de ninguém depois das 20h00.

Feriados

1 de janeiro – Dia de Ano Novo

9 de janeiro – Dia de Reis
20 de março – Dia de São José
13 de abril – Quinta Feira Santa
14 de abril – Sexta Feira Santa
16 de abril – Domingo de Páscoa
1 de maio – Dia do Trabalhador
29 de maio – Ascensão do Senhor
19 de junho – Corpus Christi
26 de junho – Sagrado Coração de Jesus
3 de julho – São Pedro e São Paulo
20 de julho – Dia da Independência
7 de agosto – Batalha de Boyacá
21 de agosto – Assunção da Virgem Maria
16 de outubro – “Dia de la Raza” (Dia da Raça)
6 de novembro – Dia de Todos-os-Santos
13 de novembro – Independência de Cartagena
8 de dezembro – Festa da Imaculada Conceição
25 de dezembro – Dia de Natal

Corrente Elétrica

110V, e com tomadas diferentes. São necessários adaptadores, facilmente adquiríveis. Secadores, máquinas de barbear e outros utensílios com voltagem de 220V tornam-se inúteis.

Pesos e Medidas

A Colômbia segue o sistema métrico de pesos e medidas.

O peso é medido em Quilos (Kg) e as distâncias em Quilómetros (Km).

Principais relações internacionais e regionais

A Colômbia integra a nível internacional (entre outros organismos):

Banco Interamericano de Desenvolvimento (Inter-American Development Bank – IDB);

Banco de Compensações Internacionais (Bank for International Settlements – BIS);

Organização das Nações Unidas (United Nations – UN) e suas agências especializadas (Funds, Programmes, Specialized Agencies and Others UN Entities);

Organização Mundial do Comércio (World Trade Organization – WTO).

A nível regional integra:

Comunidade Andina (Comunidad Andina – CAN);

Associação Latino-americana de Integração (Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI);

Associação dos Estados do Caribe (Asociación de Estados del Caribe – AEC);

Sistema Económico Latino-americano e do Caribe (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe – SELA);

Organização dos Estados Americanos (OEA);

União de Nações Sul Americanas (Unión de Naciones Suramericanas – UNASUR);

Aliança do Pacífico (Alianza del Pacífico).

De referir, ainda, que tem desenvolvido uma rede extensa de relações de parceria, através da negociação de acordos comerciais preferenciais (Acuerdos Comerciales y de Inversión).

Relacionamento com a União Europeia (EU)

No que respeita às relações entre a UE e a Colômbia estas enquadram-se no contexto regional com os países da Comunidade Andina. As negociações entre a UE e os quatro membros da CAN (Bolívia, Colômbia, Equador e Peru), com vista à celebração de um acordo de associação (que previa, designadamente a liberalização do comércio), foram encetadas em 2007, mas suspensas em junho de 2008, após três rondas de conversação, devido às crescentes divergências internas entre os países andinos quanto à abordagem de determinadas questões comerciais essenciais. Posteriormente, o Peru, a Colômbia e o Equador solicitaram formalmente à Comissão Europeia a negociação individual de acordos bilaterais de comércio livre. Em janeiro de 2009 tiveram lugar novas negociações para um acordo comercial multilateral com perspetiva regional, entre a UE, por um lado, e o Peru, a Colômbia e o Equador, por outro. As negociações com o Peru e a Colômbia foram concluídas em 2011, após várias rondas de negociações (o Equador apenas concluiu as negociações em julho de 2014), sendo que o Acordo Comercial (Decisão do Conselho n.º 2011/735/UE, JOUE L 354, de 21 de dezembro de 2012) foi objeto de assinatura em junho de 2012 e está em aplicação, a título provisório (até à conclusão das formalidades necessárias à sua definitiva entrada em vigor), desde 1 de agosto de 2013, relativamente à Colômbia. A Colômbia já notificou a UE sobre a conclusão dos procedimentos internos para a aplicação definitiva do Acordo, aguardando-se que UE culmine o processo de aprovação em alguns Estados-membros, que ainda não ratificaram o Acordo, para a referida aplicação. Mais informação sobre o relacionamento bilateral entre as partes pode ser consultada nas seguintes páginas: European External Action Service (EEAS) – Colombia and the EU, EU / Andean Community – Trade Agreement with Colombia and Peru (EEAS), Overview

of FTA and Other Trade Negotiations e Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).

Competitividade

61.º – Global Competitiveness Index 2016/17

Transparência

90.º – Corruption Perceptions Index 2016

Facilidade de Negócio

61.º – Doing Business Report 2017

Ranking Global

53.º – EIU, entre 82 mercados

Economia

Situação Económica e Perspetivas

A Colômbia, país da América do Sul que tem uma dupla frente marítima (Pacífico e Atlântico), é limitada a norte pelo mar do Caribe, a noroeste pelo Panamá, a este pelo Oceano Pacífico, a sudoeste pelo Equador e o Peru, a nordeste pela Venezuela e a sudeste pelo Brasil.

Trata-se da quinta economia e do terceiro país mais populoso da América Latina, depois do Brasil e do México, estimando-se que a respetiva população tenha atingido 48,7 milhões de habitantes, em 2016.

Com uma enorme diversidade territorial e detentor de uma grande variedade de recursos naturais, o país conta com importantes recursos energéticos, sendo a exploração do petróleo uma das suas principais atividades económicas, possuindo também gás natural e carvão e produzindo energia hidroelétrica. De referir, igualmente, em termos de recursos naturais, o ouro, as esmeraldas, o minério de ferro, o níquel e o cobre.

Ao nível dos produtos agrícolas, destacam-se o café, as flores, as bananas, o arroz, o tabaco, o milho, a cana-de-açúcar, o cacau, as oleaginosas e os legumes. O camarão e os produtos florestais também são relevantes⁶⁵.

⁶⁵ A economia do país está, assim, ainda muito exposta à variação internacional dos preços destas “commodities”, com repercussões nas receitas de exportação e fiscal.

No que respeita às principais indústrias (incluindo as indústrias extrativas), são de mencionar os têxteis, os alimentos transformados, o petróleo, o vestuário, o calçado, as bebidas, os produtos químicos, o cimento, o ouro, o carvão e as esmeraldas.

A Colômbia é membro da Aliança do Pacífico, iniciativa de integração regional da qual fazem parte, igualmente, o Chile, o México e o Peru. Portugal é um dos 49 países observadores, dos quais 17 são da União Europeia, e possui acordos de comércio livre com o Canadá, EUA, Coreia do Sul e UE. Os EUA são o principal parceiro económico e um dos grandes aliados da Colômbia, beneficiando de ajuda externa norte-americana, tendo o novo presidente dos EUA Donald Trump, numa reunião realizada em Washington, reforçado esta aliança muito importante neste período de pós conflito, e de implementação do processo de paz assinado com as FARC-Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia, que prevê condições mais restritivas sobre a erradicação do narcotráfico.

As relações da Colômbia com o Panamá, Equador e Venezuela (mercados de exportação e parceiros de investimento) têm sido perturbadas por disputas económicas e políticas, resolvidas caso a caso. Teme-se, no entanto, que haja uma afluência de venezuelanos ao país, na sequência da crise económica no país vizinho.

Desde 1886 que a Colômbia tem um regime democrático, à exceção de um curto período, entre 1953 e 1957, no qual existiu uma ditadura militar. No entanto, o longo conflito interno e as atividades ligadas ao narcotráfico representam focos de violência e instabilidade que, embora estejam a diminuir, continuam a ser um problema para o país.

A administração do antigo Presidente Juan Manuel Santos, que foi reeleito em 2014, procurou continuar a seguir políticas de estabilidade macroeconómica, de forma a promover o crescimento e a criação de empregos ao nível da economia formal, assim como combater a pobreza e as desigualdades, par de outro desígnio – a implementação dos acordos de paz com as FARC, após 52 anos de guerrilha. Em 2015, foi lançado um plano para estimular o crescimento, a produtividade e o emprego (o segundo Plano para Impulsionar a Produtividade e o Emprego - PIPE 2.0), com um envelope financeiro de 6,7 mil milhões de USD, fazendo parte de um plano mais amplo apresentado anteriormente, que é o Plano Nacional de Desenvolvimento para o período 2014-2018. O PIPE 2.0 inclui um montante para obras públicas, escolas e habitação. Também está previsto nova regulamentação para facilitar o investimento privado em infraestruturas, incentivos para o investimento na exploração de hidrocarbonetos e outros recursos minerais e deduções fiscais para investimentos em inovação.

Mas, a lenta recuperação do preço das matérias-primas, nomeadamente, do petróleo, gás natural e carvão, em 2016, afetou negativamente o crescimento económico e a receita fiscal. Todavia, espera-se que a previsível subida do preço internacional do petróleo, em 2017 e 2018, e a implementação de reformas fiscais, durante 2017, permitam uma maior despesa pública em investimento produtivo e social, com efeitos positivos na economia (aumento da procura por via do rendimento), embora mantendo políticas ortodoxas (quer monetária, quer fiscal), por forma a assegurar a estabilidade macroeconómica. A entrada em pleno funcionamento da refinaria de Cartagena, uma moeda mais competitiva e um incremento gradual na capacidade produtiva interna, a par da pacificação do país (com mais investimento nas áreas rurais), poderão contribuir positivamente para o crescimento económico da Colômbia.

O crescimento real do PIB passou de 3,1% em 2015, para 2,0% em 2016, e 1,1% no primeiro trimestre de 2017, devendo, em 2017, ficar ligeiramente abaixo de 2,0% e, em 2018, em 3%.

A taxa de inflação, que foi de 7,5% em 2016, devida sobretudo à subida dos preços dos bens alimentares, deverá entrar numa fase de desaceleração, estimando-se que fique em 4,0%, em 2017, e 2,8% em 2018, em linha com o aumento do preço do petróleo e uma ligeira desvalorização do peso colombiano, entre 2017 e 2019.

As exportações recuperarão, em 2017, com a subida dos preços internacionais das matérias-primas, nomeadamente, do petróleo, estimando-se que o défice comercial caia de 3,6% do PIB, em 2016, para 2,4% do PIB em 2017 e 1,0% do PIB em 2021. As receitas do turismo e outros serviços ajudarão a minorar o défice da balança de serviços, estimando-se que seja de 0,4% do PIB em 2021, contra 1,0% do PIB em 2016.

Estima-se, que, em 2017, o peso dos serviços no PIB seja de 60,5%, representando a indústria 32,3% e o setor agrícola apenas 7,2%, segundo os dados da EIU (The Economist Intelligence Unit).

Por sua vez, prevê-se que a formação bruta de capital fixo (FBCF) cresça, em termos reais, 2,8% em 2017, tendo registado uma variação negativa (-3,6%) em 2016. Para 2018, prevê-se, igualmente, um crescimento da FBCF de 3,0% e de 3,1%, em 2019.

A taxa de desemprego, em 2017, deverá ser de 9,2% (tal como em 2016), baixando para 8,9% em 2018, situando-se à roda de valores próximos de 9,0% entre 2019-2021.

O saldo da balança corrente representou -4,4% do PIB em 2016, prevendo-se uma percentagem de -3,5% em 2017. A EIU perspetiva que o défice da balança corrente continue a diminuir nos dois próximos anos, prevendo que o saldo represente -3,1% do PIB, em 2018, e -2,8%, em 2019, em resultado de um melhor desempenho das exportações com repercussões na diminuição do défice comercial, como se viu atrás.

Estima-se, ainda, que a dívida externa, que representava 26,8% do PIB em 2014, passe para 38,1% do PIB em 2015. A previsão aponta para que a dívida externa possa representar 40,8% do PIB, em 2016, devendo diminuir para 37,5%, em 2017, e para 37,4% em 2018.

A EIU prevê, também, que o peso colombiano, após uma ligeira apreciação em 2017, se desvalorize, em 2018 e 2019.

Embora o PIB (em USD) tenha caído em 2016, para 282,4 mil milhões de USD, devido à desvalorização monetária, estima-se que aumente, em 2017, para 316,6 mil milhões de USD, e para 329,4 mil milhões de USD em 2018. O maior dinamismo da economia a partir de 2017, combinado com uma menor taxa de natalidade e uma moderada desvalorização (nominal) do peso, poderão alavancar o PIB per capita, que deverá passar de 6 456 USD em 2017, para 6 659 em 2018, e 6 846 USD em 2019. Todavia, o rendimento per capita será ainda o menor das sete maiores economias da América Latina, apenas ultrapassando o do Equador. O nível de pobreza continuará a diminuir – 27,8% em 2015, contra 28,5% em 2014. Também em termos de desigualdade (assimetrias sociais), houve uma melhoria do índice de Gini em 2015, ao cair para 0,522,

quando, em 2014 se situava em 0,538⁶⁶, resultado, em parte, de algum progresso em reformas na segurança social, saúde e educação⁶⁷.

Assim, com os níveis de pobreza a diminuir gradualmente e a ascensão de uma classe média com mais poder de compra, aumentam as oportunidades de negócio na Colômbia, país onde cerca de 75% da população se concentra nos centros urbanos⁶⁸.

O crescimento sustentado da economia colombiana, na última década, trouxe um aumento contínuo na procura de dispositivos eletrónicos, carros, alojamento e materiais de construção, apenas interrompido em 2015-2016. O crescimento esperado, em 2017 e anos seguintes, reativará a procura de materiais de construção e mobiliário⁶⁹ e de outros bens de consumo, como os bens alimentares, bebidas, eletrónica⁷⁰, têxtil, a par dos restaurantes de “fast-food”, centros de comércio a retalho, serviços financeiros (banca e seguros), consultoria, telecomunicações, turismo e indústria de lazer⁷¹.

Tabela 68– Principais Indicadores Macroeconómicos

	Unidade	2014a	2015a	2016a	2017b	2018b	2019b
População	Milhões	47,8	48,2	48,7	49,1	49,5	49,9
PIB a preços de mercado ¹	10 ¹² COP	757,1	799,3	862,7	932,0	1 003,7	1 073,1
PIB a preços de mercado ¹	10 ⁹ USD	378,3	291,5	282,4	316,8	329,4	341,3
PIB per capita	USD	7 916	6 045	5 803	6 456	6 659	6 846
Crescimento real do PIB	%	4,4	3,1	2,0	2,2	3,0	3,1
Consumo privado ²	Var. %	4,3	3,2	2,0	2,3	2,5	3,2

⁶⁶ Quanto mais próximo de 1,0 maior o grau de desigualdade.

⁶⁷ O governo prosseguirá a sua agenda de inclusão social através do programa de transferência de rendimentos para as famílias mais desfavorecidas, denominado “Mais Famílias em Ação”.

⁶⁸ Devido à migração das populações do campo para as cidades por causa da guerrilha.

⁶⁹ Devido aos programas de construção de habitação social levados a cabo pelo Governo.

⁷⁰ As tecnologias de informação e comunicação (TIC) constituem igualmente uma prioridade do Governo colombiano, estando a ser implementado o Plano Vive Digital 2014-2018, tendo em vista a evolução do país nesse âmbito.

⁷¹ comércio online continua a ser limitado, devido à baixa penetração de computador pessoal e de cartão de crédito.

Consumo público ²	Var. %	4,7	5,0	1,8	3,0	3,2	3,2
Formação bruta de capital fixo ²	Var. %	9,8	1,8	-3,6	2,8	3,0	3,1
Taxa de desemprego	%	9,1	8,9	9,2	9,2	8,9	9,1
Taxa de inflação (média)	%	2,9	5,0	7,5	4,1	2,8	3,5
Saldo do setor público	% do PIB	-2,0	-3,4	-3,6 ^c	-3,1	-2,5	-2,1
Dívida pública (líquida)	% do PIB	46,0	49,7	51,0 ^c	51,4	51,2	50,9
Saldo da balança corrente	10 ⁹ USD	-19,4	-18,8	-12,5	-11,2	-10,3	-9,6
Saldo da balança corrente	% do PIB	-5,1	-6,4	-4,4	-3,5	-3,1	-2,8
Dívida externa	10 ⁹ USD	101,4	111,0	115,1 ^c	118,9	123,1	128,4
Dívida externa	% do PIB	26,8	38,1	40,8 ^c	37,5	37,4	37,6
Taxa de câmbio média	1EUR=xCOP	2 659	3 042	3 381	3 122	3 245	3 482
Taxa de câmbio média	1USD=xCOP	2 001	2 742	3 055	2 942	3 047	3 144

FonteS: [The Economist Intelligence Unit \(EIU\)](#); [FMI](#)

Notas: [a\) Valores atuais](#); [b\) Previsões](#); [c\) Estimativas](#); 1) [Preços correntes](#); 2) [Preços constantes](#)

[COP – Peso colombiano](#)

Comércio Internacional

No contexto das relações comerciais internacionais, segundo os dados da Organização Mundial do Comércio (OMC), a Colômbia ocupou a 56.^a posição no ranking mundial de exportadores em 2015, ficando próxima da Ucrânia (53.^a), da Argélia (54.^a), da Venezuela (55.^a), da Nova Zelândia (57.^a), do Peru (58.^a) e de Angola (59.^a).

No que concerne ao ranking mundial de importadores, o mercado colombiano ficou na 47.^a posição em 2015, como se verificou no ano anterior, situando-se próximo do Chile

(44.^a), da Finlândia (45.^a), da Argentina (46.^a), do Iraque (48.^a), da Argélia (49.^a) e de Omã (50.^a).

As quotas da Colômbia nos valores globais das exportações e importações, em 2015, foram, respetivamente, de 0,22% e 0,32%.

As exportações diminuíram no período em análise (2012-2016) cerca de 48,5%, devido à queda dos preços das matérias-primas, sobretudo do petróleo, e à desvalorização do peso colombiano, passando de 60,1 mil milhões de USD, em 2012, para um valor próximo de 31,0 mil milhões de USD em 2016. A taxa média de crescimento anual, no período 2012-2016, foi de -9,7%.

No que se refere às importações, houve um crescimento destas, entre 2012 e 2014, de 8,4%, ano a partir do qual se verificou um decréscimo de 15,6%, em 2015, e de 17,0% em 2016, ano em que as compras de bens ao exterior atingiram 44,9 mil milhões de USD. A taxa média de crescimento anual, no período 2012-2016, foi de -4,8%.

O saldo da balança comercial apenas foi positivo em 2012 (quase 1,1 mil milhões de USD), registando valores negativos nos últimos quatro anos. O défice, que tem vindo a aumentar, situando-se próximo de 13,9 mil milhões de USD em 2016, registou o seu valor mais elevado em 2015 (-18 367 mil milhões de USD).

O coeficiente de cobertura das importações pelas exportações oscilou entre 66%, em 2015, e 101,8% em 2012.

Tabela 69– Evolução da Balança Comercial

(10 ⁶ EUR)	2012	2013	2014	2015	2016
Exportação	60 125	58 824	54 795	35 691	30 984
Importação	59 048	59 381	64 029	54 058	44 889
Saldo	1 077	-557	-9 234	- 18 367	-13 905
Coeficiente de Cobertura (%)	101,8	99,1	85,6	66,0	69,0
Posição no ranking mundial					
Como exportador	54. ^o	55. ^o	55. ^o	56. ^o	n.d.
Como importador	49. ^o	50. ^o	47. ^o	47. ^o	n.d.

Fontes: [International Trade Centre \(ITC\)](#); [World Trade Organization \(WTO\)](#)

Nota: [n.d.](#) – não disponível

De acordo com os dados do ITC – International Trade Centre, nos principais clientes das exportações da Colômbia, destaca-se o mercado dos EUA, que absorveu 32,7% do

respetivo total em 2016. Seguiram-se, com percentagens bastante inferiores, o Panamá (6,2%), os Países Baixos e o Equador (cada com 3,9%), e a Espanha (3,7%). Os cinco principais países representaram, em conjunto, 50,4% do valor global nesse ano.

Desses mercados, somente os EUA mantiveram a mesma posição de 2014 a 2016. O Panamá trocou de posição com a China (que ocupou o 6.º lugar, em 2016), passando para o 2.º lugar em 2015 e 2016. Os Países Baixos subiram três posições, passando de 6.º (2014) para 3.º (2016), enquanto o Equador subiu quatro lugares (de 8.º em 2014 para 4.º em 2016). A Espanha desceu da 4.ª posição (2014) para a 5.ª (2016).

As quotas dos EUA aumentaram no período 2014-2016, registando os outros quatro países importadores oscilações nas respetivas quotas, que assinalaram decréscimos em 2016 face a 2015.

Tabela 70 – Principais Clientes

Mercado	2014		2015		2016	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
EUA	26,4	1. ^a	28,2	1. ^a	32,7	1. ^a
Panamá	6,6	3. ^a	6,7	2. ^a	6,2	2. ^a
Países Baixos	3,9	6. ^a	4,2	5. ^a	3,9	3. ^a
Equador	6,0	8. ^a	4,4	6. ^a	3,9	4. ^a
Espanha	6,0	4. ^a	4,4	4. ^a	3,7	5. ^a
Portugal	0,48	29. ^a	0,85	24. ^a	0,69	29. ^a

Fonte: [International Trade Centre \(ITC\)](http://www.itc-trade.com)

Em 2016, no âmbito dos países da União Europeia (UE), situaram-se nas vinte primeiras posições como clientes das exportações da Colômbia, para além dos Países Baixos e da Espanha, os seguintes mercados: o Reino Unido (14.º cliente, com um peso de 1,7% no valor global), a Alemanha (15.º cliente, com um peso de 1,5%), a Bélgica (16.º cliente, com um peso de 1,5%) e a Itália (17.º cliente, com um peso de 1,4%).

Os EUA são, igualmente, o principal fornecedor das importações da Colômbia, representando 26,6% do montante global em 2016; seguiram-se a China (19,2%), o México (7,6%), o Brasil (4,7%) e a Alemanha (3,8%). O valor agregado destes cinco mercados representou, aproximadamente, 62% do respetivo total.

Desses países, apenas a Alemanha e o Brasil não mantiveram as mesmas posições de 2015 para 2016: a Alemanha desceu da 4.ª para a 5.ª posição, enquanto o Brasil passou do 5.º para o 4.º lugar.

As quotas dos EUA, México e Alemanha baixaram nos últimos três anos, enquanto as da China e Brasil se reforçaram ligeiramente. Os cinco principais países representaram, em conjunto, 61,9% do valor global importado, nesse ano.

Nos países da UE que ocuparam as vinte primeiras posições como fornecedores da Colômbia, em 2016, para além da Alemanha, encontram-se a Espanha (8.º fornecedor, com um peso de 2,0% no montante total), a França (11.º fornecedor, com um peso de 1,8%) e a Itália (14.º fornecedor, com um peso de 1,7%).

O conjunto dos países da UE28 foi responsável por 16,1% das exportações da Colômbia e 14,0% das suas importações, em 2016.

Tabela 71 – Principais Fornecedores

Mercado	2014		2015		2016	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
EUA	28,5	1. ^a	28,8	1. ^a	26,6	1. ^a
China	18,4	2. ^a	18,6	2. ^a	19,2	2. ^a
México	8,2	3. ^a	7,1	3. ^a	7,6	3. ^a
Brasil	3,9	5. ^a	3,9	5. ^a	4,7	4. ^a
Alemanha	4,0	4. ^a	4,2	4. ^a	3,8	5. ^a
Portugal	0,16	40. ^a	0,17	41. ^a	0,20	42. ^a

Fonte: [International Trade Centre \(ITC\)](http://www.itc-trade.com)

Portugal tem menor expressão no comércio externo da Colômbia como fornecedor do que como cliente, tendo ocupado a 29.^a posição, enquanto cliente, com uma quota de 0,69% no total das exportações colombianas, em 2016, e o 42.º lugar, como fornecedor, com uma percentagem de 0,20% relativa ao montante global das importações.

Nas exportações da Colômbia, assumem um especial destaque os combustíveis e óleos minerais, representando 47,4% do valor global, em 2016. Seguiram-se os agrupamentos referentes a café, chá e especiarias (8,0%), pérolas, pedras e metais preciosos (5,6%), plantas vivas e produtos de floricultura (4,3%) e plásticos e suas obras (4,1%). Os cinco primeiros grupos de produtos representaram, em conjunto, cerca de 69,4% das suas vendas de bens ao exterior nesse ano.

A quatro dígitos da Nomenclatura Combinada, em termos de exportações colombianas em 2016, salientamos as seguintes categorias de produtos: óleos brutos de petróleo ou de minerais betuminosos (representaram 25,8% do total); hulhas e briquetes, bolas e combustíveis sólidos semelhantes obtidos a partir da hulha (14,2%); café, mesmo torrado ou descafeinado (8,2%); óleos de petróleo ou de minerais betuminosos, exceto

óleos brutos (6,5%) e ouro (incluindo o ouro platinado), em formas brutas ou semimanufacturadas, ou em pó (4,9%).

Ao nível das importações da Colômbia, em 2016, os cinco primeiros agrupamentos de produtos respeitaram a: máquinas e equipamentos mecânicos (representaram 11,7% do total), máquinas e equipamentos elétricos (10,2%), combustíveis e óleos minerais (8,5%), veículos automóveis e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios (8,4%) e plásticos e suas obras (4,7%). O valor agregado destes grupos de produtos representou, aproximadamente, 44% do montante global das suas compras de bens ao exterior.

A quatro dígitos da Nomenclatura Combinada, destacamos as seguintes categorias de produtos importados pela Colômbia, em 2016: óleos de petróleo ou de minerais betuminosos, exceto óleos brutos (representaram 8,3% do total); automóveis de passageiros e outros veículos de transporte de passageiros (4,6%); aparelhos elétricos para telefonia ou telegrafia e videofones (4,0%); medicamentos, em doses ou acondicionados para venda a retalho (3,0%) e máquinas automáticas para processamento de dados e suas unidades, leitores magnéticos ou óticos, e máquinas para processamento desses dados, não especificadas nem compreendidas em outras posições (2,4%).

Tabela 72 – Produtos Transacionados 2016

Exportações	% Total	Importações	% Total
27 - Combustíveis e óleos minerais	47,4	84 - Máquinas e equipamentos mecânicos	11,7
09 - Café, chá, especiarias, etc.	8,0	85 - Máquinas e equipamentos elétricos	10,2
71 - Pérolas, pedras e metais preciosos, etc.	5,6	27 - Combustíveis e óleos minerais	8,5
06 - Plantas vivas e produtos de floricultura	4,3	87 - Veículos automóveis e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios	8,4
39 - Plásticos e suas obras	4,1	39 - Plásticos e suas obras	4,7

Fonte: [International Trade Centre \(ITC\)](http://www.itc-trade.com)

Investimento Estrangeiro

A América Latina e Caribe, apesar de continuar a ser uma região importante na captação de investimento direto do exterior (IDE)⁷², mercê do impacto da crise internacional no preço das matérias-primas e do fraco crescimento das economias desenvolvidas, viu diminuir, em 2016, o IDE (-19,0% face a 2015), que se cifrou em 135 mil milhões de USD⁷³.

A Colômbia é um país genericamente “investor-friendly”, com um mercado aliciante, com uma moldura legal que não discrimina empresas internacionais e, mais importante, com uma atitude acolhedora do empresário estrangeiro. O investimento direto estrangeiro (IDE) tem registado uma evolução muito positiva, tendo atingido aproximadamente USD 16 mil milhões em 2014. Deve referir-se que se assiste a uma diversificação do IDE, deixando de estar concentrado apenas no setor extrativo. Há um esforço nacional para fomentar a reindustrialização do tecido económico, para evitar situações como as que ocorrem em países vizinhos, em que o petróleo alimenta a inércia. Com a perspetiva do surgimento de uma classe média, nota-se cada vez mais o investimento no setor dos serviços, em que o Chile tem tido um papel de destaque (banca e retalho).

A Colômbia possui também uma excelente posição estratégica no continente americano, estando virada para o Pacífico e para o Atlântico, e conta com uma moderna infraestrutura portuária. Tem fácil acesso aos mercados norte-americano, europeu, asiático e latino-americano. Conta com uma população jovem e com um grau de instrução razoável. E apresenta estabilidade macroeconómica, um regime favorável ao investimento estrangeiro e uma melhoria do nível da segurança (acordo de paz com as FARC).

Devido à celebração de diferentes acordos de comércio livre (10) e preferências tarifárias unilaterais outorgadas (3), a Colômbia tem acesso a um vasto mercado de mais de 45 países e de cerca de 1 500 milhões de consumidores, em países como os EUA, Brasil, México, Chile e Peru, para além da UE. Brevemente terá, também, acesso preferencial à Costa Rica e Coreia do Sul.

O IDE na Colômbia, no período em análise de 2011-2015, teve um crescimento, entre 2011 e 2014, de 10,9%, passando de 14,7 mil milhões de USD (2011) para 16,3 mil milhões de USD (2014), mais do dobro do valor registado em 2009. No entanto, o valor de IDE na Colômbia, relativo a 2015, é inferior ao registado no ano anterior, situando-se em 12,1 mil milhões de USD.

Em 2016, segundo os dados da EIU, estima-se que o IDE tenha atingido 13,6 milhões de USD, representando 4,8% do PIB e 19,0% do valor da formação bruta de capital fixo.

⁷² Em 2015 (últimos dados disponíveis), encontravam-se nas vinte primeiras posições do respetivo ranking, as economias do Brasil (8.ª posição), do México (16.ª) do Chile (20.ª) e da Colômbia (25.ª).

⁷³ Global Investment Trends Monitor, n.º 25, fevereiro de 2017, UNCTAD.

O país ocupava a 27.^a posição no ranking mundial, enquanto recetor de IDE, em 2011, passando para o 25.^o lugar em 2015, tendo-se posicionado, em 2014, na 18.^a posição (com base nos dados da UNCTAD - World Investment Report 2016).

Tabela 73 – Investimento Direto

(10 ⁹ USD)		2011	2012	2013	2014	2015
Investimento estrangeiro na Colômbia	na	14,7	15,0	16,2	16,3	12,1
Investimento da Colômbia no estrangeiro	da no	8,4	-0,6	7,7	3,9	4,2
Posição no ranking mundial						
Como recetor ²		27. ^o	24. ^o	22. ^o	18. ^o	25. ^o
Como emissor ²		31. ^o	181. ^o	28. ^o	37. ^o	40. ^o

Fonte: [UNCTAD - World Investment Report 2016](#)

Entre os motivos para investir na Colômbia, referidos pela PROCOLOMBIA⁷⁴, destacam-se os seguintes:

Ambiente de negócios atrativo – nos últimos cinco o PIB cresceu a uma taxa média anual de 4,1%, acima da média da América Latina e Caribe que foi de cerca de 1,3%. A classe média aumentou, passando a representar cerca de 30% da população, em 2015, estimando-se que passe para 37%, em 2020, e para 46% em 2020. Trata-se do país que mais protege os investidores na região;

Recursos humanos – de acordo com o ranking do IMD de 2015, a Colômbia tem a mão-de-obra mais qualificada da América do Sul;

Plataforma para exportações – possibilidade de aproveitar os acordos assinados e que dão acesso preferencial a um amplo mercado (de cerca de 1 500 milhões de consumidores), beneficiando da posição geoestratégica do país;

Bogotá, a capital e o centro económico da Colômbia, é uma cidade atrativa para fazer negócios na Região Andina. O Invest in Bogotá (<http://es.investinbogota.org>) é a agência responsável pela promoção do investimento em Bogotá;

⁷⁴ Organismo local responsável pela promoção das exportações não tradicionais, do investimento direto do exterior e do turismo internacional (<http://www.inviertaencolombia.com.co>).

A Colômbia está a apostar na inovação como componente transversal para a transformação dos produtos e prestação de serviços, que gerem valor acrescentado e emprego qualificado;

Existem zonas francas e outros incentivos ao investimento.

Os principais investidores na Colômbia, em 2016, com base em valores de IDE do Banco de la República (Banco Central), foram o Canadá (que representaram 16,1% do total), os EUA (15,7%), a Espanha (11,2%), as Bermudas (11,2%), o Panamá (10,2%), os Países Baixos (7,6%), a Inglaterra (6,3%), a Suíça (5,2%), o México (4,6%) e as Ilhas Caimão (2,1%).

Os fluxos de investimento direto da Colômbia no exterior, nos últimos cinco anos, foram sempre inferiores aos montantes de IDE no país, tendo-se registado um valor negativo em 2012. Em 2015, o país situou-se no 40º lugar no ranking mundial de mercados emissores de investimento direto e o respetivo montante foi de 4,2 mil milhões de USD.

O mercado tem dimensão e um horizonte de longo prazo promissores, para se justificar o investimento em diversos setores. Praticamente só a indústria agroalimentar ostenta padrões de competitividade internacionais, e mesmo nesse setor há espaço para newcomers.

Risco País⁷⁵

Risco geral: BB

(AAA = risco menor; D = risco maior) - EIU

Risco Político: BB

Risco de Estrutura Económica: BB

Risco de crédito

4 (1 = risco menor; 7 = risco maior) – COSEC, maio 2017

Política de cobertura de risco⁷⁶:

Operações de Curto Prazo - Carta de crédito irrevogável

Operações de Médio/Longo Prazo - Caso a caso, numa base restritiva (COSEC, maio 2017)

Relações Económicas com Portugal

O mercado colombiano assume uma posição modesta no contexto do comércio internacional português de bens e serviços. A sua quota, como cliente, foi de 0,09% das

⁷⁵ Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

⁷⁶ Fonte: <https://www.cosec.pt/media/1567/pol%C3%ADticas-de-coberturapdf.pdf>

exportações portuguesas em 2016, inferior à que se verificou em 2015. Enquanto fornecedor, a Colômbia registou uma quota de 0,39% em 2016, também ligeiramente inferior à de 2015 (0,40%) e a segunda melhor do período 2012-2016.

Tabela 74 – Quota da Colômbia no Comércio Internacional Português de Bens e Serviços

	Unidade	2012	2013	2014	2015	2016
Colômbia como cliente de Portugal	% Export.	0,06	0,08	0,11	0,11	0,09
Colômbia como fornecedor de Portugal	% Import.	0,43	0,31	0,31	0,40	0,39

Fonte: [Banco de Portugal](#)

As exportações portuguesas de bens e serviços para a Colômbia cresceram, entre 2012 e 2015, cerca de 117,5%, passando de 37,2 milhões de euros (2012) para 80,9 milhões de euros em 2015. Todavia, de 2015 para 2016, sofreram um decréscimo de 17,7%. O crescimento médio anual, no período 2012-2016, foi de 19,0%.

No que concerne às importações, registou-se um crescimento médio anual de 2,9%, entre 2012-2016, verificando-se, no entanto, um decréscimo em 2013 (face a 2012) de 27,7%. Entre 2013 e 2016, as importações portuguesas de bens e serviços da Colômbia voltaram a crescer, registando-se o maior aumento de 2014 para 2015, de 33,8%, situando-se em 281,2 milhões de euros. Em 2016, registou-se um crescimento de 0,3%.

Tabela 75 – Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com a Colômbia

(10 ⁶ EUR)	2012	2013	2014	2015	2016	Var 16/12a	% 16/12b
Exportações	37,2	52,4	78,6	80,9	66,6	19,0	-17,7
Importações	276,9	200,2	210,2	281,2	282,1	2,9	0,3
Saldo	-239,7	-147,9	-131,6	-200,4	-215,6	--	--
Coef. Cobertura (%)	13,4	26,1	37,4	28,8	23,6	--	--

Fonte: [Banco de Portugal](#)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2012-2016; b) Taxa de variação homóloga 2015-2016

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

O saldo da balança comercial tem sido desfavorável a Portugal, apresentando um défice de 215,6 milhões de euros em 2016. O coeficiente de cobertura das importações pelas exportações oscilou entre 13,4% em 2012 e 37,4% em 2014, fixando-se em 28,8%, em 2015, e 23,6% em 2016.

No âmbito do comércio internacional português de bens, a Colômbia tem maior importância como fornecedor do que como cliente.

O país ficou em 55.º lugar no ranking de clientes das exportações portuguesas de bens em 2016, caindo 4 posições face a 2015, ficando próximo de mercados tais como Cuba (53.º), Líbano (54.º), Singapura (56.º) e Gana (57.º). A sua quota no valor total das exportações foi de 0,09% em 2016, sendo ligeiramente inferior à percentagem de 2015 (0,12%) e de 2014 (0,13%, a mais elevada dos últimos cinco anos).

No ranking de fornecedores, o mercado colombiano ficou acima do 30.º lugar em 2016, ocupando a 28.ª posição, situando-se próximo do Japão (26.º), Dinamarca (27.º), Suíça (29.º) e Vietname (30.º). As importações originárias da Colômbia representaram 0,46% do montante global em 2016, sendo a segunda maior quota, do período em análise (2012-2016), dado que a quota mais elevada foi de 0,50% em 2012.

De janeiro a março de 2017, a Colômbia foi o nosso 64.º cliente, com uma quota de 0,07%, e o 26º fornecedor, situando-se a quota em 0,53%.

Tabela 76 – Posição e Quota da Colômbia no Comércio Internacional Português de Bens

			2012	2013	2014	2015	2016	2017 jan/mar
Colômbia como cliente de Portugal	Posição		64. ^a	58. ^a	51. ^a	51. ^a	55. ^a	64. ^a
	% Export.		0,06	0,09	0,13	0,12	0,09	0,07
Colômbia como fornecedor de Portugal	Posição		30. ^a	34. ^a	33. ^a	26. ^a	28. ^a	26. ^a
	% Import.		0,50	0,35	0,36	0,46	0,46	0,53

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](http://inec.pt)

As exportações portuguesas de bens para a Colômbia aumentaram consideravelmente, entre 2012-2014, de cerca de 129,5%. Em 2015 e 2016, registaram-se decréscimos de 7,2% e de 21,3%, respetivamente. As exportações passaram de 27,8 milhões de euros em 2012 para 63,8 milhões de euros em 2014, diminuindo para 59,2 milhões de euros em 2015 e 46,6 milhões de euros em 2016. O crescimento médio anual, no período 2012-2016, foi de 18,7%.

As nossas compras de bens provenientes do mercado colombiano aumentaram à taxa média de anual de 2,4%, entre 2012 e 2016. Em 2013, sofreram uma variação percentual de -28,6%, mas, nos anos seguintes, cresceram, registando-se o aumento mais acentuado em 2015 (+32,9%). Em 2016, o valor das importações portuguesas da Colômbia foi semelhante ao registado em 2012, ou seja, cerca de 282 mil milhões de euros.

O saldo da balança comercial bilateral, tradicionalmente bastante desfavorável para Portugal, foi de quase -235,3 milhões de euros em 2016, sendo este défice superior aos dos três anos anteriores, mas aquém do verificado em 2012 (-254,1 milhões de euros).

O coeficiente de cobertura das importações pelas exportações, que aumentou de 9,9% em 2012 para 30,3% em 2014, fixou-se em 16,5% em 2016.

De janeiro a março de 2017, as vendas portuguesas de bens para a Colômbia aumentaram 64,9%, face ao período homólogo do ano anterior, enquanto as importações cresceram 38,8%. O coeficiente de cobertura das importações pelas exportações subiu de 9,1% para 10,9%.

Tabela 77– Balança Comercial de Bens de Portugal com a Colômbia

(10 ⁶ EUR)	2012	2013	2014	2015	2016	Var 16/12a	% 2016 jan/mar	2017 jan/mar	Var 17/16b
Exportações	27,8	40,6	63,8	59,2	46,6	18,7	5,7	9,5	64,9
Importações	281,8	201,3	210,5	279,7	281,9	2,4	62,8	87,2	38,8
Saldo	-254,1	-160,7	-146,7	-220,5	-235,3	--	-57,1	-77,8	--
Coef. Cobertura (%)	9,9	20,2	30,3	21,2	16,5	--	9,11	10,9	--

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](http://inec.pt)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2012-2016; b) Taxa de variação homóloga 2016-2017

(2012 a 2015: resultados definitivos; 2016 e 2017: resultados preliminares)

No que se refere às exportações portuguesas para a Colômbia por grupos de produtos, nas duas primeiras posições surgem as máquinas e aparelhos e os metais comuns, absorvendo, respetivamente, 49,4% e 8,9% do valor global em 2016. Seguiram-se, nesse ano, os plásticos e borracha (7,1%), os químicos (6,8%) e os veículos e outro material de transporte (6,0%). Os cinco primeiros agrupamentos representaram, em conjunto, cerca de 78,2% do respetivo total.

Desses grupos, apenas diminuíram as exportações de máquinas e aparelhos, em 2016 face ao ano anterior (-6,7%), enquanto as nossas vendas de químicos, as que mais aumentaram, registaram um acréscimo de 541,5%, seguindo-se as de veículos e outro material de transporte (+134,3%), as de metais comuns (+73%) e as de plásticos e borracha (+20,3%).

Tabela 78 – Exportações por Grupos de Produtos

(10 ⁶ EUR)	2012	% Tot 2012	2015	% Tot 2015	2016	% Tot 2016	Var % 16/15
Máquinas e aparelhos	9,5	34,3	24,7	41,7	23,1	49,4	-6,7
Metais comuns	8,6	30,8	2,4	4,1	4,2	8,9	73,0
Plásticos e borracha	2,3	8,3	2,7	4,6	3,3	7,1	20,3
Químicos	2,9	10,4	0,5	0,8	3,2	6,8	541,5
Veículos e outro mat. transporte	0,3	1,0	1,2	2,0	2,8	6,0	134,3
Calçado	0,3	0,9	1,9	3,3	2,2	4,8	14,9
Alimentares	0,1	0,3	0,5	0,8	1,4	2,9	185,5
Minerais minérios	0,4	1,5	19,0	32,1	1,1	2,4	-94,1
Vestuário	0,1	0,4	0,6	1,0	1,0	2,2	71,7
Matérias têxteis	0,7	2,5	1,3	2,2	1,0	2,2	-19,2
Instrumentos de ótica e precisão	0,2	0,8	1,2	2,0	0,8	1,8	-27,0
Agrícolas	0,1	0,3	1,1	1,9	0,7	1,6	-34,9
Madeira e cortiça	1,3	4,7	1,1	1,8	0,7	1,5	-33,3
Pastas celulósicas e papel	0,1	0,5	0,3	0,5	0,5	1,2	100,0
Peles e couros	0,1	0,5	0,3	0,4	0,1	0,2	-60,5
Combustíveis minerais			0,0	0,0	0,0	0,0	31,5
Outros produtos (a)	0,8	2,7	0,5	0,8	0,4	1,0	-5,4
TOTAL	27,8	100,0	59,2	100,0	46,6	100,0	-21,2

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](http://inec.pt)

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

Numa análise mais em detalhe (a quatro dígitos da Nomenclatura Combinada - NC), as cinco primeiras categorias de produtos das exportações, em 2016, são as seguintes: quadros, painéis e outros suportes, com ≥ 2 aparelhos das pp 8535/36, etc. (representando 10,6% do total); máquinas e aparelhos mecânicos, com função própria, ainda não incluídos noutras posições pautais (10,0%); hidrocarbonetos acíclicos (5,9%); construções e suas partes (etc.) de ferro fundido, ferro/aço, exc prod pp 9406 (5,7%); veículos automóveis para transporte de mercadorias (5,5%). O valor agregado destas categorias representou cerca de 38% do respetivo total.

Segundo a informação do GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos (Ministério da Economia), os produtos classificados como de média-alta intensidade tecnológica representaram 43,8% das exportações portuguesas para a Colômbia, em 2015, de produtos industriais transformados (98,1% das exportações totais). Seguiram-se os produtos com graus de intensidade tecnológica média-baixa (41,0%), baixa (10,6%) e alta (4,5%).

De acordo com os dados do INE, o número de empresas portuguesas que exportaram produtos para a Colômbia aumentou de 221 em 2012 para 413 em 2016, refletindo, assim, um interesse crescente dos agentes económicos portugueses por este mercado.

Tabela 79 – Importações por Grupos de Produtos

(10 ⁶ EUR)	2012	% Tot 2012	2015	% Tot 2015	2016	% Tot 2016	Var % 16/15
Combustíveis minerais	262,1	93,0	251,7	90,1	265,1	94,0	5,3
Agrícolas	16,6	5,9	14,2	5,1	13,2	4,7	-7,3
Alimentares	0,3	0,1	2,6	0,9	2,1	0,8	-17,9
Peles e couros	0,9	0,3	1,0	0,4	0,5	0,2	-49,2
Vestuário	0,2	0,1	0,3	0,1	0,4	0,1	4,9
Plásticos e borracha	0,0	0,0	8,4	3,0	0,2	0,1	-18,6
Minerais e minérios	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	24,2
Metais comuns	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	24,2
Matérias têxteis	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-75,9
Químicos	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-82,7
Máquinas e aparelhos	0,6	0,2	0,3	0,1	0,0	0,0	-92,9
Madeira e cortiça	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	\$

Instrumentos de ótica e precisão	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	247,5
Pastas celulósicas e papel	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	123,0
Calçado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-91,3
Veículos e outro mat. transporte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-99,8
Outros produtos (a)	0,4	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	-93,1
TOTAL	281,8	100,0	279,4	100,0	281,9	100,0	0,9

Fonte: [Instituto Nacional de Estatística \(INE\)](http://inec.pt)

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

§ - Coeficiente de variação $\geq 1000\%$ ou valor zero em 2015

No que diz respeito às importações, estas concentram-se, sobretudo, nos combustíveis minerais, que representaram 94,0% do total importado em 2016. Cabe, ainda, referir os produtos agrícolas (com um peso de 4,7% no respetivo valor global) e os produtos alimentares (0,8%) que, em conjunto com os combustíveis minerais, foram responsáveis por 99,5% do montante das nossas compras de bens provenientes da Colômbia, em 2016.

Desses três grupos de produtos, em 2016, apenas aumentou o valor dos combustíveis minerais (+5,3% face a 2015), tendo os valores dos produtos agrícolas e dos alimentares regredido, respetivamente, 7,3% e 17,9%.

Numa análise mais detalhada (a quatro dígitos da NC), as três principais categorias de produtos importados foram as seguintes: hulhas e briquetes, bolas e combustíveis sólidos semelhantes obtidos a partir da hulha (representando 94,0% do total); bananas, incluindo os plátanos, frescas ou secas (3,1%); e café, mesmo torrado ou descafeinado (1,0%). Estes produtos totalizaram, em conjunto, 98,1% das importações portuguesas da Colômbia, em 2016.

A intensidade tecnológica das importações provenientes da Colômbia é irrelevante, uma vez que apenas 4,9% do total respeitou a produtos industriais transformados em 2015.

As exportações portuguesas de serviços para a Colômbia e as importações desse país são pouco relevantes.

A quota da Colômbia nas exportações portuguesas de serviços foi de 0,08% em 2016, sendo a percentagem mais elevada dos últimos cinco anos. No que se refere às importações, registou-se uma quota de 0,28% em 2016, que ficou aquém da percentagem de 2012 (0,35%), a mais elevada do período.

Tabela 80 – Quota da Colômbia no Comércio Internacional Português de Serviços

	Unidade	2012	2013	2014	2015	2016
Colômbia como cliente de Portugal	% Export.	0,05	0,05	0,06	0,08	0,08
Colômbia como fornecedor de Portugal	% Import.	0,35	0,26	0,22	0,29	0,28

Fonte: [Banco de Portugal \(BdP\)](#)

As exportações aumentaram ao longo do período 2012-2015, tendo, em 2016, diminuído 6,3%. O crescimento médio anual, no período em análise, foi de 21,9%. O montante das exportações passou de 9,5 milhões de euros em 2012 para 19,9 milhões de euros em 2016.

Ao nível das importações, verificou-se uma oscilação da sua evolução, no período 2012-2016, com reduções dos valores em 2013 e 2014, um crescimento em 2015 e, nova redução, em 2016. A respetiva taxa média de crescimento anual foi de 2,4%. O valor das importações, que foi de 37,2 milhões de euros em 2012, atingiu 37 mil milhões de euros em 2016, tendo alcançado, em 2015, 37,5 milhões de euros (o mais elevado dos últimos cinco anos).

O saldo da balança comercial de serviços é desfavorável a Portugal. O défice foi de 17,1 milhões de euros em 2016, o segundo maior do período depois do verificado em 2012, ano em que se registou 27,7 milhões de euros de défice.

O coeficiente de cobertura das importações pelas exportações aumentou entre 2012-2015, tendo diminuído em 2016, passando de 56,8% para 53,9%.

Tabela 81 – Balança Comercial de Serviços de Portugal com a Colômbia

(10 ⁶ EUR)	2012	2013	2014	2015	2016	Var 16/12a	%	Var 16/15b	%
Exportações	9,5	11,7	14,7	21,3	19,9	21,9	-6,3		
Importações	37,2	28,6	26,7	37,5	37,0	2,4	-1,3		
Saldo	-27,7	-16,9	-12,0	-16,2	-17,1	--	--		
Coef. Cobertura (%)	25,5	41,0	55,0	56,8	53,9	--	--		

Fonte: [Banco de Portugal \(BdP\)](#)

Notas: a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2012-2016; b) Taxa de variação homóloga 2015-2016

Investimento Colômbia e Portugal

O mercado da Colômbia tem vindo a suscitar, nos últimos anos, um interesse crescente das empresas portuguesas ao nível do investimento. Nesse âmbito, segundo a Aicep,

em 2016, eram 413 as empresas portuguesas exportadoras e 50 instaladas na Colômbia. São de referir, a título de exemplo, o grupo Jerónimo Martins, Grupo Sonae, Teixeira Duarte, Mota Engil, Grupo Madre, Vista Alegre, COBA, Malo Clínica, Grupo ETE, a Bluepharma, a Dancake e a Tecnimede, sendo o restante investimento, sobretudo, em empresas de serviços, apoiando localmente as vendas ou prestações de serviços.

O maior handycap das empresas portuguesas é a sua menor capacidade financeira, pelo que a persistente e continuada abordagem ao mercado pode ser um importante fator de diferenciação face à concorrência mais capitalizada do Chile, EUA, Brasil ou Espanha. A empresa deve analisar a opção de joint-ventures com empresas colombianas, nomeadamente através de parcerias que lhes ampliem o portfólio de competências. Aliás, esta situação deve ser explorada em matéria de concursos públicos, que implicam garantias financeiras onerosas de capacidade de execução de obra.

As oportunidades poderão ser diversas, embora cruzando as competências das empresas portuguesas com as necessidades no mercado, identifiquemos em particular os setores da energia, engenharia e especialidades técnicas, maquinaria, componentes para automóveis, materiais de construção, confeção e calçado, agroindústrias, turismo e TIC.

Regime de Investimento Estrangeiro

No que respeita às operações de investimento estrangeiro o regime legal (Decreto n.º 2080, de 18 de outubro de 2000, objeto de várias atualizações) consagra a igualdade de tratamento entre o capital estrangeiro e o nacional e o livre acesso dos estrangeiros a quase todas as atividades, com exceção das relacionadas com a defesa e segurança nacionais e processamento, disposição e eliminação de resíduos tóxicos, perigosos ou radioativos, não produzidos no país. Por sua vez, podem existir algumas restrições em alguns setores como, por exemplo, os serviços de vigilância e segurança privada que só podem ser prestados por sociedades cujos sócios sejam naturais da Colômbia e os serviços de televisão onde a participação estrangeira não pode ser superior a 40% do total do capital social.

Outra característica do sistema é a sua automaticidade, ou seja, a realização de operações de investimento estrangeiro é automática, apenas com exceção das que se verificam nos setores mineiro, financeiro, segurador e hidrocarbonetos, que requerem, em certos casos, autorização especial de organismos oficiais.

Para efeitos de repatriação dos lucros gerados pelos seus investimentos e liquidação ou redução do capital investido, os promotores estrangeiros devem registar-se junto do Banco Central, após observância de um procedimento bastante simplificado. Para mais informações sobre esta matéria os interessados podem consultar a página de Perguntas Frecuentes (inversión extranjera en Colombia) do Banco Central.

A PROCOLOMBIA é a organização responsável pela promoção do investimento estrangeiro, disponibilizando um conjunto diversificado de informações e serviços úteis.

Quanto aos incentivos, o Governo concede diversas ajudas aos investidores, com vista a apoiar o investimento, tais como, benefícios fiscais setoriais e benefícios fiscais e aduaneiros (entre outros) em Zonas Francas. O regime das Zonas Francas contempla dois tipos de zonas francas que gozam dos mesmos benefícios: as Zonas Francas Permanentes (Multiusuários) e as Zonas Francas Permanentes Especiais (Unipresarias).

Está disponível para consulta, na página Como Invertir en Colombia, do site da PROCOLOMBIA, mais informação sobre como investir neste país (ex.: constituição de sociedades; impostos; contratação laboral, visas, etc.), assim como:

Guía Legal para Hacer Negocios en Colombia, 2016;

Directorio de Servicios Legales, 2016.

Relativamente ao sistema fiscal colombiano é de destacar a reforma fiscal operada pela Lei n.º 1819, de 29 de dezembro de 2016, com o objetivo de modernizar, simplificar e torná-lo mais eficiente e equitativo. Esta reforma entrou em vigor a 1 de janeiro de 2017 e, entre outras alterações, agravou a taxa geral do IVA de 16% para 19% e reduziu a taxa do imposto aplicado sobre o rendimento das pessoas coletivas, estabelecendo o seguinte calendário fiscal:

40% em 2017 (34% taxa + 6% sobretaxa) – antes da reforma 42%;

37% em 2018 (33% taxa + 4% sobretaxa) – antes da reforma 43%;

33% em 2019 – antes da reforma 34%.

O artigo “Doing Business In Colombia: Q&A”, de maio de 2017, da Reyes Abogados Asociados, aborda os vários aspetos de interesse para o investidor, refletindo já esta nova realidade fiscal.

No que respeita a questões do âmbito da propriedade industrial (nomeadamente da proteção de marcas, patentes, design), as empresas podem consultar, no site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial português, na página Fichas de Mercado de Apoio à Exportação, a Ficha Marcas e Patentes: Colômbia.

Cumprir destacar que o Governo colombiano delineou um Plan Nacional de Desarrollo para o período de 2014-2018, que estabelece as orientações estratégicas das políticas públicas, bem como uma Agenda Nacional de Competitividad e Innovación 2014-2018, que prevê a criação de uma Ventanilla Única Empresarial por forma a tornar mais célere a constituição de sociedades comerciais, entre outras medidas.

Por forma a promover e a reforçar o desenvolvimento das relações de investimento entre os dois países, foram celebrados os seguintes acordos/convenções entre Portugal e a Colômbia:

Convenção para Evitar a Dupla Tributação sobre os Rendimentos (em vigor desde 30 de janeiro de 2015) – para informação mais detalhada consultar a apresentação “Convenio entre La República Portuguesa y la República de Colombia para evitar la doble imposición y para prevenir la evasión fiscal en relación con el impuesto sobre la Renta”, efetuada num seminário sobre o tema organizado pela Câmara de Comercio e Indústria Luso-Colombiana em maio de 2015;

Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo (em vigor desde 30 de junho de 2014).

Para mais informação sobre mercado da Colômbia consulte o [site da aicep Portugal Global](#).

Formalidades na Entrada

Os cidadãos portugueses estão dispensados de visto para períodos de permanência inferiores a 90 dias. No entanto, os viajantes que pretendam permanecer para lá de 90 dias, devem solicitar a prorrogação do termo na Direção de Imigração, localizada na Cl.100, Nº 11-27, Bogotá.

Deve-se ter a vacina contra a febre-amarela.

Quem pretenda trabalhar ou estudar, na Colômbia, deve solicitar, previamente, um visto para o efeito junto de um consulado desse país no exterior. Os vistos podem ser temporários ou permanentes, em função do horizonte de permanência.

Contactos Comerciais Úteis

Instituição	Âmbito	Website
CENCOSUD (JUMBO, En Colombia compro a Carrefour)	Grandes Superfícies	www.cencosud.com.co
GRUPO ÉXITO	Grandes Superfícies	www.grupo-éxito.com
SUPERTIENDAS OLIMPICA	Grandes Superfícies	www.olimpica.com.co
LA 14	Grandes Superfícies	www.la14.com
Tiendas D1	Importador/Grossista /Supermercado	http://www.tiendasd1.com/
LA RECETTA (Grupo Nutresa)	Distribuidor especializado mercado institucional	www.larecetta.com
ARFLINA (Punto Gourmet)	Loja especializada	www.arflina.com
DISLICORES	Loja especializada	www.dislicores.com
PEDRO DOMEK	Loja especializada	www.pedrodomek.com
ARA (Jerónimo Martins)	Distribuição alimentar e retalho especializado	https://aratiendas.com/
GLOBAL WINE AND SPIRITS LTDA.	Importador de vinho	http://www.gwspirits.com/
DIST DE VINOS Y LICORES S.A. / DISLICORES S.A.	Importador de vinho	https://www.dislicores.com/
DIAGEO COL S.A.	Importador de vinho	https://www.diageo.com/

Principais Feiras de Alimentos e Bebidas na Colômbia

A Colômbia regista atualmente uma intensa atividade em matéria de feiras. Atendendo ao interesse que suscita o potencial de mercado, as feiras são normalmente bem organizadas e com uma qualidade de oferta apreciável (com a presença das principais empresas mundiais).

As principais feiras têm um caráter bienal (de dois em dois anos) e realizam-se em Bogotá ou Medellín. Por esse motivo, recomendamos que consulte os seguintes websites:

Corferias – Centro Internacional de Negócios y Exposiciones de Bogotá:
<http://corferias.com/>;

Plaza Mayor – Exposiciones y Convenciones de Medellín:
<http://www.plazamayor.com.co/>.

Para além das feiras, convém também referir a importância dos Congressos enquanto palcos de oportunidade para as empresas. Cartagena de Índias costuma ser o local de eleição para este tipo de eventos, que têm lugar no Centro de Convenções: www.cccartagena.com.

EXPODRINKS - Feira de Licores

De 28-09-2018 a 30-09-2018 – Bogotá

www.expodrinks.co

Entidade Organizadora:

CORFERIAS - Corporacion de Ferias Y Exposiciones SA

Telefone: 571 3810000 / Fax: 571 4285551

info@corferias.com / www.corferias.com

ALIMENTEC - Feira Internacional da Indústria Alimentar

De 05-06-2018 a 08-06-2018 – Bogotá

www.feriaalimentec.com

Entidade Organizadora:

CORFERIAS - Corporacion de Ferias Y Exposiciones SA

Telefone: 571 3810000 / Fax: 571 4285551

info@corferias.com / www.corferias.com

AGROEXPO CARIBE - Feira Agrícola, Pecuária e Agro-Industrial

De 18-10-2018 a 21-10-2018 – Barranquilla

www.agroexpocaribe.com

Entidade Organizadora:

CORFERIAS - Corporacion de Ferias Y Exposiciones SA

Telefone: 571 3810000 / Fax: 571 4285551

info@corferias.com / www.corferias.com

EXPOVINOS - Feira de Vinhos Colombiana

De 01-08-2018 a 04-08-2018 – Bogotá

<http://expovinos.exito.com/>

Entidade Organizadora:

CORFERIAS - Corporacion de Ferias Y Exposiciones SA

Telefone: 571 3810000 / Fax: 571 4285551

info@corferias.com / www.corferias.com

Feria Internacional de Bogotá – Exposição Industrial

De 24-09-2018 a 28-09-2018 – Bogotá

<https://feriainternacional.com/>

Entidade Organizadora:

CORFERIAS - Corporacion de Ferias Y Exposiciones SA

Telefone: 571 3810000 / Fax: 571 4285551

info@corferias.com / www.corferias.com

Imprensa Especializada

Vive Vinos – <https://vivevinos.exito.com/>

Revista Diners – <https://revistadiners.com.co/>

El Tiempo – Vinos - <https://www.eltiempo.com/noticias/vinos>

Revista IAlimentos – <https://revistaialimentos.com/>

Industria Alimenticia – <https://www.industriaalimenticia.com/>

Contatos Úteis

Em Portugal

Embaixada da Colômbia em Portugal

Av. Fontes Pereira de Melo, 16, 6.º Andar

Palácio Sottomayor

1050-121 Lisboa

Tel.: (+351) 213188480/ 213188487 | Fax: (+351) 213188499

E-mail: eportugal@cancilleria.gov.co | <http://www.embaixadadacolombia.pt>

aicep Portugal Global

Rua Júlio Dinis, 748, 8.º Dto

4050-012 Porto

Tel.: (+351) 226055300 | Fax: (+351) 226055399

E-mail: aicep@portugalglobal.pt | <http://www.portugalglobal.pt>

(Atendimento Comercial no 9.º andar)

aicep Portugal Global

Av. 5 de Outubro, 101

1050-051 Lisboa

Tel.: (+351) 217909500 | Fax: (+351) 217909581

E-mail: aicep@portugalglobal.pt | <http://www.portugalglobal.pt>

Câmara de Comércio e Indústria Luso-Colombiana

Porto:

Av. Dr. Antunes Guimarães, 698

4100-075 Porto

Tel.: (+351) 226155524

Lisboa:

Amoreiras, Torre 3, 2.º Piso – sala 208

Rua Tierno Galvan, n.º 10

1070-274 Lisboa

Tel.: +351 213887026

E-mail: geral@portugalcolombia.com | <http://www.portugalcolombia.com>

COSEC - Companhia de Seguro de Créditos, S.A.

Direção Internacional

Av. da República, 58

1069-057 Lisboa

Tel.: (+351) 217913700 | Fax: +351 217913720

E-mail: international@cosec.pt | <http://www.cosec.pt>

Autoridade Tributária e Aduaneira

Rua da Alfândega, n.º 5, r/c

1149-006 Lisboa

Tel.: (+351) 217206707 | 218813700

E-mail: at@at.gov.pt | <http://www.portaldasfinancas.gov.pt>

Na Colômbia

Embaixada de Portugal na República da Colômbia

Edifício Advance

Cl.99, #7A-77, Of.507,

Bogotá - Colômbia

Tel.: +571 3072990 | Fax: +571 2365269

E-mail: bogota@mne.pt

aicep Portugal Global – Bogotá

Edifício Advance

Cl.99, #7A-77, Of.507

Bogotá – Colômbia

Tel.: +571 3072990 Ext. 805

E-mail: aicep.bogota@portugalglobal.pt

Ministério de Comercio, Industria y Turismo

Edifício Centro Comercio Internacional

Calle 28, nº13 A - 15

Bogotá – Colômbia

Tel.: +571 6067676 | Fax: +571 6067522

E-mail: info@mincit.gov.co | <http://www.mincit.gov.co>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Carrera 59 N.º 26-70 Interior I - CAN

111321 Bogotá – Colômbia

Tel.: +571 597 83 00 | Fax: +571 597 8399

Website: <http://www.dane.gov.co>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Nivel Central

Carrera 8 n.º 6C – 38

Edificio San Agustín

Bogotá – Colômbia

Tel.: +571 6079999 | Fax: +571 3337841

Website: <http://www.dian.gov.co>

Proexport Colombia

Calle 28 No. 13A - 15, Piso 35-36

Bogotá – Colômbia

Tel.: +571 560 01 00 | Fax: +571 560 01 04

Website: <http://www.inviertaencolombia.com.co/acerca-de-proexport.html>

Banco de la República (Banco Central)

Carrera 7 # 14-78

Bogotá – Colômbia

Tel.: +571 343 11 11 | Fax: +571 286 16 86

Website: <http://www.banrep.gov.co>

Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. (Bancóldex)

Calle 28 No. 13A-15, Pisos 37 al 42

110311 Bogotá - Colômbia

Tel.: +571 742 02 81 / +571 486 30 00 | Fax: +571 286 24 51 / 02 37

E-mail: contactenos@bancoldex.com | <http://www.bancoldex.com>

Outras Informações Úteis

Guia da Internacionalização;

Guia do Exportador;

Temas de Comércio Internacional;

Mercados Externos (Colômbia);
 Livraria Digital;
 Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo);
 Alianza del Pacífico;
 Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO);
 Asociación de Estados del Caribe (AEC);
 Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI);
 Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI);
 Banco de Comercio Exterior de Colombia (BANCOLDEX);
 Banco de la Republica de Colombia (Banco Central);
 Bank for International Settlements (BIS);
 Cámara de Comercio de Bogotá;
 Câmara de Comércio e Indústria Luso-Colombiana;
 Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá;
 Colombia Co (Marca País Colombia);
 Comunidad Andina (CAN);
 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE);
 Departamento Nacional de Planeación (DNP);
 Delegación de la Unión Europea en Colombia;
 Diario Oficial;
 Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV) / Direções de Serviços de Alimentação e Veterinária Regionais (DSAVR);
 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN);
 Directorio de Servicios Legales, 2016 (PROCOLOMBIA);
 Doing Business In Colombia: Q&A, maio 2017, Reyes Abogados Asociados;
 Doing Business in Colombia 2017 / Doing Business in Colombia – Starting a Business 2016 / Doing Business in Colombia – Business Reforms 2017 / Trading Across Borders in Colombia 2016 (Doing Business Project – World Bank Group);
 ECOPETROL;
 Embajada de Colombia en Portugal / Consulado;
 European External Action Service (EEAS) – Colombia and the EU / EU - Andean Community – Trade Agreement with Colombia and Peru (EEAS) / Overview of FTA and Other Trade Negotiations;
 Federación Nacional de Cafeteros de Colombia;

Fiduciaria de Comercio Exterior (Fiducoldex);

Guía Legal para Hacer Negocios en Colombia 2016 (PROCOLOMBIA);

Guia Prático – Destacamento de Trabalhadores de Portugal para Outros Países (Instituto da Segurança Social);

Instituto Colombiano Agropecuario (ICA);

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) / E-normas;

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) / Fichas de Apoio à Exportação (Ficha de Mercado de Propriedade Industrial: Colômbia);

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA);

Inter-American Development Bank (IDB);

Invest in Bogotá;

Market Access Database – MADB (Tariffs; Procedures and Formalities; Trade Barriers);

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural;

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible;

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo;

Ministerio de Hacienda y Crédito Público;

Ministerio de Relaciones Exteriores;

Ministerio de Salud y Protección Social;

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones;

Ministerio de Trabajo;

Novo Quadro de Apoio Portugal 2020 / Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (Compete 2020);

Organización dos Estados Americanos (OEA);

Portal das Comunidades Portuguesas (Ministério dos Negócios Estrangeiros) / Trabalhar no Estrangeiro / Conselhos aos Viajantes (Colômbia);

Portal GlobalAgriMar (Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral - GPP) / Constrangimentos, Formulário de Exportação, Fichas de Internacionalização (produto e mercado) / Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural / Ministério do Mar;

Presidencia de la República;

PROCOLOMBIA (Portal Oficial de Inversión de Colombia);

Secretaria General del Senado;

Segurança Social (Destacamento de Trabalhadores para Países com os quais não foram celebrados Acordos Bilaterais / Convenções, como é o caso da Colômbia);

Seguro de Investimento Português no Estrangeiro da COSEC / Formas de Realização de Investimento / Riscos e Coberturas / Contactos;

Sí (Te conecta con el Estado);

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA);

Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la Organización de los Estados Americanos (SICE);

Superintendencia de Industria y Comercio;

Superintendencia Financiera de Colombia;

Unidad de Planeación Minero-Energética (UPME);

Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR);

United Nations (UN) / Funds, Programmes, Specialized Agencies and Others;

World Bank Group;

World Trade Organization (WTO);

Zonas Francas y Outros Incentivos en Colombia.

10. Economia Circular

Como já tinha sido referenciado anteriormente no âmbito do enquadramento do projeto, consideramos pertinente abordar esta temática, pois ela é transversal a todas as indústrias, não dando o Setor Agroalimentar e o Setor das Embalagens de Plástico exceção.

A Economia Circular traduz-se num novo modelo económico reorganizado, focado na coordenação dos sistemas de produção e consumo em circuitos fechados, como exemplifica a imagem infra.



Fonte: APCER

Com este modelo económico, alternativo à economia linear, não estamos apenas a produzir, consumir e gerar lixo, mas sim a reutilizar e a reciclar após o consumo. Ultrapassando sentido estrito das ações no âmbito da gestão de reciclagem e resíduos, a economia Circular vai muito mais longe.

Todos os processos são redesenhados bem como os modelos de negócio com o objetivo de todos os recursos serem otimizados. O desenvolvimento de novos produtos e serviços tem por base processos economicamente viáveis e ecologicamente eficientes, através de ciclos perpétuos de reconversão a montante e a jusante.

Pretende-se com todas estas ações uma Economia Sustentável e Inovadora por via de minimização da extração de recursos, maximização da reutilização, aumento da eficiência e desenvolvendo novos modelos de negócio.

A importância da Economia Circular, é de tal forma relevante, que os governos dos respetivos países neste caso em particular através da União Europeia, se viram obrigados a traçar caminhos com o objetivo de tornar a economia mais sustentável e inovadora.

Este modo foram definidas políticas e iniciativas legislativas visando a persecução de ações nomeadamente ao nível dos processos produtivos, do consumo, aprovisionamento, matérias-primas, gestão de resíduos e conversão dos mesmos em recursos em matérias-primas secundárias, consumidores, inovação e investimento.

É neste sentido, que este modelo – Economia Circular – se traduz numa valência para as empresas, na reversão na mudança de paradigma em que assentou até há poucos anos a economia mundial, através da implementação de um sistema assente na reposição do valor natural, pelo meio da redução, reutilização, recuperação e reciclagem dos recursos utilizados.

O processo parece complexo, e as empresas bem como os intervenientes no processo por vezes questionam-se se todas estas ações implicarão na perda de competitividade, a resposta é não, aliás as alterações propostas na base da Economia Circular, permitirão às empresa criar oportunidades de melhorias nos processos existentes, fazendo com que eles se tornem mais eficientes traduzindo-se em produtos de maior valor acrescentado, para a sociedade.

No caso concreto das PME de que fazem parte do Setor Agroalimentar e das Embalagens de Plástico, pela natureza dos seus produtos, estão obrigadas a adotar estes novos modelos de negócio sob pena de não se tornarem competitivas. A mudança dos hábitos alimentares e estilos de vida que implicam inevitavelmente numa alimentação saudável, fazem com que estes setores estejam debaixo de um escrutínio muito estrito, pois influenciam a saúde e bem-estar da população mundial.

Face a esta mudança de paradigma respeitante ao ambiente económico e social assente em políticas de sustentabilidade, sugere-se às empresas uma atitude proactiva e responsável pois ela definirá o seu posicionamento no mercado.

Medidas tais como a prevenção dos resíduos, conceção ecológica estimulando o desenvolvimento e inovação, a reutilização poderão gerar retornos e poupanças bastante significativas para as empresas, nomeadamente ao nível da criação de postos de trabalhos nas áreas de gestão ambiental.

A tecnologia cada vez mais avançada bem como a disponibilidade económica já está preparada para precaver as necessidades e capacidades produtivas no sentido de

satisfazerem as necessidades das sociedades atuais sem colocarem em causa a sustentabilidade do negócio, dos recursos naturais pois passarão assentar em fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação promovem deste modo a reabsorção e reciclagem dos produtos.

É neste contexto económico e social, que sugere-se às empresas que aquando o desenvolvimento de um produto ou serviço tenham especial atenção nos seguintes aspetos:

- ✓ A manutenção dos ecossistemas que asseguram a existência das matérias-primas;
- ✓ A gestão dos vários recursos utilizados no processo de produção e logístico;
- ✓ A gestão dos resíduos decorrentes do processo de produção;
- ✓ Os impactos ambientais decorrentes do consumo do bem;
- ✓ O destino final dos produtos após consumo ou após o fim de linha (reutilização).

Em suma, a Economia Circular é assim apresentada como um catalisador para a competitividade e inovação.

Importante referir que a Comissão Europeia adotou um novo e ambicioso pacote relativo à economia circular para ajudar as empresas e os consumidores a fazerem a transição para uma economia circular mais forte, caracterizada por uma utilização dos recursos mais sustentável.

As medidas propostas contribuirão para «fechar o ciclo» de vida dos produtos através de um maior recurso à reciclagem e à reutilização, com vantagens tanto para o ambiente como para a economia. O objetivo é aproveitar ao máximo o valor e a utilização de todas as matérias-primas, produtos e resíduos, promovendo poupanças de energia e diminuindo as emissões de gases com efeito de estufa.

As propostas abrangem todo o ciclo de vida dos produtos: do fabrico e consumo à gestão dos resíduos e ao mercado das matérias-primas secundárias. Esta transição será apoiada financeiramente pelos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI) com nomeadamente 5,5 mil milhões de euros para a gestão de resíduos. Além disso, serão disponibilizados 650 milhões de euros no quadro do programa Horizonte 2020 (programa europeu de financiamento da investigação e inovação) e investimentos na economia circular a nível nacional.

11. Considerações Finais

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o Setor Agroalimentar e o Setor das Embalagens de Plástico se apresenta para as PME portuguesas relativamente aos mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia.

Tendo em conta as informações obtidas, foi elaborado o presente Plano Estratégico fortemente orientado e detalhado ao ponto de constituir uma ferramenta de gestão para as empresas dos setores em questão, com o objetivo de auxiliá-las no seu processo de internacionalização.

Esta dinâmica entre os estudos efetuados, as análises demonstradas e as informações disponíveis por entidades acreditadas para as temáticas abordadas, permitiu desenvolver e manter uma combinação viável entre os objetivos, as competências e os recursos das empresas bem como suas oportunidades de mercado cada vez mais mutável.

As diretrizes e práticas sugeridas tiveram como objetivo incutir o espírito empreendedor nas empresas, a capacidade de aceitar desafios, a resiliência e autoconfiança, características fundamentais para iniciar um processo de internacionalização bem sucedido.

Esperamos com isto, que as PME portuguesas, em especial as do Setor Agroalimentar e das Embalagens de Plástico tenham o sentido de oportunidade que lhes permita avançar, promover a criatividade, capacidade de inovar e disponibilidade para aprender com os seus pares num processo contínuo de procura de novas soluções.

Internacionalizar nem sempre é um processo fácil, considerando a vulnerabilidade a que os mercados hoje em dia estão sujeitos. Num mundo cada vez mais globalizado não é simples encontrar todas as soluções para que os níveis de exigência praticados sejam satisfeitos.

Muitos são os fatores externos às empresas que influenciam a performance das organizações e o retorno do investimento feito.

Neste contexto, sugerem-se neste documento instrumentos e ferramentas de gestão no sentido de antecipar eventuais desvios que podem determinar o sucesso da sua missão internacional.

As ferramentas disponibilizadas neste Plano Estratégico pretendem imprimir no contexto internacional altos níveis de desempenho, vinculando e administrando

eficientemente todo o processo de trabalho, fontes e recursos, desenvolvendo uma cultura organizacional empreendedora, determinada e proactiva, orientada para bem comum que é o sucesso. Neste seguimento serão alicerçadas as bases que permitirão às empresas melhor determinarem o seu posicionamento face às expectativas dos seus diferentes stakeholders a atuar nos mercados de referência.

Embora o Setor Agroalimentar e o Setor das Embalagens de Plástico se complementem num dado momento da fileira Agroalimentar, o posicionamento de cada é distintivo e muito particular, no entanto existem princípios estruturantes comuns a cada um deles, nomeadamente os referidos nos objetivos estratégicos para cada um dos setores, de que foram objeto de uma análise profunda num dos capítulos deste documento estratégico.

Consideramos fundamental e incontornável o cumprimento de todos os objetivos estratégicos definidos bem como o seguimento metódico do plano de ação proposto, pois só assim as PME ligadas aos setores em referência possam ter sucesso na sua missão de internacionalização.

Sugere-se por conseguinte que não sejam negligenciados nem descurado nenhum dos referidos objetivos sob pena das organizações, ao invés de terem retornos sustentáveis do capital investido, se vejam confrontadas com défices significativos comprometendo deste modo a sobrevivência das suas empresas.

Conceitos como a inovação, a oferta de produtos diferenciados assentes na qualidade dirigidos e ajustados às necessidades, inovação organizacional, capacitação tecnológica dos recursos disponíveis, implementação de estratégias de marketing e aposta na marca “Portugal”, são alguns dos exemplos que as PME tem obrigatoriamente interiorizar para que os níveis de competitividade face aos diferentes stakeholders se faça de uma forma igualitária.

Internacionalizar, implica inevitavelmente um conhecimento profundo dos mercados definidos, e como assim é, recomenda-se que as empresas promovam uma cultura organizacional fomentando o espírito competitivo e de partilha de experiências, sendo para isso primordial e crucial o estabelecimento de alianças cooperativas e de grupos complementares.

À medida que este documento foi desenvolvido, constatou-se o elevado potencial exportador das PME situadas na área geográfica definida, Centro de Portugal e Alentejo.

Embora no setor Agroalimentar surjam vários produtos internacionalizáveis, verificou-se que o retorno de alguns é residual, e a relação custo/benefício não é o suficiente para sustentar todo o processo de internacionalização, no entanto o mote está lançado, e sugere-se que estas empresas cujos produtos ainda não tenham grande impacto nos mercados internacionais, direcionem especificamente o processo para segmentos de mercado mais específicos, onde o preço não seja um fator determinante nas escolhas dos consumidores.

Este desafio é concretizável desde que as empresas do setor agroalimentar continuem a investir na inovação aliado à tradição da marca portuguesa, baseada na cooperação entre vários atores do setor agroalimentar, nomeadamente o tecido empresarial, o académico e restantes intervenientes de interface ao longo da cadeia.

Deste modo, e tendo em conta o desenvolvimento do setor agroalimentar em Portugal nos últimos anos, os players internacionais cada vez mais reconhecem o potencial que o setor tem para oferecer. A estratégia adotada tem vindo a dar resultados, pois as empresas do setor cada vez mais apostam na tradição dos produtos nacionais nomeadamente o “saber fazer”, a genuinidade dos sabores, a qualidade, a segurança alimentar, a diferenciação e inovação dos seus produtos, o que tem caracterizado no setor agroalimentar no mercado global um fornecedor de excelência.

Recomenda-se portanto, que as PME do setor agroalimentar da Região Centro e Alentejo, à semelhança das outras a nível nacional, promovam o lançamento de produtos alimentares com um posicionamento diferenciador de conveniência, saudáveis e sustentáveis. Só assim, é que as empresas conseguirão atingir quotas de mercado consideráveis, capazes de sustentar todo o capital investido.

Ainda que este Plano Estratégico se tenha focado em quatro produtos âncora, estes não são de todo, determinantes no sucesso do Setor Agroalimentar nas regiões definidas. Pretendeu-se sim, reconhecer e dar como exemplo o sucesso que o nosso azeite, os nossos enchidos, o nosso vinho e os nossos queijos têm atingido e as soluções encontradas para conseguir ultrapassar barreiras inerentes ao processo de internacionalização. Esta só foi possível a partir do momento que as empresas reconheceram a potencialidade e a qualidade dos seus produtos e como poderiam obter vantagens competitivas face aos outros stakeholders.

A conclusão a que se chegou e tendo em conta o trajeto das empresas fabricantes destes produtos específicos, é que a estratégia não passa prioritariamente pelo preço, pois aí as PME portuguesas normalmente não têm estrutura para competir, mas sim

através na penetração em segmentos de mercado mais específicos, onde o preço não é determinante, mas sim a qualidade e diferenciação da oferta apresentada.

Por outro lado, pese embora o tecido empresarial nacional ser maioritariamente caracterizado por pequenas empresas altamente pulverizadas, este posicionamento pode sem dúvida constituir uma vantagem, no momento em que permite uma maior flexibilidade customização que nos possa diferenciar nos mercados internacionais.

Esta dinâmica permite às PME nacionais, customizar cada vez mais a sua oferta através de uma procura ativa de soluções à medida dos clientes, tornando os seus produtos únicos no mercado.

Aliada a esta visão otimista relativamente ao potencial exportador das PME portuguesas, teremos de ter sempre que ter em conta que a empresa tem obrigatoriamente de se capacitar internamente para que o processo flua.

Não chega querer internacionalizar, é preciso também dotar as empresas de competências, ferramentas e instrumentos internos que possam suportar todos os riscos, desvios e complicações que o processo pode ser sujeito, que nem sempre são previsíveis, mas que são uma realidade tendo em conta a instabilidade que os mercados hoje em dia sofrem face às constantes mutações de contextos.

Assim sendo, sugere-se ao longo deste Plano que a empresa potencie uma cultura organizacional e novos modelos de negócio que permitam o envolvimento e responsabilização de todos os seus recursos humanos, especialmente dos seus órgãos de gestão, pois a internacionalização não se resume a exportar produtos e serviços. Internacionalizar implica tempo, determinação persistência e responsabilização.

Se as organizações forem capazes e determinadas, facilmente incutem este espírito empreendedor e competitivo nos colaboradores, facilitando deste modo a fluência de todo o processo de internacionalização.

À semelhança do setor Agroalimentar, os princípios orientadores do processo de internacionalização do Setor das Embalagens de Plástico são bastante semelhantes sendo comuns em alguns pontos como por exemplo as suas fases e motivações.

O que os diferencia é o direcionamento e a abordagem aos respetivos mercados, pois tratam-se de mercados diferentes, com especificidades distintas que lhes são conferidas pelos produtos.

Sendo um dos setores mais competitivos em contexto internacional. Em Portugal muito se tem feito no sentido de tornar o setor inovador e de grande valor acrescentado. Integrado num dos maiores Cluster Nacionais que é o do Vidro, dos Moldes e dos Plásticos, este setor tem vindo a usufruir das iniciativas que este Cluster tem imprimido ao setor.

Assente em dinâmicas ágeis e inovadoras, este Cluster tem sido um dos maiores responsáveis pela modernização tecnológica, na promoção de mão-de-obra qualificada bem como na flexibilidade produtiva.

Todas estas vantagens competitivas são evidenciadas através das certificações de qualidade ambiental, higiene e segurança, segurança alimentar e pela atuação proativa desta indústria em matérias ambientais.

Os objetivos Estratégicos constantes neste Plano foram determinados com base nas mais recentes diretrizes europeias em matéria de desenvolvimento sustentável das indústrias potencialmente perigosas e nocivas para o nosso planeta.

É dentro deste contexto, que é sugerido as PME do setor que compreendam a sua estratégia internacional, conceitos como a economia circular, reciclagem, produtos amigos do ambiente e saudáveis, pois neste caso específico tratam-se de embalagens alimentares.

Determinou-se que o potencial local da região centro de Portugal, é-lhe conferido com base na quantidade de indústria ali sediadas bem como a contribuição em termos de volume de negócios para os resultados do setor a nível nacional.

Embora o plástico seja indissociável do estilo de vida moderna quer pela sua durabilidade, conservação e resistência, nos dias de hoje essas características podem ser alteradas tendo em conta a permanente necessidade das pessoas em adotar estilos de vidas saudáveis.

Como assim é, consideramos que o sucesso das empresas passe obrigatoriamente pela aposta na criação de projetos inovadores, cujo enfoque seja na Investigação e Desenvolvimento Tecnológico dos produtos e processos a ele associados, que estejam plenamente integrados nos seus processos produtivos.

Embora as vantagens de utilização deste material sejam inúmeras, nomeadamente a resistência, a conservação, a visibilidade dos alimentos nele contidos, o isolamento térmico, o fácil transporte entre outros, as desvantagens são tão imensas e muito preocupantes para gestão ambiental.

É neste quadro, que os Objetivos Estratégicos definidos passam fundamentalmente por novos modelos de conceção, produção, uso e reciclagem das matérias utilizadas. Relembramos que para que toda esta dinâmica de gestão ambiental funcione, as empresas tenham em conta as orientações e princípios constantes nas políticas nacionais e internacionais em matéria de ambiente, pois elas podem condicionar todo o processo produtivo adotado.

No entanto, e mesmo com todas estas condicionantes, é certo que a Indústria dos Plásticos irá continuar a crescer quer a nível nacional que internacional, fazendo com que as PME's do setor reúnam em si perspetivas de evolução e expansão bastante promissoras e favoráveis.

No final deste Plano Estratégico, reconheceu-se que o potencial exportador das PME's da Região Centro e Alentejo é sem dúvida auspicioso no Setor Agroalimentar e das Embalagens Plásticas, no entanto de modo a prevenir eventuais desvios, aconselha-se uma atitude cautelosa embora determinada.

Considera-se que o sucesso de um processo de internacionalização passa obrigatoriamente pelo envolvimento de todos os intervenientes, que vão desde os recursos internos da empresa bem como todos os outros elementos que compõe e fazem parte da cadeia de valor.

Esperamos que este Plano Estratégico constitua uma ferramenta de trabalho para que as empresas possam mais facilmente aceder a conhecimento atualizado sobre competências, recursos e oportunidades de inovação, tanto a nível nacional como internacional, especialmente nos mercados da Polónia, França, Reino Unido e Colômbia.

Votos de sucesso!

12. Bibliografia

<https://www.portaldascomunidades.mne.pt/pt/conselhos-aos-viajantes/c/159-co>

<https://id.presidencia.gov.co/gobierno>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Col%C3%B4mbia>

<http://latinoamericana.wiki.br/verbetes/c/colombia>

<https://countrymeters.info/pt/COLOMBIA>

<https://preciosmundi.com/>

<http://www.aeroportosdomundo.com/americanosul/colombia/>

<https://quantocustaviajar.com/colombia/bogota/alimentacao>

<https://www.suapesquisa.com/paises/colombia/>

<http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-gastronomia-pelo-mundo/gastronomia-colombiana>

https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Colombia

<http://www.salariominimocolombia.net/>

<http://portugalcolombia.com/mercado-da-colombia-exportacoes-bens/>

<http://salariominimo.me/colombia/>

<https://www.xe.com/pt/currencyconverter/convert/?Amount=781%2C242.00&From=CO&To=EUR>

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>

<https://www.indexmundi.com/pt/colombia/populacao.html>

<http://bazaar.com.pt/colombia-oportunidades-de-mercado/>

<https://tradingeconomics.com/colombia/consumer-confidence>

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido.html>

<https://www.sherlockcomms.com/pt/rp-na-colombia/visao-geral-do-mercado/>

https://www.sintec.com/pt-br/p_innovador/caracteristicas-dos-canais-de-comercio-varejista-na-colombia-pdf/

https://225yearsrowing.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/JM2017_Integral_pt_II_2.pdf

<https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/C>

https://elpais.com/internacional/2018/04/20/colombia/1524176587_818282.html

<http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/negocios/258263-como-se-determina-el-estrato>

<https://www.publico.pt/2016/03/20/economia/noticia/o-tendero-e-o-maior-concorrente-da-jeronimo-martins-na-colombia-1726661>

https://225yearsrowing.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/JM2017_Sintese_pt_1.pdf

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/negocio-del-aceite-de-oliva-en-colombia-en-2018/261295>

<https://pt.slideshare.net/JulioGermanBetancourt/estudio-mercado-aceite-de-oliva-la-miguellea-2017>

<https://www.novobanco.pt/SITe/cms.aspx?srv=207&stp=1&id=765208&fext=.pdf>

<http://www.elempaque.com/temas/Industria-de-envases-plasticos-en-Colombia.-crecimiento-a-traves-de-calidad-y-especializacion+97344?pagina=1>

<http://www.abipet.org.br/index.html?method=mostrarInstitucional&id=81>

<http://www.plastico.com/temas/Panorama-de-la-industria-colombiana-de-empaques-y-envases-plasticos+112327>

<http://www.foodnewlatam.com/paises/77-colombia/8249-industria-pl%C3%A1stica,-indicador-de-la-econom%C3%ADa-colombiana.html>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fran%C3%A7a>

<https://www.bportugal.pt/conversor-moeda?from=EUR&to=USD&date=1538089200&value=1.00>

<https://pt.preciosmundi.com/franca/preco-restaurantes>

<https://pt.preciosmundi.com/franca/precos-supermercado>

<http://www.aeroportosdomundo.com/europa/franca/>

<https://pt.france.fr/pt/antes-de-partir/clima-e-geografia-da-franca>

https://www.logitravel.pt/guias-de-viagem/gastronomia-paris-679_2.html

https://pt.wikipedia.org/wiki/Culin%C3%A1ria_da_Fran%C3%A7a

<https://www.1001dicasdeviagem.com.br/tudo-sobre-o-sistema-de-saude-na-franca/>

<https://guiadoestrangeiro.com/planos-de-celular-baratos-na-franca/>

<https://countrymeters.info/pt/France>

<https://www.lsa-conso.fr/les-comportements-alimentaires-des-francais-a-la-loupe,184101>

https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/france_pt

<http://meusroteiros.com/franca-entenda-a-organizacao-administrativa-do-pais/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B5es_da_Fran%C3%A7a

<http://pt.knoema.com/atlas/Fran%C3%A7a/Popula%C3%A7%C3%A3o-urbana-percent-do-total>

<https://www.suapesquisa.com/paises/franca/>

<https://www.pordata.pt/Europa/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+em+percentage+m+da+popula%C3%A7%C3%A3o+da+UE28-1235>

<http://www.easyexpat.com/pt/guides/france/paris/pratico/servicos-bancarios.htm>

<http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7B224C9E00-A566-4240-B43F-A032F5DDDA4%7D>

<http://www.portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2018/Documents/revista-109-maio.pdf>

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/vinho/detalhe/vinhos-portugueses-voltam-a-encher-o-copo-nas-exportacoes>

https://revistaadega.uol.com.br/artigo/vinho-o-segredo-dos-franceses_2621.html

<https://www.conexaoparis.com.br/2016/11/06/os-franceses-gostam-de-vinho/>

<https://www.distribuicao hoje.com/insights/presunto-consumo-aumenta/>

<https://www.sisab.pt/noticias/em-s-maximin-abriu-o-maior-centro-comercial-e-supermercado-portugues-em-franca/>

<https://www.viajaredemais.com.br/europa/franca/paris/supermercados-em-paris-na-franca-principais-redes-e-dicas-do-que-comprar/>

http://www.inovcluster.pt/wp-content/uploads/2018/06/AgroCentro_Enchidos.compressed.pdf

<http://naturlink.pt/article.aspx?menuid=3&cid=704&bl=1&viewall=true>

<http://barlavento.pt/destaque/maior-empresa-exportadora-de-mel-portugues-tem-sede-em-aljezur>

<https://trade.nosis.com/pt>

<https://www.publico.pt/2018/08/12/mundo/noticia/franca-plastico-reciclado-1840873>

<https://www.info-chimie.fr/le-marche-francais-de-l-emballage-plastique-se-maintient-en-2017,85280>

<https://fr.statista.com/statistiques/616532/chiffres-affaires-secteur-plasturgie-france/>

<http://www.elipso.org/quelques-chiffres/>

<https://www.novobanco.pt/SITE/cms.aspx?srv=207&stp=1&id=765212&fext=.pdf>

<https://www.infoescola.com/europa/reino-unido/> [Consultado a 24-09-2018]

<https://www.suapesquisa.com/paises/reinounido/> [Consultado a 24-09-2018]

https://pt.wikipedia.org/wiki/Reino_Unido [Consultado a 24-09-2018]

[https://countrysimeters.info/pt/United_Kingdom_\(UK\)/](https://countrysimeters.info/pt/United_Kingdom_(UK)/) [Consultado a 24-09-2018]

<https://pt.portal.santandertrade.com/analise-os-mercados/reino-unido/governo-e-politica> [Consultado a 24-09-2018]

<http://country.eiu.com/article.aspx?articleid=1817069565&Country=United%20Kingdom&topic=Summary&subtopic=Basic+data> [Consultado a 24-09-2018]

https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/unitedkingdom_pt [Consultado a 24-09-2018]

https://pt.wikipedia.org/wiki/Demografia_da_Uni%C3%A3o_Europeia [Consultado a 24-09-2018]

http://www.portalbrasil.net/europa_reinounido.htm [Consultado a 24-09-2018]

<https://www.xe.com/pt/currency/gbp-british-pound> [Consultado a 24-09-2018]

<http://www.joaoleitao.com/viagens/guia-londres/localizacao/> [Consultado a 24-09-2018]

<https://www.portaldascomunidades.mne.pt/pt/conselhos-aos-viajantes/r/262-gb> [Consultado a 24-09-2018]

<https://transferwise.com/br/blog/caixas-eletronicos-reino-unido> [Consultado a 24-09-2018]

<https://pt.preciosmundi.com/reino-unido/preco-restaurantes> [Consultado a 24-09-2018]

<https://pt.preciosmundi.com/reino-unido/precos-supermercado> [Consultado a 24-09-2018]

<http://country.eiu.com/article.aspx?articleid=1087109092&Country=United%20Kingdom&topic=Risk&subtopic=Credit+risk&subsubtopic=Overview> [Consultado a 25-09-2018]

https://www.aeroportosdomundo.com/europa/reino_unido/ [Consultado a 25-09-2018]

<https://www.guiaviagem.org/reino-unido-clima/> [Consultado a 25-09-2018]

<https://pt.weatherspark.com/y/45062/Clima-caracter%C3%ADstico-em-Londres-Reino-Unido-durante-o-ano> [Consultado a 25-09-2018]

<http://www.portaldosincentivos.pt/>

<https://dreamguides.edreams.pt/reino-unido> [Consultado a 25-09-2018]

<https://mapadelondres.org/culinaria-do-reino-unido/> [Consultado a 25-09-2018]

<http://www.opendoors.nhs.uk/pt-br/content/cuidados-de-sa%C3%BAdade-no-reino-unido>
[Consultado a 25-09-2018]

<https://www.indicativo-do-pais.info/Indicativo+London+uk.php> [Consultado a 25-09-2018]

[http://emigrar-inglaterra.blogspot.com/2013/04/as-principais-operadoras-de-
telemoveis.html](http://emigrar-inglaterra.blogspot.com/2013/04/as-principais-operadoras-de-
telemoveis.html) [Consultado a 25-09-2018]

[https://www.londresparapricipiantes.com/onde-comprar-um-sim-card-para-seu-
celular/](https://www.londresparapricipiantes.com/onde-comprar-um-sim-card-para-seu-
celular/) [Consultado a 25-09-2018]

https://24timezones.com/pt_horamundial/london_hora_local.php [Consultado a 25-09-
2018]

<https://www.londresparapricipiantes.com/feriados-no-reino-unido/> [Consultado a 25-09-
2018]

<https://inglaterrabrasil.com.br/perguntas-frequentes/tipo-de-tomada/> [Consultado a 25-09-
2018]

<http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf> [Consultado a 26-09-2018]

<https://www.pordata.pt/DB/Europa/Ambiente+de+Consulta/Tabela> [Consultado a 26-09-
2018]

https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_profiles/GB_e.pdf
[Consultado a 26-09-2018]

<https://atlas.media.mit.edu/pt/profile/country/gbr/> [Consultado a 26-09-2018]

<https://www.vatlive.com/vat-rates/european-vat-rates/> [Consultado a 26-09-2018]

<https://pt.portal.santandertrade.com/analise-os-mercados/reino-unido/economia>
[Consultado a 26-09-2018]

<http://www.doingbusiness.org/en/rankings> [Consultado a 26-09-2018]

<https://pt.portal.santandertrade.com/internacionalize-se/reino-unido/fluxos-de-ied-2>
[Consultado a 26-09-2018]

<http://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/united-kingdom-pt/> [Consultado a 26-09-
2018]

<http://www.agrotec.pt/noticias/consumo-mundial-de-azeite-cresceu-73-nos-ultimos-25-anos/>

<http://www.flfrevista.pt/2016/11/no-mundo-planta-se-uma-oliveira-a-cada-10-segundos/>

<https://www.oliveoilmarket.eu/trends-in-world-olive-oil-consumption/>

<https://www.oliveoilmarket.eu/most-popular-oil-in-uk-is-extra-virgin/>

<https://en.mercacei.com/noticia/1466/news/british-consumers-interest-in-olive-oil-increases.html>

<https://www.outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>

https://www.amorimcork.com/media/filer_public/2018/05/24/btb39_pt_web.pdf

<https://www.dinheirovivo.pt/economia/empresas-portuguesas-do-setor-alimentar-usam-premios-para-entrar-no-mercado-britanico/>

<https://eco.pt/2018/09/30/hard-brexit-poe-em-risco-vinho-do-porto-ou-da-madeira-indicacoes-geograficas-ficam-desprotegidas/>

<https://www.dn.pt/dinheiro/interior/exportacoes-de-vinho-com-recorde-em-2017-9126406.html>

<https://www.dinheirovivo.pt/economia/galeria/portugal-mantem-se-como-47o-pais-mais-rico-do-mundo-per-capita-1/>

<https://www.century21global.com/pt/united-kingdom>

<http://estudareminglaterra.com/mercados-mercearias-e-supermercados-em-inglaterra/>

<http://www.brasileirosemmanchester.com.br/vida-cotidiana/supermercado/redes-de-supermercado-uk>

<http://www.hipersuper.pt/2017/08/22/lidl-ja-setima-maior-retalhista-do-reino-unido/>

<http://www.inovcluster.pt/wp-content/uploads/2018/01/apres-naturalproducts18.pdf>

<https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/mintel-consumidores-do-reino-unido-prefeririam-abandonar-o-chocolate-ao-queijo-108263n.aspx?r=402040417#>

<https://pt.fashionnetwork.com/news/Retalhistas-dizem-nao-ao-plastico,974196.html#.W8en4NdKjIU>

<http://www.wrap.org.uk/content/plastic-packaging>

<https://www.packaging-gateway.com/features/featureunited-kingdom-packaging-industry-forecast-until-2015/>

https://ec.europa.eu/commission/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_pt

<http://eco.nomia.pt/>

<https://www.apcergroup.com/portugal/index.php/pt/artigos/2338/sustentabilidade-e-a-economia-circular>

<https://www.fipa.pt/consumidor/novo-consumidor-desafia-industria>



Cofinanciado por:

