



Diagnóstico *flash* Internacionalização

Síntese Estatística



Índice

Índice	2
Índice de Ilustrações.....	3
1. Caracterização das empresas participantes	4
2. Processo de Internacionalização.....	6
2.1 Mercados onde Atua	6
2.2 Anos de Experiência Internacional	8
2.3. Número de colaboradores, direta e indiretamente envolvidos no processo de internacionalização	10
2.4 Modelo Adotado no Processo de Internacionalização	11
2.5 Principais Dificuldades Sentidas no Processo de Internacionalização	12
3. Informação que considera necessária para apoio no processo de internacionalização	14
3.1 Âmbito Nacional.....	14
3.2 Âmbito Regional.....	15
3.3 Âmbito Setorial.....	16
3.4 Modalidades desejáveis de acesso à informação	17
4. Principais conclusões	18



Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Localização das empresas que responderam ao inquérito por NUT II.....	4
Ilustração 2: Distribuição das empresas que responderam ao inquérito por sector de atividade	5
Ilustração 3: Distribuição das empresas participantes por número de colaboradores .	6
Ilustração 4: Número de respostas para a importância de cada mercado (em % face ao volume de negócios total)	7
Ilustração 5: Percentagem de empresas com negócios nos diferentes mercados, e peso médio de cada mercado no volume de negócios (%).....	8
Ilustração 6: Distribuição das empresas por experiência internacional (número de anos)	9
Ilustração 7: Distribuição das empresas participantes por número de colaboradores direta ou indiretamente envolvidos no processo de internacionalização	10
Ilustração 8: Distribuição das empresas por modelo adotado no processo de internacionalização	11
Ilustração 9: Principais dificuldades sentidas no processo de internacionalização (% de empresas)	12
Ilustração 10: Tipo de informação de âmbito nacional necessária no processo de internacionalização (% de empresas).....	14
Ilustração 11: Tipo de informação de âmbito regional necessária no processo de internacionalização (% de empresas).....	15
Ilustração 12: Tipo de informação de âmbito sectorial necessária no processo de internacionalização (% de empresas).....	16
Ilustração 13: Modalidades desejáveis de acesso à informação (% de empresas).....	17

1. Caracterização das empresas participantes

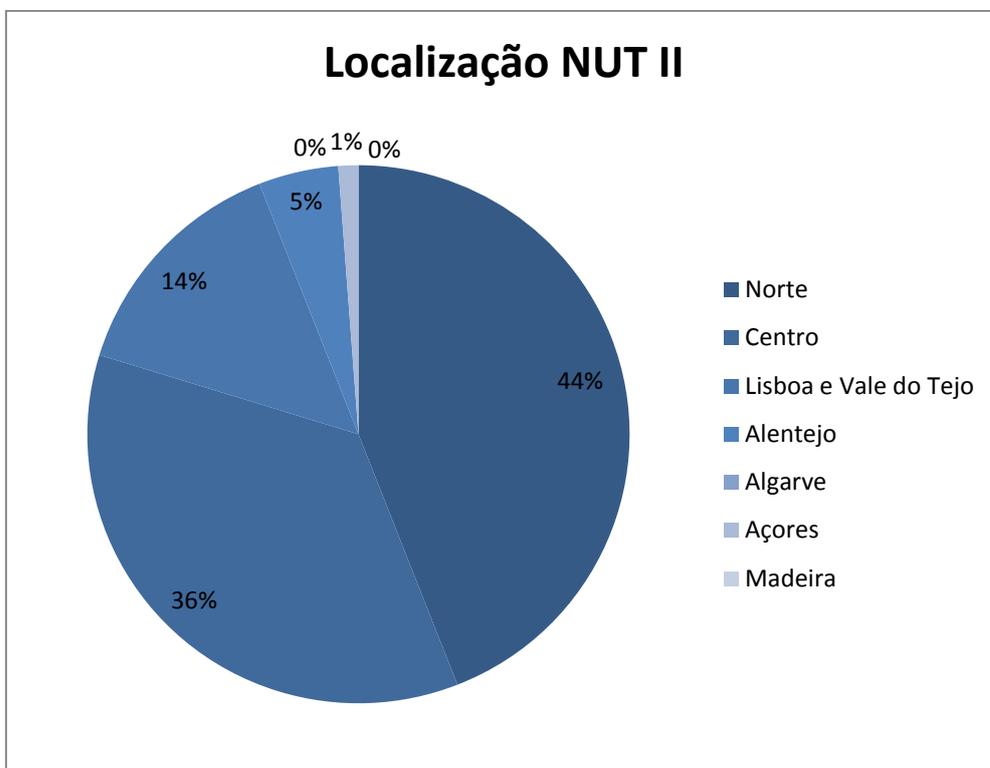


Ilustração 1: Localização das empresas que responderam ao inquérito por NUT II

As empresas que responderam ao inquérito situam-se, na sua maioria, nas regiões Norte (44%) e Centro (36%). Seguem-se as regiões de Lisboa e Vale do Tejo, com 14% das empresas, e o Alentejo, que representa 5% das empresas participantes.

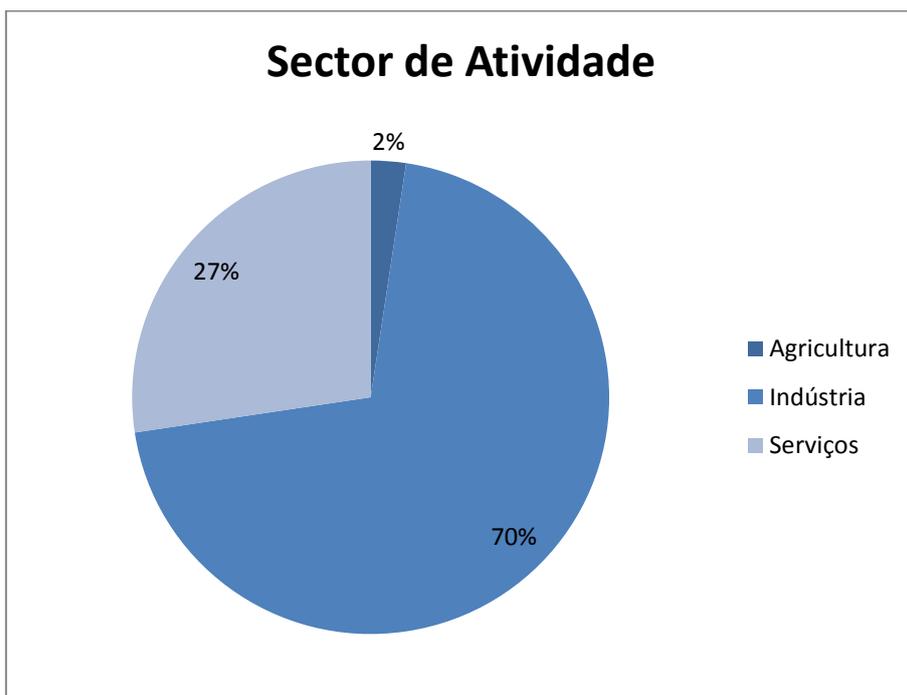


Ilustração 2: Distribuição das empresas que responderam ao inquérito por sector de atividade

Em termos de sector de atividade, a indústria foi o sector com mais empresas a participar no inquérito (77%), seguindo-se os serviços (27%), e finalmente, o sector primário (2%).

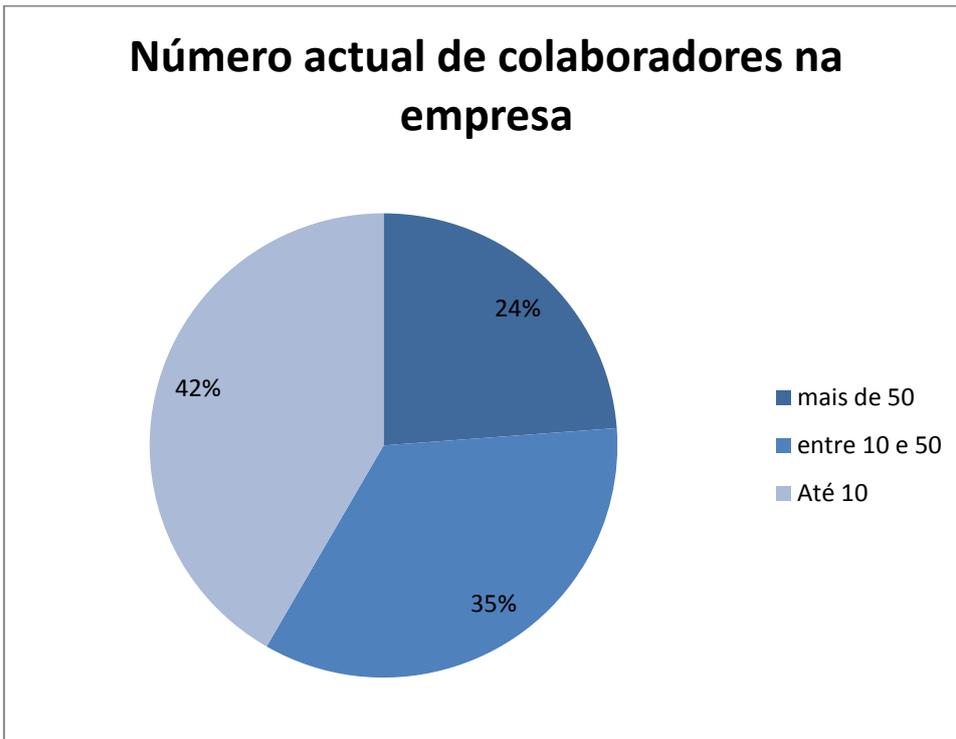


Ilustração 3: Distribuição das empresas participantes por número de colaboradores

A distribuição das empresas por número de colaboradores revela que 24% das empresas tem mais de 50 colaboradores, 35% entre 10 e 50, e 42% tem menos de 10 colaboradores.

2. Processo de Internacionalização

2.1 Mercados onde Atua

No gráfico que se segue é apresentada a distribuição das empresas pelo peso que cada mercado representa no seu volume de negócios. Assim, por exemplo na linha reativa a Portugal, podemos constatar que, para 51% das empresas, o mercado nacional representa entre 80 a 100% do seu volume de negócios. Por outro lado, em 6% das empresas o mercado nacional não representa qualquer volume de negócios.

%	0	0-19	20-39	40-59	60-79	80-100
Portugal	6%	5%	5%	13%	19%	51%
Espanha	46%	44%	6%	3%	1%	0%

Alemanha	72%	23%	1%	4%	0%	0%
França	62%	31%	6%	1%	0%	0%
Reino Unido	74%	22%	1%	1%	1%	0%
Outros UE	58%	35%	4%	3%	1%	0%
EUA	78%	21%	1%	0%	0%	0%
Angola	55%	37%	5%	3%	0%	0%
Brasil	78%	15%	4%	1%	1%	0%
Moçambique	76%	23%	1%	0%	0%	0%
Outros PALOP	79%	21%	0%	0%	0%	0%
Outros	69%	24%	6%	0%	0%	0%

Ilustração 4: Número de respostas para a importância de cada mercado (em % face ao volume de negócios total)

A grande maioria das empresas tem negócios em mercados internacionais. O principal mercado externo em termos de volume de negócios é a Espanha, onde cerca de 54% das empresas apresenta volume de negócios. Dentro da União Europeia, destacam-se ainda os mercados da França, que tem representatividade em cerca de 38% das empresas.

Nos mercados da lusofonia, Angola assume um lugar de destaque. Apenas 55% das empresas não tem volume de negócios em Angola, e em cerca de 8% das empresas, este mercado representa mais de 20% do volume de negócios.

Estes dados são acentuados no gráfico seguinte onde é apresentada a percentagem de empresas com volume de negócios em diferentes mercados, bem como o peso médio que cada um representa.

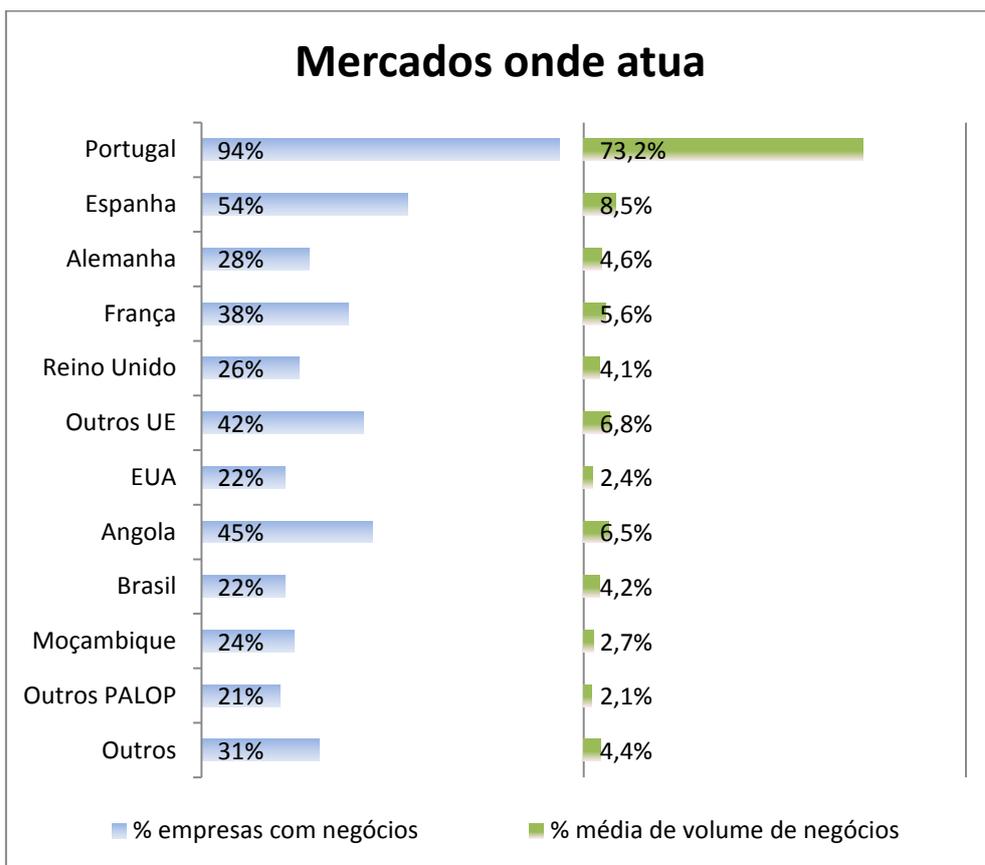


Ilustração 5: Percentagem de empresas com negócios nos diferentes mercados, e peso médio de cada mercado no volume de negócios (%)

Dos três mercados da lusofonia destacados, o Brasil é o que tem menos empresas com volume de negócios. No entanto o seu peso médio no volume de negócios total, assume um valor significativo (4,2%), o que pode apontar para a existência de barreiras económicas significativas à entrada, mas muito potencial de negócio. Já Moçambique ainda representa um peso relativamente pequeno na média do volume de negócios, em parte devido ao facto de ser um mercado que só muito recentemente despertou a atenção dos investidores internacionais.

2.2 Anos de Experiência Internacional



Ilustração 6: Distribuição das empresas por experiência internacional (número de anos)

A grande maioria das empresas participantes tem uma alargada experiência internacional, com quase 50% a indicar que possui 5 ou mais anos de presença nos mercados externos. Ainda cerca de 25% das empresas indicaram ter entre 1 e 5 anos de experiência internacional.

2.3. Número de colaboradores, directa e indirectamente envolvidos no processo de internacionalização

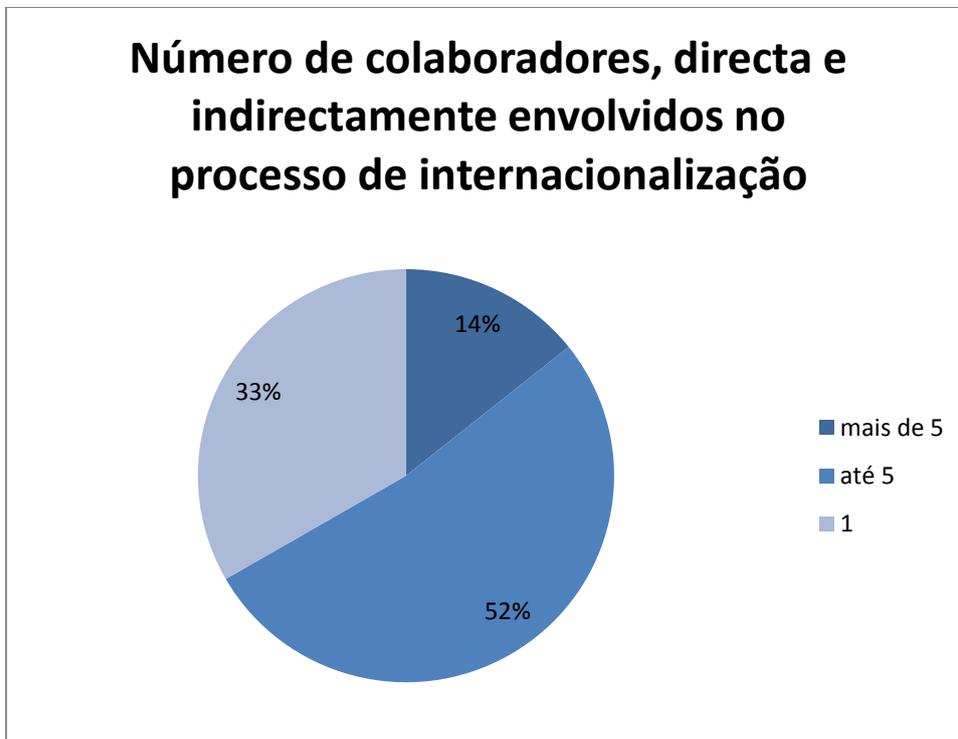


Ilustração 7: Distribuição das empresas participantes por número de colaboradores directa ou indirectamente envolvidos no processo de internacionalização

Cerca de 14% das empresas envolve mais de 5 colaboradores no processo de internacionalização. Por outro lado, um total de dois terços das empresas tem mais do que um trabalhador envolvido neste processo.

2.4 Modelo Adotado no Processo de Internacionalização

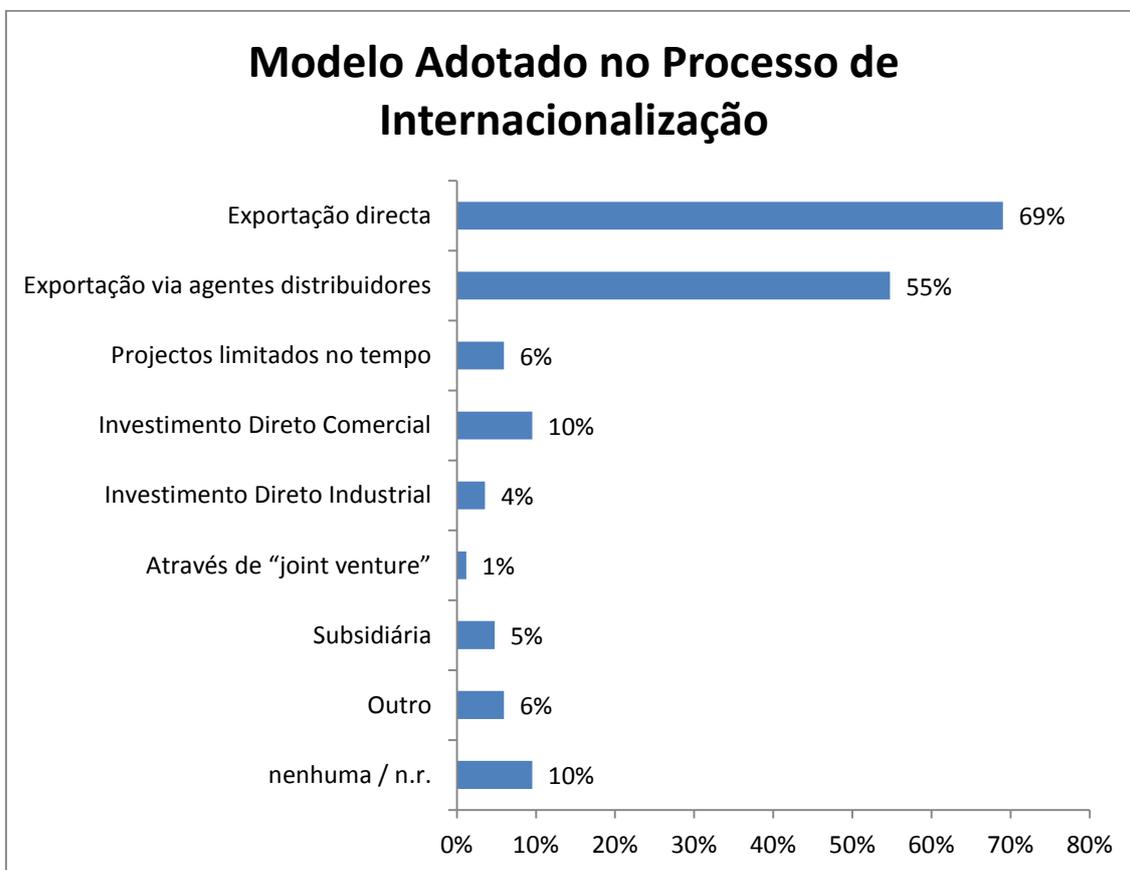


Ilustração 8: Distribuição das empresas por modelo adotado no processo de internacionalização

A exportação direta é o modelo mais utilizado no processo de internacionalização (69%), seguindo-se a exportação via agentes e distribuidores (55%). Outros modelos de internacionalização são também seguidos por mais de 5% das empresa, tais como investimento direto comercial, projetos limitados no tempo, ou a internacionalização através de uma subsidiária.

2.5 Principais Dificuldades Sentidas no Processo de Internacionalização

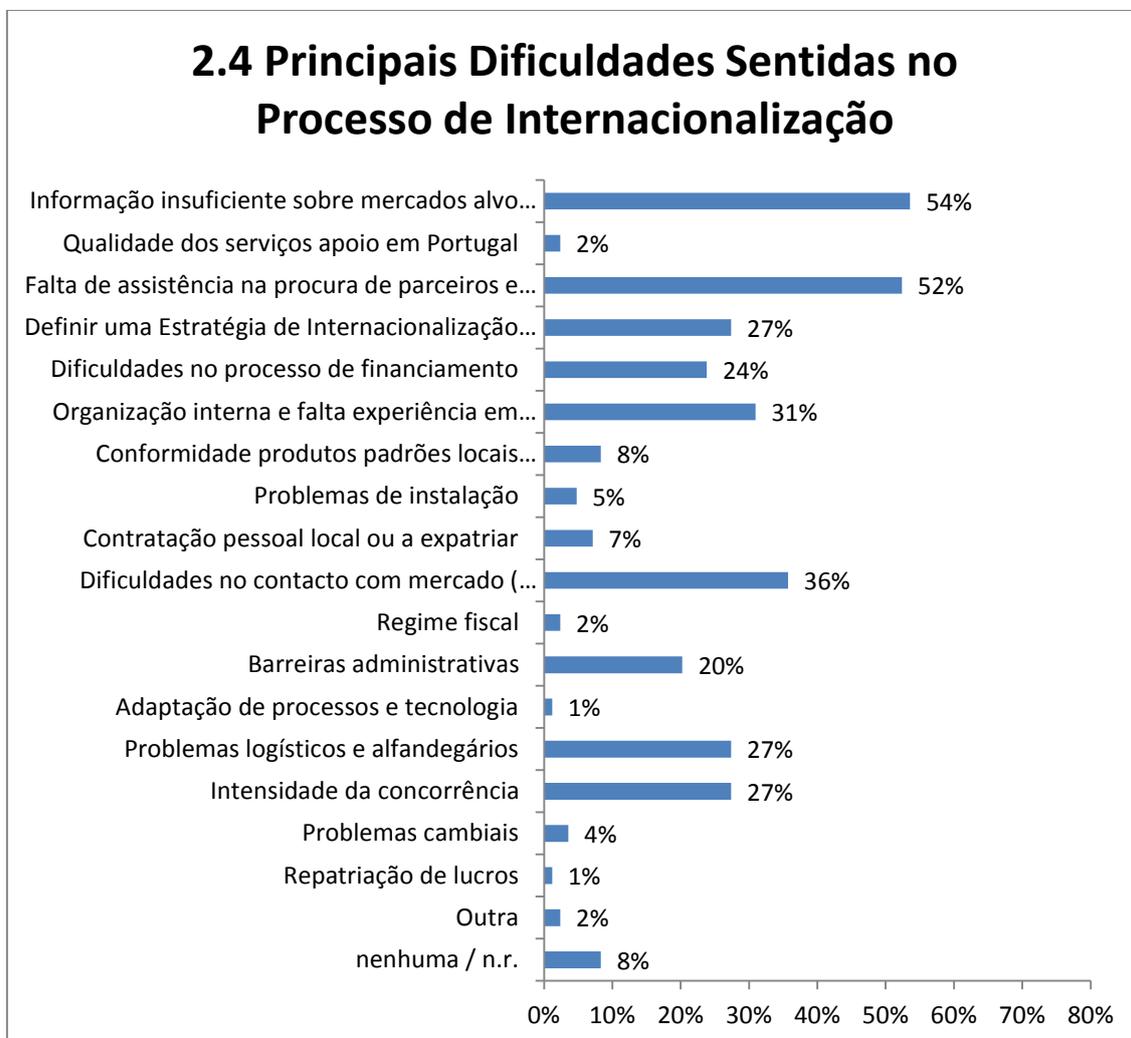


Ilustração 9: Principais dificuldades sentidas no processo de internacionalização (% de empresas)

As duas principais dificuldades apontadas para o processo de internacionalização são a informação insuficiente sobre mercados alvo e oportunidades de negócio e a falta de assistência na procura de parceiros e facilitadores locais. Estas duas dificuldades foram apontadas por mais de metade das empresas.

Um conjunto de outras dificuldades foram também frequentemente indicadas, tais como: definir uma Estratégia de Internacionalização e o Plano de Negócios e a organização interna e falta experiência em processos de internacionalização (no plano estritamente interno da empresa); ou ainda dificuldades no processo de financiamento, no contacto com mercado, problemas logísticos e alfandegários e a



intensidade da concorrência (no plano das relações da empresa com outras entidades).

3. Informação que considera necessária para apoio no processo de internacionalização

3.1 Âmbito Nacional



Ilustração 10: Tipo de informação de âmbito nacional necessária no processo de internacionalização (% de empresas)

A conjuntura política, económica, técnica e social, assim como as questões relacionadas com o regime fiscal, foram apontadas como o tipo de informação de âmbito nacional mais importante para o processo de internacionalização. Um conjunto de outras informações como o sistema jurídico e bancário, ou os regimes aduaneiros, completam a lista das maiores preocupações das empresas em termos de necessidades de informação de âmbito nacional.

3.2 Âmbito Regional

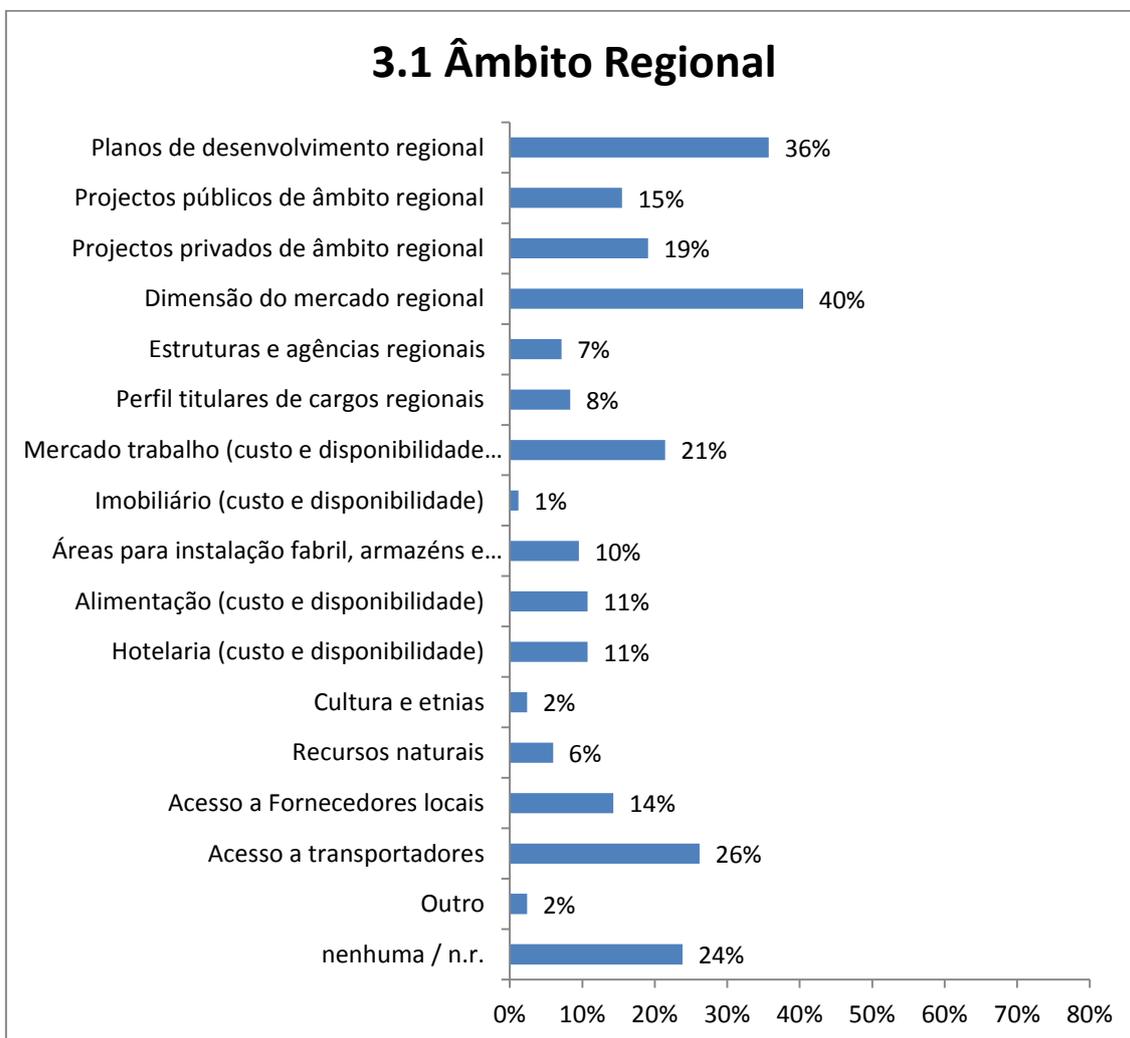


Ilustração 11: Tipo de informação de âmbito regional necessária no processo de internacionalização (% de empresas)

As principais preocupações de informação de âmbito regional necessárias no processo de internacionalização são a dimensão do mercado e os planos de desenvolvimento regional. Seguem-se as informações relativas ao acesso a transportadores e ao mercado de trabalho (custo e disponibilidade mão de obra qualificada).

3.3 Âmbito Setorial

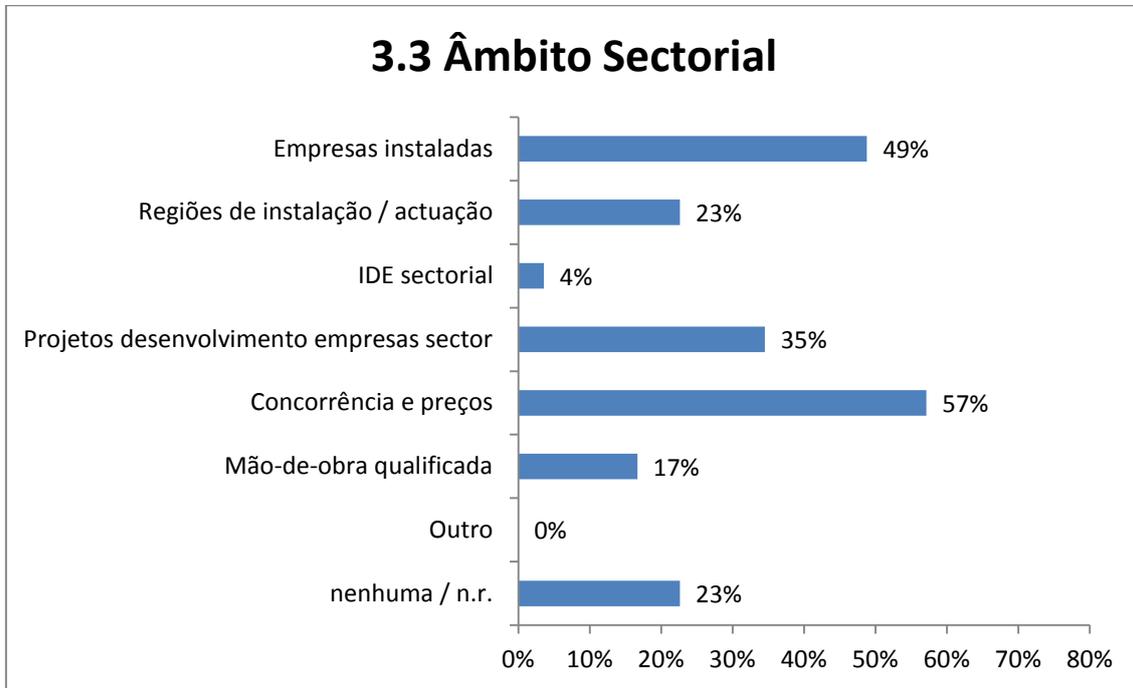


Ilustração 12: Tipo de informação de âmbito sectorial necessária no processo de internacionalização (% de empresas)

No âmbito sectorial, a informação mais procurada pelas empresas está relacionada com a concorrência e preços. Assume ainda uma importância significativa a informação relativa a empresas instaladas e a projetos de desenvolvimento de empresas do sector.

3.4 Modalidades desejáveis de acesso à informação

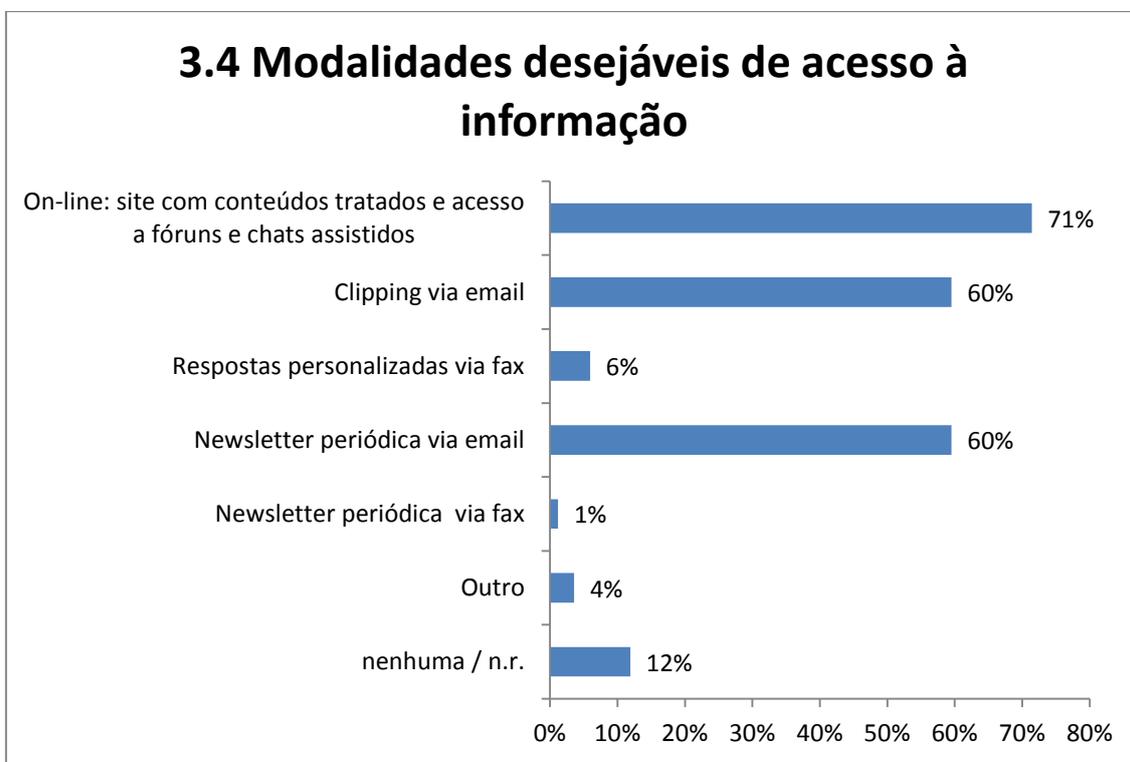


Ilustração 13: Modalidades desejáveis de acesso à informação (% de empresas)

A colocação de conteúdos tratados *online* e o acesso a fóruns e *chats* assistidos e a modalidade preferencial de acesso à informação por parte das empresas. Também a utilização do *email*, através de *clipping* de conteúdos ou de *newsletter* registaram um número muito significativo de respostas.

4. Principais conclusões

A diminuição do mercado interno tem forçado as empresas a focar a sua atenção na procura de novos mercados de atuação. Desta forma, os mercados internacionais estão cada vez mais a ser olhados com outros olhos pelas empresas nacionais. Nos resultados do inquérito fica bem patente este foco, que cada vez menos se torna uma alternativa, mas se assume como um caminho obrigatório para quem quer sobreviver na nova conjuntura.

Um conjunto de mercados assume-se como mais acessível e prioritário para a maioria das empresas, em particular para as que estão apenas agora a dar os primeiros passos na internacionalização. Os principais mercados de destino indicados nos inquéritos pertencem à União Europeia, em particular Espanha e França. Os países da lusofonia, assumem também um papel preponderante, com Angola a surgir como o principal destino das exportações fora do espaço europeu, seguida de Moçambique.

No entanto, ainda para cerca de metade das empresas, 80 a 100%, do seu volume de negócios situa-se ainda no mercado nacional. A acrescentar a este dado, podemos realçar ainda que 17,8% das empresas vendem apenas no mercado nacional, enquanto que apenas cerca de 6% têm os mercados externos como destino da totalidade da sua produção. Desta forma há ainda um caminho a percorrer e uma grande margem para aprofundamento dos processos de internacionalização.

Uma parte significativa das empresas acumula já uma experiência internacional significativa. De facto 49% das empresas responderam que têm negócios noutros países há 5 ou mais anos. Mas ainda quase um terço das empresas tem um ano ou menos de experiência internacional. Mesmo as empresas com mais experiência continuam à procura de novos mercados onde expandir a sua atividade.

A exportação direta ou via agentes distribuidores são os modelos mais frequentemente apontados como os adotados para a internacionalização. No entanto outras formas de internacionalização também são utilizadas, como investimentos comerciais ou projetos limitados do tempo.

As principais dificuldades sentidas pelas empresas no processo de internacionalização prendem-se sobretudo com questões relacionadas com a abordagem aos novos mercados, tais como a falta de informação sobre os mercados alvo, falta de assistência na procura de parceiros e facilitadores locais, ou dificuldades no contacto com o mercado (venda e relações comerciais).

Dificuldades de outra ordem são também frequentemente apontadas, algumas internas como a organização interna, falta de experiência de internacionalização o planeamento estratégico; outras de carácter externo, tais como a intensidade da concorrência ou os problemas logísticos e alfandegários. Curiosamente os problemas financeiros são apenas referidos por um quarto das empresas.



A disponibilização online de conteúdos selecionados e tratados ou o acesso a fóruns e chats assistidos é a forma preferencial de acesso à informação por parte das empresas. Mas também a utilização do email encontra uma receptividade alargada.

Em suma, as empresas procuram novos mercados de atuação para substituir os mercados tradicionais, em declínio. No entanto, a informação é um dos ativos mais importantes neste processo. Sobretudo informação de proximidade sobre os mercados com maior potencial, que seja tratada e selecionada, e esteja acessível e disponível às empresas. Por outro lado, há um capital de experiência já acumulada, que poderá ser uma mais valia para as empresas que estão a iniciar, se for promovida a criação de redes de cooperação, como forma de partilha de informação, e de obtenção de massa crítica para aceder aos novos mercados em condições mais vantajosas e com uma maior partilha do risco.