



**Cátia Soraia
Freitas de Jesus**

**Impactos da Globalização no Setor Agroalimentar:
O Caso Maçarico, S.A.**



**Cátia Soraia
Freitas de Jesus**

**Impactos da Globalização no Setor Agroalimentar:
O Caso Maçarico, S.A.**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Dos Santos Martinho, Leitor do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este relatório de estágio à minha família.

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto Cruz
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Fernando Jorge Dos Santos Martinho
Leitor da Universidade de Aveiro (Orientador)

Engenheiro José Carvalheiro Machado
Administrador da Empresa Maçarico, S.A. (Arguente)

agradecimentos

A concretização deste relatório de estágio não seria possível sem o apoio, aos quais não poderia deixar de agradecer. Antes de mais, dedico este relatório à minha família, que tanto me incentivou e apoiou. Agradeço pelo afeto, incentivo, dedicação e paciência, e por se manterem sempre presentes em todos os momentos importantes da minha vida, principalmente por me encorajarem de forma incansável em todo o meu percurso académico, tornando esta etapa possível.

Ao meu namorado e aos pais, pela disponibilidade.

Aos amigos que desta experiência surgiram, se mantiveram e que nesta aventura participaram e aos demais que da minha vida fazem parte.

Aos professores que motivaram e proporcionaram o ensinamento imprescindível para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Ao orientador de estágio, Doutor Fernando Martinho, os meus sinceros agradecimentos pelas observações, críticas, disponibilidade e empenho demonstrados no decorrer da elaboração do relatório.

Aos que tornaram possível a realização do estágio curricular na Maçarico, S.A. o meu muito obrigado, especificamente à Dra. Alexandra Delgado, Fernanda e Dulce Helena. Aos colaboradores, em geral, da empresa Maçarico que me receberam e se prontificaram em me integrarem, mostrando-se disponíveis para qualquer situação. Em particular, agradeço ao coordenador de estágio Eng. José Machado e em especial um muito obrigado à Dra. Sara Morais e Dra. Adriana Maçarico pelo empenho, auxílio e dedicação que me prestaram no decorrer do estágio e pela amizade que daí surgiu.

A todos aqueles que de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram para que este processo se concretizasse.

...Simplesmente Obrigada.

palavras-chave

Globalização, Internacionalização, Setor Agroalimentar, Marketing-Mix, Marcas do Fabricante e Marcas Próprias, Seleção de Mercado, Modos de Entrada.

resumo

O presente relatório é o resultado final de um estágio curricular, integrado no Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, desenvolvido na empresa Maçarico, S.A., e tem como objetivo refletir sobre os impactos da globalização no setor agroalimentar. Atualmente, a internacionalização é uma das respostas empresariais ao processo da globalização. Com a liberalização do comércio, a concorrência aumentou em proporções exageradas, obrigando as empresas a repensar as suas estratégias de negócio de forma a garantirem a sua permanência no mercado nacional e internacional. Ao serem confrontadas com este desafio, a sua diferenciação relativamente aos seus concorrentes torna-se imprescindível. Apesar das adversidades recorrentes deste ambiente de elevada instabilidade económica em que as empresas se encontram, a empresa Maçarico, S.A. tem conseguido enfrentar e superar essas dificuldades com êxito.

keywords

Globalization, Internationalization, Agro-food Sector, Marketing Mix, manufacturer brand and private brand, Market Selection, Entry Modes.

abstract

This report is the final result of a curricular internship, as an integrant part of the Master in Languages and Business Relations, developed in the company Maçarico, S.A., and aims to reflect on the impacts of globalization in the agro-food sector. Currently, internationalization is one of the entrepreneurial responses to the process of globalization. With the liberalization of trade, competition has increased significantly, forcing companies to rethink their business strategies to ensure their survival in both local and international markets. When confronted with this challenge, a company's ability to differentiate itself from its competitors is critical. Despite the recurring adversities of the highly unstable economic environment in which companies find themselves, Maçarico, S.A. has been able to both withstand these difficulties and successfully overcome them.

Índice

Introdução.....	1
Estrutura do Relatório de Estágio.....	2
Capítulo I.....	3
1.1. Identificação da Empresa Maçarico.....	3
1.1.1. Logotipo da Empresa Maçarico.....	3
1.1.2. Origem do Nome (Maçarico).....	4
1.1.3. História da Empresa.....	5
1.1.4. Missão, Filosofia e Valores.....	6
1.1.5. Organigrama da Empresa.....	7
1.1.6. Número Total de Colaboradores.....	8
1.1.7. A Relevância das Competências Linguísticas na Maçarico.....	9
1.1.8. Unidade Industrial.....	9
1.1.9. Produtos.....	11
1.1.10. Localização da Empresa.....	13
1.1.11. Marcas do Fabricante/Produtor.....	13
1.1.12. Mercados Prioritários de Exportação da Maçarico.....	13
1.2. Caracterização do Setor Agroalimentar em Portugal.....	16
1.3. Algumas Observações do SISAB sobre o Setor Agroalimentar.....	17
1.4. Análise da Qualidade dos Produtos Comercializados pela Maçarico.....	19
1.4.1. Os Benefícios das Azeitonas.....	19
1.4.2. Os Benefícios do Azeite.....	20
1.4.3. Os Benefícios do Piripiri.....	21
1.4.4. Os Benefícios dos Tremoços.....	21
Capítulo II.....	23
2. Estágio.....	23
2.1. Área do Estágio (Departamento).....	23
2.2. Atividades Desenvolvidas pela Estagiária.....	24
Capítulo III.....	27
3.1. Globalização.....	27
3.1.1. Definição do Conceito.....	27
3.1.2. Etapas da Globalização.....	29
3.1.3. Vantagens e Inconvenientes da Globalização.....	29
3.1.4. Globalização no Contexto Empresarial.....	30
3.1.5. Fatores da Globalização.....	31
3.1.6. A Globalização e o Marketing Internacional.....	32
3.2. Internacionalização.....	36
3.2.1. Razões para a Internacionalização.....	37
3.2.2. Comércio Internacional.....	38
3.2.3. Formas de Internacionalização.....	39
3.2.4. Tipos de Exportação e Vendas.....	42

3.2.4.1. Exportação Indireta.....	42
3.2.4.2. Exportação Direta.....	43
3.2.4.2.1. Vendas Diretas através de Distribuidores.....	43
3.2.4.2.2. Vendas Diretas para Retalhistas Estrangeiros e Consumidores Finais.....	44
3.2.4.2.3. Vendas Diretas através da Internet.....	44
3.2.5. Modo mais Comum de Operações em Negócios Internacionais das PME's.....	45
3.2.6. A Estratégia Internacional.....	46
3.2.7. Procedimentos de Internacionalização das Empresas.....	49
3.3. Caracterização e Dificuldades do Setor Agroalimentar em Portugal.....	51
3.4. Marcas do Fabricante versus Marcas Próprias.....	51
Capítulo IV.....	53
4. Maçarico.....	53
Conclusão.....	58
Referências Bibliográficas.....	62
Webgrafia.....	62
Anexos.....	i
Anexo I: Características Gerais da Empresa.....	i
Anexo II: Produtos Maçarico.....	i
Anexo III: Exportação de Azeite.....	vi
Anexo IV: Plano de Estágio/Registos de Percurso.....	x
Anexo V: Estudo de Mercado da Lituânia.....	xxxv

Índice de Imagens:

Imagem 1 - Logótipo Maçarico, S.A.....	3
Imagem 2 - <i>Merchandising</i>	3
Imagem 3 - Maçarico.....	4
Imagem 4 - Edifício Sede.....	10
Imagem 5 - Edifício Técnico.....	10
Imagem 6 - Edifício de Preparação de Líquidos de Cobertura.....	10
Imagem 7 - Posto de Transformação.....	10
Imagem 8 - Naves Industriais.....	10
Imagem 9 - Mapa de Portugal.....	13

Índice de Gráficos:

Gráfico 1 - Organigrama da Empresa Maçarico, S.A.....	8
Gráfico 2 - Principais Mercados de Exportação da Maçarico.....	14
Gráfico 3 - Organigrama do Departamento de Exportação.....	23
Gráfico 4 - Loucura de Marketing Internacional.....	33
Gráfico 5 - Clusters Regionais.....	34

Índice de Quadros:

Quadro 1 - Barreiras à <i>Standardização</i> do Marketing Internacional.....	35
Quadro 2 - Modos de Entrada.....	40

Introdução:

O propósito da realização do estágio curricular e do relatório de estágio prende-se com a conclusão do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, do 2º ciclo de Bolonha, do Departamento de Línguas e Culturas. O estágio curricular decorreu entre 2 de janeiro e 4 de junho de 2012, tendo a duração de cinco meses, e realizou-se na empresa Maçarico, S.A., Indústria de Conservas Alimentares.

A opção pelo estágio surgiu devido à possibilidade de conciliar duas perspectivas: aplicar a teoria previamente apreendida à prática, no meio profissional, de forma a adquirir uma visão mais abrangente do mundo empresarial. De facto, a opção por um estágio é a alternativa mais acertada a tomar e é a que permite a conclusão do mestrado com uma parte prática mais importante para a consolidação de conhecimentos previamente adquiridos, isto porque aproxima a aluna da realidade profissional, contribuindo para a sua futura inserção profissional.

A seleção da empresa onde se realizou o estágio deveu-se ao facto de ser uma empresa líder a nível nacional nas conservas alimentares, setor de atividade onde se insere e, também, por ser uma empresa com um grande potencial ao nível de comércio internacional. Desde o início, foram disponibilizadas, para a realização do estágio, condições físicas e humanas que permitiram executar com êxito as funções desenvolvidas ao longo do estágio. A Dra. Alexandra Delgado, responsável pelos recursos humanos, prontificou-se a apresentar os diferentes departamentos da empresa e a Dra. Rita Catarino, responsável pelo departamento de desenvolvimento & inovação, disponibilizou-se para realizar uma visita guiada pelos diversos setores de produção, de forma a ter uma noção mais exata da atividade da empresa.

Os motivos que levaram a escolher o tema a abordar ao longo do relatório de estágio foram ponderados por serem uma temática bastante atual e porque os mercados estão cada vez mais globalizados, fazendo com que, desta forma, as empresas atuem numa perspetiva internacional. Para além disto, a empresa Maçarico, S.A. detém experiência nesta área.

As trocas comerciais têm-se tornado fundamentais para a economia mundial. Atualmente, as empresas estão sujeitas a uma pressão crescente dado que o mercado nacional, denominado mercado “doméstico”, se alterou em virtude de um mercado mais

abrangente, de carácter mundial, onde quem não segue as tendências perde vantagem competitiva. Assim sendo, tem havido um aumento de concorrência internacional que é visível no mercado doméstico. O mercado internacional originou novas oportunidades para as empresas, mais concretamente as PME's (pequenas e médias empresas).

Estrutura do Relatório de Estágio:

O presente relatório encontra-se dividido em quatro partes primordiais.

Inicialmente encontra-se exposta uma parte introdutória respeitante à generalidade do relatório de estágio.

A primeira parte do relatório, intitulada por identificação da empresa Maçarico S.A., é composta por uma apresentação da empresa onde decorreu o estágio curricular e assuntos relacionados, mais precisamente a explicação do seu processo evolutivo e o subsetor no qual a empresa Maçarico se insere, ou seja, o setor agroalimentar, o subsetor das conservas alimentares, e a sua importância em Portugal. São apresentados os principais mercados de exportação da empresa, finalizando o capítulo com uma explicação dos benefícios dos produtos comercializados pela mesma.

Já o segundo capítulo, designado por “estágio”, evidencia o departamento onde se realizou o mesmo, bem como as funções desempenhadas.

O penúltimo capítulo pretende analisar pormenorizadamente as temáticas envolventes que compõem a parte teórica do trabalho.

No quarto capítulo, estão apresentadas as reflexões inerentes aos temas que constituem a revisão literária do relatório e é sugerida uma reflexão sobre se estes se coadunam com a realidade da empresa Maçarico.

Por fim são expostas as conclusões.

Nos anexos, é possível consultar as características gerais da Maçarico, as imagens com as respetivas identificações dos produtos comercializados pela empresa, o plano de estágio na sua totalidade e um dos estudos de mercado elaborados no decorrer do estágio.

Capítulo I

1.1. Identificação da Empresa Maçarico:

1.1.1. Logotipo da Empresa Maçarico:

O logotipo da empresa Maçarico é representado por duas azeitonas, uma verde e outra preta oxidada. No interior da azeitona verde está retratada uma ilustração de uma ave denominada maçarico. Surgindo o nome da empresa abaixo do ícone.

A construção de uma marca com forte visibilidade e notoriedade implica consistência e uniformidade em todos os seus momentos de aplicação. Deste modo, destaca-se, é facilmente reconhecida e distingue-se das demais.

Nos materiais publicitários, de *merchandising* e de *marketing* promocional utiliza-se a assinatura composta da marca Maçarico e *slogan*. O *slogan* mantém-se sempre centrado e alinhado com a marca.



Imagem 1 - Logótipo Maçarico, S.A.



Imagem 2 - Merchandising

1.1.2. Origem do Nome (Maçarico):

Quando a Praia de Mira ainda era um conjunto de pequenos palheiros (casas de madeira), construídos na duna, era comum verem-se maçaricos em bandos, pousada ou a esvoaçar, junto às lagoas, no mar e na imensidão do areal. O maçarico é uma ave pernalta de bico alongado e curvo, que habita nos estuários e zonas costeiras.

A família Maçarico era das mais antigas da Praia de Mira, onde criou raízes, ajudando ao povoamento do areal, num contacto permanente com o meio e a natureza.

O nome da ave e o nome da família uniram-se. A existência da ave veio coincidir com o nome da família. A grandeza do mar, a pureza da ave, a tradição da família, com os seus valores e respeito pela natureza, estavam simbolicamente representados nesse nome. Por isso, quando a empresa Maçarico nasceu, há mais de 75 anos, não poderia ter outro nome, pois este identifica a empresa e os seus produtos, ligando-se assim simultaneamente à sua localização.

O nome e a insígnia, que a distinguem visualmente, no seu logotipo, com a ave, de bico longo e curvo, dentro da azeitona, significam valores e uma identidade ímpar.



Imagem 3 - Maçarico

1.1.3. História da Empresa:

A origem da Maçarico, S.A. remonta à década de 30.

O seu fundador, Domingos Ribeiro Maçarico, possuía uma taberna na duna, onde servia caldeiradas e petiscos e mais tarde adquiriu uma mercearia e padaria.

Entretanto, Domingos foi aconselhado por um médico a tomar uma colher de azeite de boa qualidade por dia, devido a sérios problemas de saúde. O azeite era proveniente de um produtor da Beira Baixa. O médico direcionava os doentes, que necessitavam de um bom azeite, para a mercearia de Domingos. A sua fama espalhou-se, começando assim a desenvolver o negócio do azeite da Beira Baixa, e acabou por vir a ser o armazenista, distribuidor para todo o concelho.

Certo dia, o seu fornecedor de azeite propôs-lhe um novo negócio, azeitona de mesa, dado que na zona não havia quem se dedicasse a esta área de negócio.

Começou por comercializar azeitona galega, em cura natural – variedade tipicamente portuguesa – cujo fruto era devidamente selecionado na herdade do produtor/fornecedor da Beira Baixa, que lhe tinha proposto o negócio. Esta era uma região portuguesa produtora, por excelência, de azeitona galega e o negócio evoluiu, desenvolvendo-se uma rede de clientes promissora.

Mais tarde, para além da azeitona conservada ao natural, passou a transformar determinadas variedades de azeitona em azeitona oxidada, o que foi um passo extremamente avançado para a época, tendo sido pioneira em Portugal, pois nenhuma outra unidade no País tinha conhecimento da tecnologia de oxidação.

Aliada a uma ideia central de mercado, criando produtos ao gosto do consumidor, a Maçarico S.A. aposta numa melhoria contínua e em constante investigação que lhe permite estar sempre atualizada, correspondendo às mais avançadas inovações tecnológicas. Estas tornam-se fundamentais no desenvolvimento de novos produtos, a partir da observação das necessidades do mercado, assegurando uma elevada qualidade dos produtos, objetivo primordial da empresa, algo que haveria de perdurar na cultura da empresa, que a distingue, com mais valor e maior satisfação para o cliente.

Atualmente, a Maçarico dispõe de uma unidade industrial, que ocupa mais de 30.000 m². Os diversos produtos do seu *portfólio* são fabricados em unidades separadas, centralmente coordenadas, com as mais avançadas tecnologias e profissionais de elevado

nível técnico, que desde a chegada da matéria-prima à fábrica acompanham todo o processo produtivo, assegurando a sua qualidade.

Como fatores de sucesso para a competitividade, a Maçarico elege a inovação, a investigação, o profissionalismo e a flexibilidade nas estruturas e processos. Todavia, destaca a cultura que tem vindo, ao longo dos anos, a criar e a consolidar, com valores éticos e de justiça, contribuindo para as melhores relações humanas e profissionais dentro da empresa e, desta, com o meio envolvente, e a maior coesão na sua força de trabalho.

A Maçarico S.A. é uma empresa de conservas alimentares que tem como principal atividade a transformação e comercialização de azeitona.

Presentemente, a empresa é líder destacada em Portugal e, a nível internacional, posiciona-se como uma das maiores unidades industriais no setor. Exporta para todos os continentes e cobre o mercado doméstico, com presença em todas as cadeias de distribuição.

A Maçarico é presidida pelo Presidente do Conselho de Administração, Dr. António Maçarico.

1.1.4. Missão, Filosofia e Valores:

A Missão:

Produzir produtos de elevada qualidade, a preços adequados, tendo em vista as necessidades do mercado, criando mais valor para o cliente.

A Filosofia:

A empresa elege como fatores de sucesso para a competitividade a inovação, o profissionalismo, a flexibilidade e a constante modernização das estruturas.

Os Valores:

Ética e Justiça

Integridade

Preservação do Ambiente

Segurança Alimentar

1.1.5. Organigrama da Empresa:

No organigrama do gráfico 1 (ver página seguinte), é possível verificar que o Conselho de Administração da Maçarico S.A. se situa no nível hierárquico superior tendo como Presidente o Dr. António Maçarico. A assessoria técnica presta auxílio ao cargo superior nas suas funções.

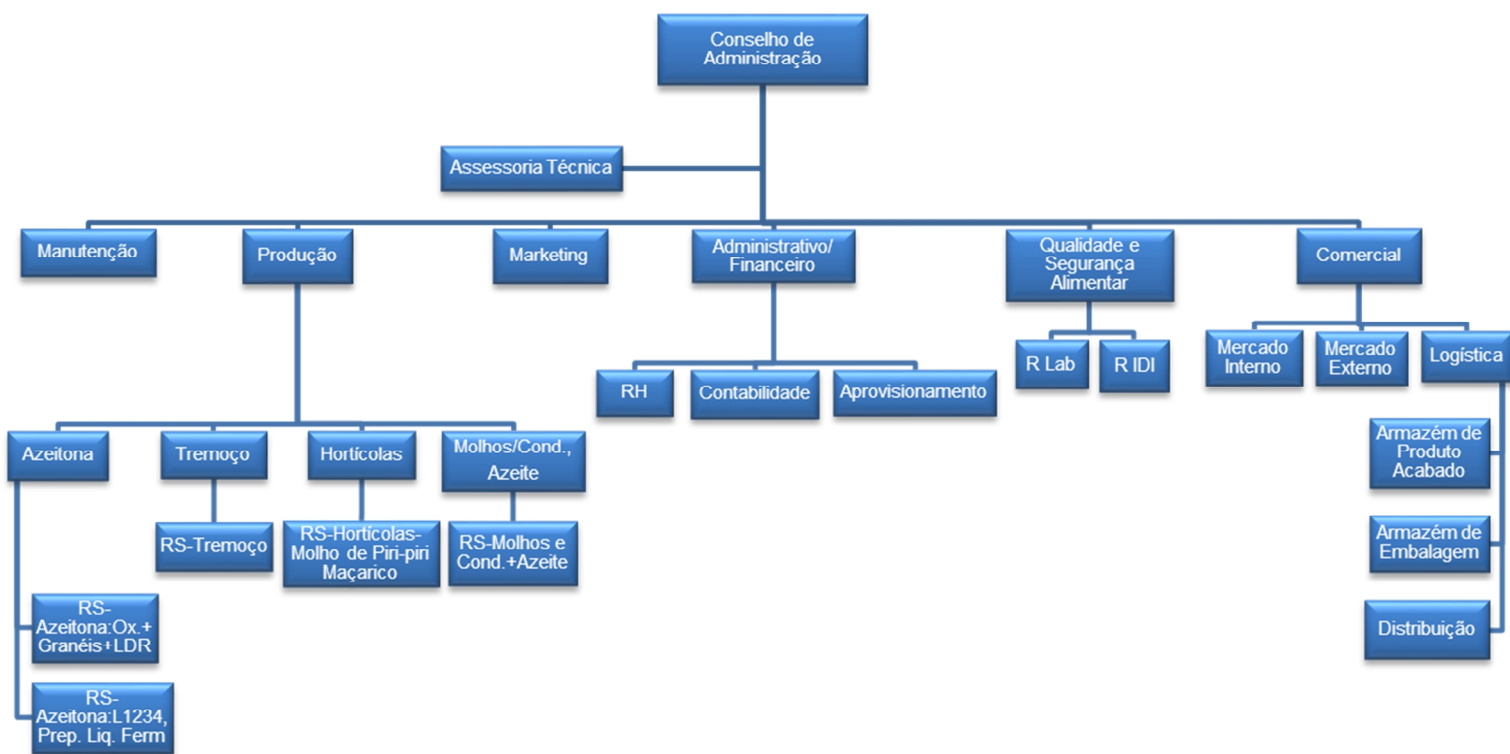
No mesmo nível hierárquico estão posicionados os seguintes departamentos: manutenção, produção, marketing, administrativo/financeiro, qualidade e segurança alimentar e comercial.

Os departamentos de produção, administrativo/financeiro, qualidade e segurança alimentar e comercial agregam um conjunto de unidades diferenciadas pelo tipo de atividade que desenvolvem. Ao nível dos órgãos estruturais, estas unidades agrupam órgãos de primeira linha, departamentos e direções, que dependem diretamente da comissão executiva.

Um aspeto relevante da empresa Maçarico é o facto de existir um departamento de investigação e desenvolvimento e um outro de qualidade (possuindo um laboratório) o que demonstra que a empresa está em constante investigação para se adaptar às exigências dos mercados e dos seus clientes.

As matérias-primas, no momento da sua chegada à empresa, são sujeitas a um rigoroso controlo de qualidade, após o que se acondicionam nos fermentadores, onde são conservadas e de onde saem para as fases seguintes do processo produtivo.

Gráfico 1 - Organigrama da Empresa Maçarico, S.A.



Fonte: Elaboração Própria.

1.1.6. Número Total de Colaboradores:

A Maçarico conta atualmente com 179 profissionais. A empresa Maçarico ao longo dos anos tem conseguido atingir o sucesso. Devido a isto, gerou postos de trabalho na comunidade da Praia de Mira e regiões circunvizinhas, o que permite que muitas famílias encontrem na empresa a sua base de sustento.

Os colaboradores dos mais variados departamentos interagem de forma organizada e cuidada, demonstrando um espírito de interajuda, que funciona de forma exemplar como suporte para o desenvolvimento de todos os processos, assim como para o desenvolvimento da própria organização, evitando, assim, erros e atrasos para o cliente e visando a sua satisfação.

1.1.7. A Relevância das Competências Linguísticas na Maçarico:

As competências linguísticas dos colaboradores são das características mais significativas para as empresas que marcam presença em mercados internacionais, pois a crescente interligação dos mercados e a competitividade entre as empresas assim o exige. Não só as mesmas são necessárias para as empresas realizarem os seus negócios através do contacto telefónico com o exterior, como também para a sua participação em feiras e em reuniões fora do seu mercado doméstico. Hoje em dia, falar exclusivamente a língua inglesa não é suficiente. Desta forma, constitui uma vantagem comparativamente aos concorrentes o domínio de diversas línguas e das especificidades de cada cultura, por parte dos colaboradores, permitindo, dessa forma, uma comunicação mais eficaz nas negociações e uma maior facilidade de compreensão da documentação.

É, então, possível depreender que a aprendizagem de idiomas intensifica a troca de informações, para garantir uma melhor cooperação organizacional, sendo fundamental agir em conformidade com a cultura de cada país.

1.1.8. Unidade Industrial:

Cada unidade dispõe de linhas de produção automatizadas, devidamente separadas e preparadas para o processamento de azeitona inteira, descaroçada, rodelada e recheada. Para além destas, a fábrica dispõe ainda de setores destinados ao processamento e embalamento de tremço; à produção de piri-piri, mostarda, maionese e azeite e ainda uma secção de produção de hortícolas (cenoura, cebolinha, couve-flor, pepino, pimento) em vinagre.

Sendo a preservação ambiental um dos valores da empresa, a unidade industrial da Maçarico S.A. contém também uma estação de tratamento de águas residuais.

Para além da unidade principal – fábrica, edifícios técnico e administrativo – situada na Praia de Mira, a Maçarico S.A. possui ainda uma unidade logística em Mira, estando para breve a concretização de um projeto de ampliação da área fabril na Zona Industrial de Cantanhede.

Atualmente, a empresa é constituída por:



Imagem 4 - Edifício Sede



Imagem 5 - Edifício Técnico



Imagem 6 - Edifício de Preparação de Líquidos de Cobertura



Imagem 7 - Posto de Transformação



Imagem 8 - Naves Industriais

A empresa Maçarico é constituída por 12 Naves Industriais, mais especificamente:

Nave A - Armazenamento de embalagens.

Nave B - Linha de condimentos e temperos culinários.

Nave C - Produção e embalagem de azeitona descaroçada e em rodelas.

Nave D - Acondicionamento de água e de produtos hortícolas.

Nave E - ETA (Estação de Tratamento de Águas), preparação de líquidos, oxidação de azeitona, preparação de tremoço, acondicionamento de produtos hortícolas e enchimento de pickles e de molho de piri-piri.

Nave F - Rotulagem e embalamento de boiões e latas.

Nave G - Processos térmicos.

Nave H - Linhas de enchimento de azeitona e tremoço.

Nave I - Oficinas de manutenção auto e industrial.

Nave J - Enchimento de granéis e de saquetas.

Nave K - Classificação de azeitona.

ETARI - (Estação de Tratamento de Águas Residuais Industriais) - No perímetro das instalações, em funcionamento, ativada.

1.1.9. Produtos:

A Maçarico S.A. ampliou recentemente a gama de produtos, como resultado de uma forte valorização da área de I&D (Investigação e Desenvolvimento) – ver anexo II.

Potenciando sinergias ao nível das capacidades técnico-produtivas e sempre atentos às tendências dos mercados, os novos produtos da marca Maçarico baseiam-se num conceito de “inovação pela continuidade”.

No âmbito da transformação da azeitona, a ampliação da gama incluiu o lançamento de um conjunto de novas especialidades - azeitonas verdes e azeitonas de cura natural enriquecidas com especiarias e azeite virgem extra -, que complementam a tradicional linha de azeitonas de mesa Maçarico. Ainda relacionado com azeitona, foram desenvolvidas pastas de azeitona, de azeitona verde e azeitona galega, outras novidades da marca, produzidas a partir de azeitonas rigorosamente selecionadas, que permitem a obtenção de um produto *sui generis*, com um paladar requintado.

No entanto, a grande inovação da Maçarico foi a maionese de tremoço, um conceito original e totalmente inovador no setor alimentar. Esta maionese é produzida a partir da proteína do tremoço em substituição da proteína do ovo, tem a grande vantagem de não conter o colesterol que advém do ovo (HDL). A maionese está disponível nas versões baixo conteúdo de colesterol e *light*, contém fibras e é baixa em calorias, que satisfaz as

exigências dos atuais consumidores, cada vez mais preocupados com as questões de saúde e de bem-estar físico.

Outro produto de excelência da Maçarico é o molho de piri-piri. Um produto de elevada qualidade sem comparação com outro molho picante disponível no mercado. O molho é preparado com vagens de piri-piri criteriosamente selecionadas. Um molho único é obtido da moagem deste fruto através de um rigoroso controlo de qualidade. A produção do molho de piri-piri Maçarico ajudou à reconversão agrícola local, visto que uma grande parte dos agricultores da região se dedicou ao cultivo deste fruto, estabelecendo assim uma relação comercial com a Maçarico S.A.

Na sequência de preparação de molhos, foram criados molho inglês e molho de soja.

Para além do molho piri-piri, outro dos produtos de alta notoriedade no mercado é a mostarda, com e sem picante.

A Maçarico lançou no mercado o azeite virgem extra e o azeite, procurando transpor para estes produtos toda a sabedoria e sensibilidade que tem associada à azeitona.

Na linha dos temperos culinários, surgiu um novo conjunto de temperos culinários - massa de pimentão, massa de alho, vinha d'alho e tempero para carne, frango e peixe - disponíveis em vários formatos, direcionados para os diferentes canais de distribuição. A marca Maçarico confere-lhes a garantia de rigorosos padrões de qualidade.

Os produtos Maçarico poderão ser encontrados em variados tipos de embalagem, nomeadamente boião de vidro, latas de metal, baldes de metal, saquetas de plástico, balde de plástico, frasco de plástico, garrafa de vidro e mostardeiro de plástico, consoante o tipo de produto.

Embora a produção e transformação da azeitona sejam as principais atividades da Maçarico, todavia, são concebidos outros produtos de elevada qualidade e garantia, encontrando-se em anexo toda a gama dos produtos da empresa.

1.1.10. Localização da Empresa:

A Maçarico S.A. situa-se na Praia de Mira, no Litoral Centro de Portugal, beneficiando de uma localização privilegiada, numa das zonas mais desenvolvidas do país, com excelentes comunicações e próxima dos principais portos de exportação.



- Lisboa: 239 km (A17 e A8)
- Porto: 105 km (A1)
- Coimbra: 47,8 km (EN234/N234)
- Aveiro: 42,2 km (A17)
- Figueira da Foz: 51,8 km (A17)
- Espanha (Estremadura): 416 km (N-521)
- Espanha (Galiza): 333 km (A3)

Imagem 9 – Mapa de Portugal

1.1.11. Marcas do Fabricante/Produtor:

A Maçarico, tanto no mercado interno como no mercado externo, comercializa as marcas Maçarico e Ribeiro (segunda marca da empresa). Para além das marcas que representam a empresa, a Maçarico também produz marcas próprias para os dois mercados.

1.1.12. Mercados Prioritários de Exportação da Maçarico:

A Maçarico destaca-se através de uma clara liderança no mercado nacional, no setor de conservas alimentares, e detém uma presença notável no mercado internacional. É de notar que a marca está presente nos cinco continentes. De momento, a empresa está a tentar internacionalizar a sua marca para os países que, até então, não estabelecem qualquer contacto.

A Maçarico não descuida nunca a perseverança na conquista da satisfação do cliente.

Como uma das mais reconhecidas empresas do setor agroalimentar, esta estrutura, aliada ao conhecimento e profissionalismo, fundamenta o seu grande vínculo à exportação para os 5 continentes:

- ♦ Africano (Angola, África do Sul, Guiné-Bissau, Moçambique, Cabo Verde, Líbia, República da Maurícia);
- ♦ Americano (EUA, Canadá, Ilhas Virgens Britânicas, México, Venezuela, Brasil);
- ♦ Asiático (Japão, Kuwait, Arábia Saudita, Arménia, China, Macau, Taiwan);
- ♦ Europeu (Alemanha, França, Espanha, Itália, Bélgica, Dinamarca, Inglaterra, Suécia, Polónia, Hungria, Rússia, Suíça, Holanda, Luxemburgo);
- ♦ Oceânia (Austrália).

No entanto, os mercados prioritários de exportação da empresa Maçarico encontram-se abaixo identificados por ordem dos montantes mais significativos de volume de faturação para os determinados países.

Gráfico 2 - Principais Mercados de Exportação da Maçarico



Fonte: Elaboração Própria.

Estes países são os seis principais mercados de exportação da Maçarico, porque os produtos comercializados pela empresa são conhecidos pela população dos países em questão. Deste modo, tornou-se fácil a entrada e o desenvolvimento deste tipo de produtos, visto fazer parte da cultura e do consumo destes.

Os Estados Unidos da América representam o maior volume de faturação para a empresa. Para além de ter raízes espanholas e mexicanas, fazendo com que os produtos comercializados pela empresa façam parte do consumo desses povos, o país possui um setor *horeca* (hotel/restaurante/café) extenso, com imensas pizzarias que importam embalagens de grandes formatos de azeitonas.

França, Brasil e Suíça, devido às raízes existentes e ao relacionamento histórico com Portugal, pertencem ao “mercado da saudade” (portugueses que vivem no exterior), vendo como forma de colmatar a ausência do seu país de origem a compra de produtos portugueses. Estes possuem conhecimento das marcas portuguesas de notoriedade e de agrado. O Brasil, que se destaca no cenário mundial como país emergente e em desenvolvimento, devido ao facto de pertencer ao agrupamento denominado BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), também, é considerado, no âmbito internacional, uma superpotência emergente.

A Arábia Saudita é o quarto maior mercado de exportação da Maçarico porque é um mercado que consome por excelência o tipo de produtos comercializados pela empresa. O consumo de azeitonas, recomendado no Corão, faz parte da sua cultura devido à confissão Muçulmana.

Angola, pelo seu passado recente como colónia portuguesa, é um país com hábitos alimentares semelhantes aos de Portugal, mantendo as fontes de fornecimento que tinha antes da independência (11 de novembro de 1975). O elevado número de portugueses radicados nesta antiga colónia leva ao aumento do mercado da saudade.

1.2. Caracterização do Setor Agroalimentar em Portugal:

O setor agroalimentar é um setor industrial centrado na produção agrária de alimentos, que passam por um processo de transformação de matérias-primas para produtos elaborados.

Segundo a Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA), atualmente a sociedade preocupa-se com as oportunidades de melhoria da qualidade de vida, nomeadamente, através da adoção de estilos de vida mais saudáveis. As preferências dos consumidores pela qualidade, conveniência, diversidade e saúde, para além das expectativas sobre segurança, ética e produção sustentável, vêm criar um conjunto de novos desafios ao nível da inovação no setor. Na verdade, a indústria agroalimentar é um setor importante na economia portuguesa, já que representa o maior setor industrial. Não só em Portugal, como também na Europa.

No setor agroalimentar, existe uma intensa competição e tem-se verificado uma consolidação nos últimos anos com fusões e aquisições. Não obstante, há ainda espaço para que as pequenas e médias empresas cresçam, produzindo frequentemente géneros alimentares especiais para consumidores em todo o mundo.

Portugal faz parte de uma indústria alimentar global, que recebe matérias-primas do mundo inteiro, sendo assim um país com forte dependência do exterior.

Para algumas empresas, exportar produtos para outros mercados é vital para o sucesso dos seus negócios, outras operam em muitos países, produzindo uma gama alargada de produtos sob marcas conhecidas.

A ambição de fornecer aos consumidores produtos alimentares que tenham um sabor excecional, que sejam nutritivos e seguros, e que cumpram as exigências das vidas atarefadas, é um ponto em comum de todos os industriais do setor.

Como referido no jornal “Mundo Português”, de fevereiro de 2011, o agroalimentar é um setor de futuro para Portugal.

1.3. Algumas Observações do SISAB sobre o Setor Agroalimentar:

O SISAB é a maior plataforma de produtos para exportação, com a particularidade de apresentar exclusivamente marcas portuguesas ao universo internacional dos importadores do setor, assumindo-se, assim, como a maior montra de produtos nacionais para o mercado da exportação, declarou o AgroPortal em dezembro de 2011.

Carlos Morais, administrador do SISAB Portugal há 14 anos, destaca que para além da bolsa de contactos e negócios, é também palco de provas e mostras de produtos, com o intuito de promover a sua internacionalização junto de empresas importadoras. (Publicado em fevereiro de 2009 no jornal “Mundo Português”)

O objetivo do SISAB Portugal é promover o encontro entre as empresas portuguesas do ramo alimentar com o mercado internacional, centrando a sua estratégia de crescimento na internacionalização.

O secretário de Estado da Agricultura e das Pescas, Luís Vieira, sublinhou estar “na presença do maior certame agroalimentar que se realiza no país e também na presença das melhores empresas do ramo agroalimentar”, para felicitar “todos os empresários que têm mostrado uma dinâmica na modernização, apostando cada vez mais nos critérios fundamentais de competitividade neste setor que são a inovação, a qualidade, sustentabilidade e a promoção”. (Publicado no jornal “Mundo Português”)

Carlos Morais não tem dúvidas em afirmar que “o SISAB é a solução imediata para as empresas que pretendem exportar. No difícil contexto de um mercado nacional maduro e quase, diria esgotado, a exportação surge como hipótese única para que se promova o crescimento das empresas. Ora o SISAB não é uma feira como as outras onde apenas se “vende” espaço de exposição. O SISAB promove efetivamente encontros de negócios, fruto da apresentação “cara a cara” entre os empresários portugueses e os futuros parceiros que vêm a Portugal expressamente para fazer negócios com empresas e marcas portuguesas. Por isso o SISAB cria oportunidades únicas que as empresas reconhecem.”

A crise económico-financeira nacional que se faz sentir atualmente afeta em grande medida as empresas nacionais, pelo que exportar se tornou um imperativo para as mesmas. O SISAB Portugal assume-se como uma oportunidade de negócio, que reúne para além dos mercados habituais de destino de muitos produtos portugueses, outros menos comuns.

Com o mercado interno fragilizado, as empresas portuguesas procuram retrabalhar os mercados tradicionais, ao mesmo tempo que apostam em novos mercados. A ambição é consolidar a informação nos mercados habituais e explorar novos, com especial enfoque em locais onde a expectativa dos consumidores se alterou, seja por razões económicas, culturais ou por simples moda.

Angola, Moçambique e Brasil, entre outros países, vivem em contraciclo, imunes à crise, e, por isso, continuam a ser boas apostas para os exportadores portugueses. Paralelamente, as empresas nacionais aumentam também as exportações para países extracomunitários, desafiando novos mercados e contrariando a dependência face aos clientes habituais.

União Europeia, Angola, Estados Unidos da América e Brasil são os principais mercados de destino dos produtos portugueses. Além de Angola, mercado que continua em destaque, outros começam a assumir-se como protagonistas e enquanto mercados emergentes mais significativos para Portugal: Brasil, Rússia, China, Hong-Kong, Japão, Macau e região do Magrebe.

Marrocos, China, Japão, Estónia, Lituânia, México, Polónia, Hungria, Eslováquia, Brasil, PALOP, Suécia, Noruega, Finlândia, Inglaterra, República Checa, Venezuela, Itália, França, Áustria, Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Arábia Saudita, Dinamarca, entre outros, são alguns dos países de elevado potencial económico já presenças assíduas no SISAB.

Angola, França, Suíça, Luxemburgo, Bélgica, Brasil e Estados Unidos são os países que mais compram no SISAB, muito devido à forte presença de portugueses no seu território e ao seu passado.

Pedro Passos Coelho, presidente do PSD, considerou que o setor agroalimentar tem “uma importância estratégica” para a economia nacional. “Portugal precisa substituir importações também na área agroalimentar. Precisamos exportar mais, sobretudo produtos transformados que acrescentam valor e que têm beneficiado em matéria de inovação”, defendeu. (Publicado no jornal “Mundo Português”, em fevereiro de 2011)

1.4. Análise da Qualidade dos Produtos Comercializados pela Maçarico:

1.4.1. Os Benefícios das Azeitonas:

A nutricionista Maria Paes de Vasconcelos, numa colaboração entre a Associação Portuguesa de Nutricionistas e o jornal Notícias do Nordeste, publicado em março de 2009, alerta sobre os benefícios da Azeitona. Estes pequenos frutos são bons fornecedores de ácidos gordos mono-insaturados e de fitoquímicos, como os compostos fenólicos. Esta “gordura boa” das azeitonas permite que as membranas das células do organismo mantenham a fluidez necessária para a entrada e saída das várias substâncias apropriadas às suas funções. Além disso, vários estudos comprovam que os ácidos gordos mono-insaturados são também capazes de reduzir os níveis de colesterol “mau” (LDL - Low Density Lipoprotein) e ajudar a manter o colesterol “bom” (HDL - High Density Lipoprotein).

O ácido oleico perfaz 72% da gordura da azeitona e uma alimentação rica neste ácido gordo mono-insaturado diminui o risco de alguns tipos de cancro, bem como de doenças cardiovasculares.

A azeitona não é só azeite! Na realidade, apenas um quarto da parte comestível é composta de gordura. É por essa razão que pode estar presente com moderação na mesa, ou como aperitivo ou para enriquecer massas ou saladas. O facto de ser um fruto faz com que a azeitona contenha também água e fibra alimentar, importante para o funcionamento do intestino.

Outro dos benefícios das azeitonas é o facto de fornecerem potentes antioxidantes, como a vitamina E e os compostos fenólicos. Estas moléculas neutralizam os radicais livres, altamente instáveis e oxidantes, protegendo da oxidação as células do corpo humano.

1.4.2. Os Benefícios do Azeite:

Numa edição de julho de 2011, no Jornal Hoje foram referidos os benefícios do azeite. Uma pesquisa da Universidade de Bordeaux, em França comprovou que usar regularmente o azeite nas refeições reduz em 41% o risco de derrames e também controla o colesterol.

“O azeite ajuda a aumentar o colesterol bom (HDL), a baixar o mau (LDL), ajuda a manter a pressão e evitar problemas cardiovasculares e diabetes”, diz a nutricionista Luciana Drumond.

O ideal é utilizar, no máximo, duas colheres de sopa por dia - cada uma tem 90 calorias. Quanto menor a acidez do azeite, maior é o valor nutricional. O azeite extra virgem é considerado o melhor, porque é a primeira prensagem da azeitona, a frio, e vai ter acidez de no máximo 1%. A prensagem a frio e em menor quantidade mantém o aroma e é ideal para preservar as propriedades antioxidantes, que combatem o envelhecimento. Por isso, o virgem extra é considerado inferior ao extra virgem. (O azeite extra virgem não pode passar de 0,8% de acidez (em ácido oleico) e nem apresentar defeitos. O órgão que os regulamenta e define quais defeitos são catalogados é o Conselho Oleícola Internacional).

Já numa edição em março de 2012, no Globo Repórter foi supracitado que o azeite pode ajudar na prevenção de AVC e ataques cardíacos, visto que testes indicam que o fruto da oliveira traz benefícios para o coração e para o cérebro.

A pesquisadora Fátima Paiva-Martins explica que “o azeite é a única gordura que se consome sem ser refinada e, portanto, pode manter muitos dos compostos que inicialmente tem”, o que significa que quem consome azeite regularmente terá menos probabilidade de ter um ataque cardíaco e acidentes vasculares cerebrais. E no futuro, o que já faz bem pode ficar ainda melhor. Os cientistas acreditam que no futuro será possível produzir azeites medicinais.

“Um azeite mais picante, devido a um teor mais alto de determinados antioxidantes, será um azeite mais anti-inflamatório. Um azeite mais amargo poderá ser um azeite mais antioxidante, que evite mais a arterosclerose”, acredita a pesquisadora.

“Os antioxidantes dão um paladar amargo e picante aos azeites. Quanto mais amargo e picante, melhor para a saúde. É como um remédio”, completa.

É das terras de Trás-os-Montes que saem alguns dos melhores azeites do mundo. O produtor de azeite João Menéres explica qual é o segredo: “É tudo um pouco, é o chão, é o

xisto, é o clima e são as variedades nativas da região”. Também é em Trás-os-Montes, que as oliveiras carregam as maiores reservas do superantioxidante que fazem bem ao coração e ao cérebro.

1.4.3. Os Benefícios do Piripiri:

Segundo uma edição de julho de 2009, do jornal Expresso foram mencionados os benefícios do piripiri. As malaguetas ou gindungo ou ainda piripiri possuem na sua composição a capsaicina, um dos compostos que dão origem ao picante. O consumo de piripiri pelos humanos, e em contacto com as papilas, a capsaicina estimula a produção de endorfina no organismo, substância relacionada à sensação de bem-estar.

O piripiri é um potente vasodilatador, ou seja, aumenta o diâmetro dos vasos sanguíneos, diminui a tensão arterial, proporcionando uma melhor circulação sanguínea temporária. Perante estes efeitos, com a circulação beneficiada, toda a atividade, incluindo a sexual, tira daí proveito.

Estudos recentes têm apontado também para os benefícios das substâncias picantes da capsaicina, realçando três efeitos farmacológicos: anti-inflamatório, antioxidante e capacidade de liberar endorfina.

Em agosto de 2010, no Sapo Notícias, realçaram que a entrada em funcionamento do composto capsaicina ativa um canal celular presente no interior dos vasos sanguíneos e que potencia a produção de monóxido de nitrogénio, uma molécula gasosa que protege as artérias da inflamação e outras disfunções, revelam as novas descobertas.

1.4.4. Os Benefícios dos Tremoços:

Os tremoços são encarados como um simples aperitivo, mas raramente se dá conta das vantagens que esta leguminosa pode trazer para à saúde, afirma a nutricionista Sandra Almeida.

Quando é colhido da planta é tóxico, só sendo comestível depois de cozido e demolido em água salgada.

O tremço é rico em proteínas, em vitaminas do complexo B e E, cálcio, fósforo, potássio, ferro, fibras e ácidos gordos insaturados (ômega 3 e 6). É, por isso, excelente para os ossos, contribuindo para um bom funcionamento do trânsito intestinal, ajuda a controlar a taxa de açúcar no sangue, o colesterol e reduz o apetite. Além disso as suas propriedades emolientes, diuréticas e cicatrizantes favorecem a renovação das células.

A nível calórico, tem muito menos calorias que os demais aperitivos como os amendoins ou os cajú, logo podem ser uma alternativa para quem pretende perder peso. Devem apenas ser muito bem demolhados, pois o excesso de sal na alimentação pode provocar retenção de líquidos.

Capítulo II

2. Estágio:

2.1. Área do Estágio (Departamento):

Devido ao potencial de exportação da empresa, o estágio foi realizado no Departamento de Exportação (não no mesmo espaço físico, face às limitações do mesmo), no espaço físico partilhado com Dra. Adriana Maçarico, colaboradora responsável pelas áreas de Marketing e Market Business Development da empresa.

O Diretor do Departamento de Exportação é o Eng. José Machado, supervisor da estagiária na empresa Maçarico. Embora todos os colaboradores apresentados no organigrama seguinte estejam sob a direção do Eng. Machado, o próprio departamento tem uma responsável, Joaquina Milheiro, que tem como subordinada direta Idalina Pereira, tendo como função serviços administrativos. Tanto o gestor de mercado (Eng. António Carrilho) como a Relações Públicas (Dra. Sara Morais) estão submetidos à autoridade da responsável do departamento, tal como ao Eng. José Machado. Para uma melhor compreensão desta estrutura, apresenta-se de seguida o gráfico 3.

Gráfico 3 - Organigrama do Departamento de Exportação



Fonte: Elaboração Própria.

2.2. Atividades Desenvolvidas pela Estagiária:

No estágio foram aplicados alguns conceitos aprendidos durante a realização do mestrado. Foram diversas as tarefas realizadas durante o estágio na Maçarico de acordo com as necessidades decorrentes dos objetivos estratégicos definidos pela empresa.

Foram elaborados diversos estudos de mercado pela estagiária, mais precisamente sobre os seguintes países: Singapura, Vietname, Reino Unido e Irlanda e países Bálticos (Estónia, Letónia e Lituânia – ver anexo V).

A estagiária pesquisou informação referente ao mercado alemão, canadiano e australiano. A tarefa teve como propósito a recolha e atualização da informação que a Maçarico já possuía relativamente a estes mercados.

Para a concretização destas tarefas, foram facultadas indicações, pelo Eng. Machado e Dra. Adriana Maçarico, sobre o que se pretendia. Os estudos de mercado consistiam na caracterização dos países nas suas vertentes geográfica, política, social, situação económico-financeira e as suas relações económicas com Portugal. Para além desta vertente, a empresa precisava de obter informações sobre retalhistas, grossistas, importadores e distribuidores existentes, pelo que a pesquisa elaborada incidia fortemente sobre o levantamento de dados, tais como os preços dos produtos praticados localmente e a recolha dos produtos similares aos comercializados pela Maçarico e também as tendências gerais do consumo dos produtos similares aos da empresa.

Uma lista de nomes das principais empresas produtoras/embaladoras italianas e uma lista das principais cadeias da grande distribuição comercial em Itália foi facultada à estagiária pelo supervisor de estágio. O objetivo desta tarefa era o de se proceder à caracterização das empresas em questão, à obtenção da sua localização tendo como ponto de referência a cidade de Milão e respetivos contactos, bem como à determinação da sua área de atividade. Após os dados recolhidos, foram obtidos 11 contactos de empresas produtoras/embaladoras, procedendo-se assim ao contacto telefónico, de forma a aferir do interesse em receber nas suas instalações a visita de um representante da empresa, para apresentação da empresa e produtos comercializados pela Maçarico. Com a conclusão desta tarefa, obteve-se uma lista de empresas que manifestaram interesse em receber a visita do representante da Maçarico nas suas instalações. Foram enviados, via e-mail, a apresentação da empresa e *portfolio* dos produtos Maçarico, às 8 das 11 empresas contactadas, que se mostraram recetivas na obtenção de mais informações.

A Maçarico participou na feira SISAB 2012 (evento que promove o encontro de empresas portuguesas com o mercado internacional), que decorreu em Lisboa, no Pavilhão Atlântico, e teve lugar nos dias 27, 28 e 29 de fevereiro. Foi efetuado um convite para que a estagiária participasse também na montagem do *stand*, no dia 24 de fevereiro.

A Dra. Adriana pretendia adquirir informações sobre uma empresa canadiana, os preços dos produtos por ela comercializados, a concenrente designação dos produtos e obtenção de imagens da sua gama de produtos, como também os tipos de embalagens comercializados, e seu respetivo peso bruto, líquido e escorrido.

O Eng. Machado disponibilizou via e-mail listas de importadores e distribuidores de Shanghai, visto que as empresas que dela constam se enquadram no perfil para poderem comercializar a gama de produtos Maçarico. Foi expressa a importância no envio de e-mail's com divulgação da participação da empresa Maçarico, na feira SIAL China. A estagiária procedeu ao respectivo envio de e-mail's convite para 52 importadores/distribuidores de produtos alimentares, com informação referente à localização da empresa Maçarico na feira, bem como a anexação do *portfolio* dos produtos da empresa.

O supervisor de estágio manifestou interesse numa pesquisa sobre duas empresas, com as quais tinha reuniões confirmadas, a realizar no decorrer da sua viagem à Austrália. O pretendido nesta tarefa era a obtenção de informações específicas sobre as empresas (caracterização de ambas e contactos), respetivos produtos comercializados e a distância de ambas tendo como ponto de partida Sydney.

O Eng. Machado facultou à estagiária listas via e-mail, de 50 importadores/distribuidores de produtos alimentares transformados e de azeite, de Shanghai e Beijing, na China, enviadas previamente pelo AICEP. Esta tarefa teve como propósito o de se proceder à elaboração de um documento que contivesse informação essencial sobre as empresas, incluindo os produtos importados e contactos das mesmas. Ainda quando se procedia à elaboração deste documento, foi expressa a necessidade de elaboração de um documento idêntico, mas no que diz respeito ao mercado australiano. Relativamente ao mercado australiano, foi necessário incluir a informação sobre 15 produtores/distribuidores e 21 cadeias de retalho. Foi também solicitada a obtenção de informações sobre a distância de Sidney e de Melbourne à localização das empresas em

questão. De seguida, foi adicionado no documento a indicação dos dias em que se iriam realizar reuniões com algumas das empresas pesquisadas.

O Eng. Machado informou que necessitava obter informações sobre a distância da cidade Victoria (Austrália), em relação às cidades de Sidney e Melbourne, de forma a poder organizar a sua viagem de negócios à Austrália.

Foi entregue à estagiária um cartão de visita de uma empresa chinesa que não possui nenhum colaborador que fale a língua inglesa. O pretendido era decifrar o que está escrito no cartão de visita e elaborar um e-mail em chinês para proceder ao envio dos preços do azeite da Maçarico.

Em virtude da participação do Eng. Machado na feira SIAL China 2012, que decorreu em Shanghai, foram estabelecidos contactos com empresários que facultaram o seu cartão de visita. Foi solicitada a ajuda da estagiária para o envio de e-mail's de acordo com os dados fornecidos pelo Eng., enviados a partir do computador do supervisor de estágio, às empresas em questão de agradecimento pela visita ao *stand* da Maçarico. Para alguns deles, foi enviado o *portfolio* de todos os produtos pertencentes à Maçarico, e para outros simplesmente o catálogo do azeite com os respetivos preços, em virtude de ser este o produto mais procurado neste mercado.

Após a realização das tarefas supramencionadas, a estagiária solicitou uma breve reunião com o supervisor de estágio no sentido de lhe requerer um contacto mais direto com o departamento de exportação. Posteriormente a esta reunião, foi dada permissão de poder auxiliar as colaboradoras do departamento de exportação de forma a aprender as tarefas desempenhadas e procedimentos efetuados naquele departamento.

As indicações facultadas e os procedimentos utilizados para a elaboração das tarefas desempenhadas ao longo do estágio poderão ser observadas em pormenor no plano de estágio que se encontra no anexo IV.

Após a descrição das tarefas desempenhadas ao longo do estágio, pretende-se de seguida evidenciar os temas de reflexão indicados no início do relatório.

Capítulo III

Consultando a bibliografia disponível referente aos temas enunciados ao longo do relatório de estágio, rapidamente se verifica que a forma de definir a globalização e a internacionalização variam de autor para autor.

3.1. Globalização

3.1.1. Definição do Conceito:

É incontestável a relevância que este conceito tem gerado ao longo dos tempos. Contudo, não é de todo fácil esclarecê-lo, pelo contrário, existe uma enorme controvérsia no que diz respeito ao termo globalização.

O processo da globalização corresponde à interação entre nações, proporcionado pelos progressos técnicos, pelos meios de transportes e telecomunicações diminuindo as distâncias.

O termo “globalização”, que surgiu nos Estados Unidos no início dos anos 80, pode ser denominado também “mundialização”, e percorreu uma série de evoluções significativas. O termo foi criado em 1983 pelo economista americano Théodore Levitt (cit. por BONIFACE, 2005, p. 42) para descrever a convergência dos mercados no mundo inteiro, e o termo “globalização” foi popularizado em 1990 pelo consultor japonês Kenichi Ohmae (cit. por BONIFACE, 2005, p. 42).

A palavra “globalização” foi utilizada para caracterizar uma nova fase da economia mundial, mas ao longo dos tempos, foi invadindo outros domínios: fala-se atualmente da mundialização da economia, da mundialização da cultura, da informação, etc.

De forma a clarificar o significado de globalização, abaixo estão indicadas algumas definições respeitantes ao tema em questão, através da perspectiva de alguns autores.

BONIFACE (2005) apresenta uma definição extensiva acerca da mundialização, afirmando que a palavra compreende o conjunto das trocas entre as diferentes partes do globo, fazendo do espaço mundial o lugar das transações da humanidade.

De acordo com DANIELS et al. (2011, p. 45), a globalização refere-se ao alargamento dos conjuntos de relações interdependentes entre pessoas de diferentes locais. Para além disso, o termo também se refere à integração de economias mundiais através da redução de barreiras para os movimentos de negócios. A globalização permite obter mais variedade, melhor qualidade e preços mais baixos de produtos.

Segundo TEIXEIRA et al. (2005, p. 91), a globalização tem por base a ideia de que o mundo tende a tornar-se cada vez mais homogéneo, constituindo um único mercado, ou seja, as diferenças entre os mercados nacionais e internacionais serão cada vez mais reduzidas e tenderão mesmo a desaparecer para uma grande parte dos produtos.

TEIXEIRA et al. (2005) definem a globalização do ponto de vista económico como sendo o conjunto de processos que:

- ♦ torna possível a conceção, desenvolvimento, produção, distribuição e consumo de produtos e serviços à escala mundial, utilizando instrumentos organizados e tornados acessíveis numa base também mundial (como patentes, bases de dados, novas tecnologias, e infraestruturas de informação, comunicação e transporte);
- ♦ funciona para satisfazer os diversificados e crescentes mercados globais regulados por normalizações e *standardizações* “quase universais”;
- ♦ se concretiza em organizações (redes de empresas) atuando em bases mundiais, cujo capital pertence cada vez mais a uma multiplicidade de acionistas de diversos países, cuja cultura está aberta a um contexto mundial e obedece a uma estratégia também mundial. É difícil identificar uma territorialidade (legal, económica, tecnológica) específica destas organizações, apesar de possuírem uma sede, sobretudo por causa das formas intensivas de inter-relação e integração que ocorrem entre empresas, infraestruturas e regras, nas várias fases de conceção, produção, distribuição e consumo de bens e serviços.

3.1.2. Etapas da Globalização:

A globalização passou por várias etapas, entre elas, as grandes descobertas, a colonização, a revolução industrial e as duas guerras mundiais, etapas estas que fazem parte da apropriação do planeta pelo homem.

A globalização está estritamente ligada às técnicas utilizadas e ao seu impacto sobre a acessibilidade ao espaço: a revolução e mais tarde a era industrial deram origem à criação de caminhos de ferro (nacionais, internacionais e transcontinentais), aos progressos de navegação (do vapor aos grandes navios transatlânticos), à abertura dos istmos e à construção de canais transoceânicos (Suez, Panamá), à multiplicação dos eixos rodoviários, particularmente autoestradas, e ao desenvolvimento da aviação.

O processo atual da globalização está relacionado com o aumento da velocidade dos meios de deslocação terrestres, marítimos e aéreos, e está igualmente ligado, e talvez ainda mais, à evolução das técnicas de troca da informação. (BONIFACE, 2005, p. 42)

3.1.3. Vantagens e Inconvenientes da Globalização:

Como se tem vindo a analisar o tema da Globalização, é essencial demonstrar as vantagens e desvantagens do mesmo.

Embora, a globalização gere novas oportunidades e desenvolvimento, é evidente que, se por um lado unifica, por outro lado divide, acentuando dessa forma as desigualdades na sociedade.

A globalização fez emergir uma cultura universal através do idioma inglês (o anglo-americano impõe-se nas trocas internacionais e o seu vocabulário transforma o das outras línguas). A televisão (as mesmas séries, frequentemente americanas, são difundidas por todas as televisões do mundo), a música, o vestuário, a alimentação (McDonald's e Coca-Cola são consumidos em todo o mundo), e os desportos (jogos olímpicos, campeonato do mundo de futebol) demonstram essa mesma emergência. A característica mais notável da globalização é a presença de marcas mundiais.

A convergência não se faz, evidentemente, sem choques nem rejeições. No entanto, existe a facilidade com que as inovações se propagam pelos países, e o acesso fácil e rápido às informações e aos bens, ficando mais dependentes uns dos outros.

BONIFACE (2005) afirma que apesar da intensificação das trocas de todo o tipo (económicas, financeiras, humanas, etc.) a «aldeia global» permanece um mito. Milhões de indivíduos ficaram à parte ou foram mesmo mais marginalizados por este processo. A globalização tende a reproduzir as desigualdades espaciais, a nível local, nacional e internacional. As regulamentações que se tornam necessárias devido ao processo de globalização demoram a aparecer.

Em conclusão, a abertura do mercado, ainda que com eventuais efeitos negativos a curto prazo, traz novas oportunidades com possíveis acréscimos de riqueza global e do bem-estar das populações.

3.1.4. Globalização no Contexto Empresarial:

O facto de se viver numa «aldeia global» onde pessoas, bens e serviços se movimentam sem fronteiras, torna cada vez mais importante descobrir o mercado certo, para que seja possível fornecer produtos com maior qualidade e ao melhor preço, tendo sempre em vista a satisfação das necessidades do público-alvo.

Presentemente, acontecimentos globais e a competição afetam quase todas as empresas, grandes e pequenas, independentemente da atividade de negócio. Devido à saturação do mercado interno, as empresas vêm como necessidade recorrer à exportação tendo de vender a produção e garantir o fornecimento a países estrangeiros, competindo assim contra bens e serviços do exterior. Assim, a maioria dos gerentes necessitam de alterar e introduzir as suas estratégias operacionais a partir de um ponto de vista internacional.

Como gerente, em qualquer indústria, torna-se necessário considerar: em primeiro lugar, onde obter a matéria-prima necessária da qualidade exigida e ao melhor preço possível, e em segundo, onde se pode vender melhor o produto final ou serviço.

As conexões entre fornecedores e mercados resultam das atividades de negócios internacionais, que consistem em todas as transações comerciais – incluindo vendas, investimentos e transporte – que ocorrem entre dois ou mais países. (DANIELS et al., 2011, p. 46)

Através da expansão da presença dos produtos no estrangeiro, a empresa tem acesso a novos clientes e entra em mercados com maior potencial. Ao internacionalizar, a

vantagem da sua presença no exterior é que as empresas serão mais competitivas em muitos mercados incluindo o seu mercado interno. As vantagens que a globalização oferece às empresas é uma potencialidade para gerar benefícios, produtividade e riqueza. Este processo de integração traz para algumas regiões mais comércio e mais investimento, permitindo uma aceleração do crescimento económico como por exemplo nos BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China) mas também divide os países de uma maneira cada vez mais exagerada: nos que têm salários baixos e se especializam em produtos de mão de obra intensiva e nos que têm salários altos e se especializam em produtos de capital intensivo; os que estão no meio-termo têm cada vez mais dificuldade em sobreviver e essa é uma desvantagem da globalização. (ILHÉU, 2006, p. 2)

3.1.5. Fatores da Globalização:

Os principais fatores, internos e externos, que dão origem a condições favoráveis à globalização podem, fundamentalmente, agrupar-se em quatro grupos: fatores de mercado, de custo, de ambiente e fatores competitivos.

- ♦ Os fatores de mercado têm a ver essencialmente com a grande homogeneidade das necessidades dos consumidores e com a estrutura dos canais de distribuição. Quando os consumidores de diferentes países querem basicamente o mesmo tipo de produto, isso traduz naturalmente uma oportunidade para *standardizar* o produto.

- ♦ O fator custo como condicionante da globalização manifesta-se principalmente através das economias de escala e efeitos de sinergia bem como pela aceleração e acumulação da aprendizagem e experiência que o alargamento do mercado proporciona. Na realidade, um simples mercado nacional não tem dimensão suficiente para se tirar vantagem de todas as possibilidades de economias de escala possíveis.

- ♦ Os fatores ambientais mais evidentes na influência da globalização são as políticas governamentais – de que se destaca a queda das barreiras alfandegárias – e a rapidez da evolução tecnológica.

De acordo com o relatório da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) de 1997, os avanços nas tecnologias da informação, o progresso técnico que levou à redução dos custos de transporte internacional de pessoas e bens e o progresso tecnológico na produção que tornou possível a decomposição do processo produtivo são os fatores de promoção da globalização (tanto da produção como das finanças).

♦ Os fatores concorrenciais ou de competitividade podem desempenhar um papel muito importante como potenciadores de uma estratégia empresarial global.

Para se ser competitivo num mercado global, por vezes é necessário ser-se o primeiro a tomar posições ou estar apto a enfrentar ou a antecipar-se aos movimentos dos adversários. (TEIXEIRA et al., 2005, p. 94)

3.1.6. A Globalização e o Marketing Internacional:

Para se compreender o significado de marketing internacional têm de se distinguir as particularidades do marketing genérico na sua versão internacional. A maioria dos componentes são equivalentes, a particularidade que os diferencia é o seu mercado alvo, pois estão situados noutra país. A principal função do marketing internacional é gerir o fluxo de bens ou de serviços desde a empresa até aos seus consumidores, para mais de um país. Contudo, existe a necessidade de adaptação, pois as estratégias deverão ser adequadas às características de cada país, em particular, nos seus aspetos económicos, socioculturais, políticos, legais, financeiros e tecnológicos.

Kenichi Ohmae (cit. por TEIXEIRA et al., 2005, p. 102) constata que as fronteiras geográficas entre os países têm vindo a reduzir-se e até mesmo a eliminar-se. O mapa geográfico tem vindo a dar lugar ao mapa competitivo, o qual mostra os fluxos da atividade industrial e financeira.

O desaparecimento das fronteiras entre os países deve-se essencialmente à velocidade da circulação da informação, que se apresenta em crescimento cada vez mais acelerado. É precisamente esse fluxo permanente de informação que transforma os habitantes do planeta em cidadãos globais. O cidadão global sabe, praticamente em tempo real, o que se passa em qualquer parte do mundo e naturalmente aspira a padrões de vida

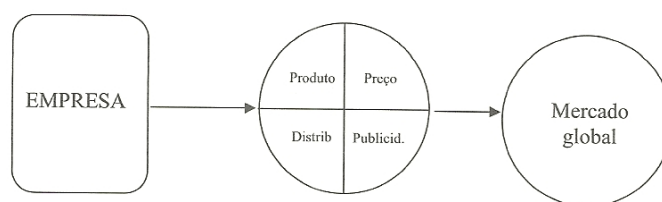
semelhantes aos da maioria da população das regiões mais evoluídas. Desta forma, as necessidades globais conduzem a produtos globais. Sendo assim, para Kenichi Ohmae, este fluxo universal de informação é significativo para os gestores que aprendem como desenvolver estratégias e estruturar organizações capazes de enfrentar os desafios de um mundo sem fronteiras.

Ainda de acordo com Kenichi Ohmae, a pressão para a globalização, mais do que pela concorrência, é exercida, acima de tudo, pelas necessidades dos clientes.

Em relação, especificamente, à literatura inerente ao marketing internacional, confrontam-se de seguida as opiniões divergentes dos vários autores consultados.

Uma interpretação literal da abordagem à globalização de T. Levitt e K. Ohmae (TEIXEIRA et al.) poderia representar-se graficamente como mostra a figura seguinte, a qual traduz aquilo a que Collin Egan e Peter Mckierman (cit. por TEIXEIRA et al., 2005) denominam “*loucura de marketing internacional*”.

Gráfico 4 - Loucura de Marketing Internacional



Fonte: Egan, Collin e Mckierman, Peter, *Inside Fortress Europe – Strategies for the single market*, Addison-Wesley, 1994, adaptado de TEIXEIRA et al. (2005).

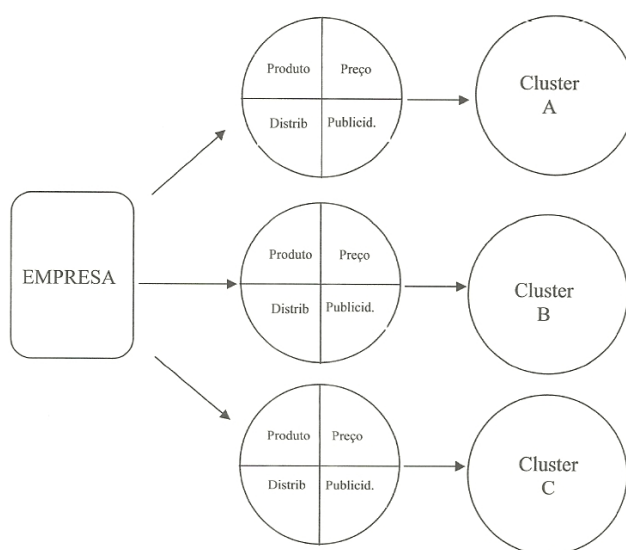
De facto, estes autores contestam fortemente as opiniões de Levitt e Ohmae (TEIXEIRA et al.), e defendem que a nova realidade comercial tem tido um desenvolvimento exatamente oposto ao que aqueles preconizavam, isto é, tem-se caracterizado pelo desenvolvimento de segmentos e subsegmentos de mercado, devido em parte às novas tecnologias que permitem uma maior flexibilização da produção e conseqüentemente um alargamento da variedade de produtos oferecidos. Para Egan e Mckierman (TEIXEIRA et al.), “a falsa esperança da *standardização* conduziu muitas empresas pelo caminho da miopia da exportação, uma visão do mercado que tem levado a falhanços no marketing internacional”.

A “miopia da exportação” foi descrita por Graham Hooley e John Newcombe (cit. por TEIXEIRA et al., 2005) como uma abordagem ao mercado externo sem preocupações

de adaptação em termos de “marketing mix” e da cultura própria de cada região, o que explica que empresas que tinham tido desempenhos invejáveis no mercado interno tenham falhado no mercado externo.

Nesta linha de orientação, a abordagem mais apropriada em termos de estratégia de marketing internacional é a parte de desenvolvimento de mercado internacional em vários *clusters* regionais, conforme esquematizado no gráfico seguinte.

Gráfico 5 - Clusters Regionais



Fonte: Egan, Collin e Mckiernan, Peter, *Inside Fortress Europe – Strategies for the single market*, Addison-Wesley, 1994, adaptado de TEIXEIRA et al. (2005).

Cada um dos *clusters* apresentados na figura acima refere-se às três categorias de países: cluster A – países menos desenvolvidos, cluster B – países industrialmente mais evoluídos e cluster C – novos países industrializados. Analisando mais pormenorizadamente o cluster B (países industrialmente mais evoluídos), é possível dividi-lo em três segmentos, correspondentes às três regiões que constituem a tríade: os Estados Unidos, a Europa e o Japão. Cada um destes três mercados pode ser dividido em vários segmentos e subsegmentos, de acordo com uma variedade de critérios de segmentação, do que resultaria um número relativamente elevado de segmentos de mercado diferentes, cada um com as suas próprias características implicando as necessárias adaptações do “marketing mix” por parte das empresas fornecedoras.

As barreiras à *standardização* do marketing internacional podem resultar fundamentalmente de quatro fatores: económicos, culturais, competitivos e legais, conforme se resume no quadro seguinte.

Quadro 1 - Barreiras à *Standardização* do Marketing Internacional

Barreiras à Standardização	Marketing mix			
	<i>Produto</i>	<i>Preço</i>	<i>Distribuição</i>	<i>Promoção</i>
<i>Fatores económicos</i>	Níveis de rendimento variável	Níveis de rendimento variável	Estruturas de retalho diferentes	<i>Media</i> disponíveis
<i>Fatores culturais</i>	Gostos e hábitos do consumidor	Hábitos de negociação de preços	Hábitos de compras	Diferenças de atitude e linguísticas
<i>Fatores competitivos</i>	Natureza dos produtos existentes	Custos e preços dos concorrentes	Monopólio dos canais pelos concorrentes	Orçamento e atratividade dos anúncios da concorrência
<i>Fatores legais</i>	Legislação sobre o produto	Controlo de preços	Restrições na distribuição	Restrições na publicidade e nos <i>media</i>

Fonte: Egan, Collin e Mckiernan, Peter, *Inside Fortress Europe – Strategies for the single market*, Addison-Wesley, 1994, adaptado de TEIXEIRA et al. (2005, p. 105).

Um aspeto relevante nesta matéria é a importância que tem vindo a ser atribuída à capacidade de aprendizagem organizacional das empresas, nomeadamente no que se refere à inovação e transferência internacional do conhecimento. De acordo com Bartlett e Goshal (cit. por TEIXEIRA et al., 2005), conseguida a igualdade entre os concorrentes globais, quer em termos de dimensão quer em termos de posição no mercado internacional, o principal fator que pode diferenciar os vencedores dos perdedores é precisamente a capacidade para relacionar e promover o conhecimento. Desta forma, Arie de Geus (cit. por TEIXEIRA et al., 2005, p. 221) explica que a capacidade de aprender mais depressa do que os concorrentes é mesmo a única vantagem competitiva sustentável a longo prazo.

O conhecimento e informação são coisas diferentes. Deve fazer-se distinção entre dados (de informação), informação, conhecimento (ou saber) e competências (ou saber fazer). Os dados são apenas descritivos, não contendo juízos de valor. A informação resulta da integração e da organização dos dados, conferindo-lhes um sentido. Para se transformarem em informação, os dados deverão conter um significado capaz de despertar o interesse do destinatário. O conhecimento é a informação que uma pessoa possui como

sendo útil para um dado propósito. As competências são a interpretação dos dados e da informação, ou seja, a informação aplicada à ação.

Bartlett e Goshal (cit. por TEIXEIRA et al.): Para se competir eficazmente no ambiente internacional atual, uma empresa tem de desenvolver em simultâneo eficiência global e capacidade de aprendizagem internacional.

3.2. Internacionalização:

Um pouco à semelhança do conceito de globalização, também o termo “internacionalização” é alvo de diferentes perceções. Apesar da infinidade de conceitos vigentes e de alguns pontos de contacto entre globalização e internacionalização, estes são dois termos diferentes. A internacionalização é o processo pelo qual a empresa efetua operações internacionais, enquanto globalização se refere à integração progressiva de cada economia na formação de um mercado global.

A internacionalização implica a expansão das atividades da empresa para além das fronteiras nacionais. É uma atitude de mudança que ocorre dentro de uma empresa, como resultado de uma série de decisões incrementais que geram aprendizagem e maior confiança no comércio futuro.

Para uma melhor compreensão deste relatório é necessário elucidar o que é a internacionalização. Existem várias definições que, se complementam, não existindo uma única maneira de definir este conceito.

No cenário internacional atual as empresas estão inevitavelmente a lidar com clientes, concorrentes e fornecedores estrangeiros, mesmo dentro das suas próprias fronteiras. Novas tecnologias de informação e comunicação permitem que os produtos sejam vistos, experimentados e conhecidos na maior parte do mundo num intervalo de tempo muito curto. Isto atua como um agente de mudança, diminuindo as diferenças culturais e conduzindo os mercados para uma comunidade convergente. Num meio ambiente de melhoria das tecnologias de transporte, e da diminuição das barreiras comerciais resultante da liberalização dos mercados internacionais, as empresas cada vez mais pensam em formas de criar e adaptar produtos para o mercado mundial. (ILHÉU, 2006)

A internacionalização das empresas, não sendo um fenómeno novo, tem assumido nos últimos tempos, uma dimensão nunca antes alcançada, atingido-as praticamente todas, independentemente da sua dimensão e atividade. A crescente internacionalização e o fenómeno da globalização têm vindo a conduzir as empresas – grandes e pequenas – para novas formas de concorrência e de organização. (TEIXEIRA et al., 2005)

As pressões do aumento da concorrência estrangeira persuadem as empresas a comprar e a vender no exterior. Estas podem introduzir produtos em mercados onde concorrentes já estão a ganhar as vendas ou podem procurar matérias-primas onde os concorrentes estão a obter produtos mais baratos e atrativos ou os meios para os produzir.

Independentemente da atividade industrial, as empresas têm de se tornar mais competitivas globalmente. No ambiente de negócios atual, não fazê-lo pode ser catastrófico. (DANIELS et al., 2011)

3.2.1. Razões para a Internacionalização:

Atualmente, a internacionalização é considerada como uma condição necessária para as empresas reforçarem a sua posição competitiva no mercado.

Segundo TEIXEIRA et al. (2005, p. 61), as motivações da internacionalização das empresas em geral agrupam-se em cinco grupos: aspetos internos da empresa (necessidade de crescimento da empresa), características dos mercados (limitações do mercado doméstico e perceção de dinamismo dos mercados externos), questões de relacionamento (com clientes, com concorrentes, etc.), acesso a recursos no exterior e incentivos governamentais.

Já para Garcia, 2000 (cit. por ILHÉU, 2006, p. 48), os estímulos externos ou razões do mercado considerados para ingressar nos mercados externos são: os pedidos recebidos do estrangeiro, a saturação do mercado interno, a estratégia de crescimento do mercado, a emergência de novos mercados muito atrativos e o seguimento dos próprios clientes ou parceiros no seu processo de internacionalização.

Para DANIELS et al. (2011), as empresas empenham-se nos negócios internacionais para tentarem criar valor. Os três principais objetivos que estão na base das

razões para as quais estas se empenham nos negócios internacionais são: expansão das vendas, aquisição de recursos e minimização dos riscos.

Relativamente ao primeiro objetivo, as vendas de uma organização dependem da vontade e da capacidade dos consumidores em comprar os seus produtos. Notoriamente, existem mais potenciais consumidores e vendas no mundo do que num único país.

Quanto à aquisição de recursos, os produtores e distribuidores procuram produtos e recursos provenientes de países estrangeiros. Por vezes, porque o fornecimento doméstico é insuficiente, e também porque procuram algo que lhes proporcione vantagem competitiva, isto pode significar a aquisição de um recurso que reduz os custos. Ocasionalmente, as empresas ganham vantagem competitiva ao melhorar a qualidade dos produtos ou através da diferenciação dos seus produtos em relação aos da concorrência; em ambos os casos, estão potencialmente a aumentar a quota de mercado e lucros.

De acordo com a minimização dos riscos, operar em países com diferentes ciclos de negócios pode minimizar oscilações nas vendas e lucros. O importante é o facto de que as vendas diminuem num país que está em recessão e aumentam mais rapidamente num que se está a expandir economicamente.

Por fim, as empresas entram nos negócios internacionais por razões defensivas. Talvez queiram combater as vantagens que os concorrentes têm nos mercados externos, que as possam prejudicar.

3.2.2. Comércio Internacional

Foi com a revolução industrial e as conquistas coloniais que o comércio se tornou mundial. Entre 1860 e a Primeira Guerra Mundial, o volume de produtos comercializados multiplicou-se por sete. A partir de 1944, os Estados Unidos, que desejavam assegurar mercados aos seus produtos e acreditavam poder contribuir para a paz através do comércio e da interdependência, esforçaram-se por organizar as relações económicas internacionais na base do comércio livre.

Desde então, as trocas internacionais conheceram uma verdadeira explosão, ligada ao progresso do comércio livre, ao aumento da procura (crescimento da população mundial e do poder de compra médio), e à revolução dos transportes.

Na cidade de Bretton Woods, estado de New Hampshire, nos Estados Unidos (julho 1944), decorreu uma conferência onde foi assinado o acordo de Bretton Woods. O comércio livre surgiu como um instrumento de estabilização das relações internacionais e permitia, segundo os seus primeiros teorizadores (Adam Smith e David Ricardo (cit. por BONIFACE, 2005)), um enriquecimento mútuo das nações.

Houve um Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio ou Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) que foi estabelecido em 1947, tendo como principal objetivo harmonizar as políticas alfandegárias dos Estados membros. É a organização impulsionadora da Organização Mundial de Comércio (OMC). O GATT fundamenta um conjunto de normas e concessões tarifárias, com o intuito de alcançar a liberalização comercial e combater práticas protecionistas, para que as trocas comerciais internacionais sejam facilitadas. (redução dos direitos alfandegários) (BONIFACE, 2005, p. 46)

3.2.3. Formas de Internacionalização:

As formas de internacionalização, como os modos de entrada nos mercados internacionais, são naturalmente diversas, conforme a visão que os gestores têm do mercado externo e a fase em que a empresa se encontra.

Segundo ILHÉU (2006, p. 67), a escolha do modo de entrada é uma decisão central na estratégia de marketing internacional, porque determina a presença futura da empresa e os seus planos no mercado externo onde a empresa pretende ingressar. A expansão futura da empresa fica assim condicionada por este tipo de decisão, que, caso fracasse, será considerada uma decisão crítica, porque, uma vez tomada, é difícil e dispendiosa de corrigir.

TEIXEIRA et al. (2005, p. 75) determinam que as formas de internacionalização são: Exportação/Importação, Contratual e Investimento direto.

Num sentido amplo, Bradley (2002) (cit. por ILHÉU, 2006) identifica três modos de entrada estruturantes: exportação (indireta, direta), alianças estratégicas (licenciamento, *franchising*, *joint-ventures*) e investimento direto estrangeiro (empresas novas, aquisições).

Numa mesma linha orientadora estes dois autores identificam relativamente da mesma forma os modos de entrada nos mercados internacionais, embora com pequenas

variações. No entanto, é de salientar que estes autores, TEIXEIRA et al. (2005), ao contrário de Bradley (2002) (cit. por ILHÉU), não consideram o licenciamento, *franchising* e *joint-ventures* como alianças estratégicas, mas sim como forma contratual.

Tendo em conta que a forma de comercializar nos mercados externos assume várias modalidades, como notam TEIXEIRA et al. (2005), apresenta-se no quadro seguinte essas mesmas modalidades, assim como a sua respetiva explicação clarificada:

Quadro 2 - Modos de Entrada

Exportação/Importação	♦ Indireta (via agentes)
	♦ Cooperativa ou Partilhada
	♦ Direta (com canais de distribuição próprios)
Contratual	♦ Licenciamento (ou contrato de licença)
	♦ “ <i>Franchising</i> ”
	♦ Subcontratação
	♦ <i>Joint-Ventures</i>
	♦ Alianças
Investimento Direto	♦ Investimento de Raiz
	♦ Aquisições

Fonte: Adaptado de TEIXEIRA et al. (2005, p. 75).

- ♦ **Exportação/Importação** – as empresas entram em negócios com empresas estrangeiras.
 - ♦ Exportação Indireta – a distribuição é feita através de agentes – indivíduos ou empresas.
 - ♦ Exportação Cooperativa ou Partilhada – envolve acordos de cooperação com outras empresas.
 - ♦ Exportação direta – a empresa assume inteiramente a internacionalização, a totalidade da função e das tarefas inerentes.

DANIELS et al. (2011) definem exportação e importação da seguinte forma:

Exportação refere-se às vendas de bens ou serviços produzidos por uma empresa sediada num país para consumidores que residem noutro país diferente. Importação é o inverso: é a compra de produtos, por uma empresa sediada num país, provenientes de vendedores que residem noutro país.

♦ **Contratual** – a internacionalização assume esta forma, quando é feita com base num contrato entre duas empresas de países diferentes que permite a cada uma delas usar a tecnologia, a marca, as especificações do produto, etc., na produção ou venda de produtos ou serviços. Pode assumir várias modalidades:

♦ Licenciamento (ou contrato de licença) – uma empresa concede a outra o direito de utilizar a sua tecnologia patenteada ou as suas marcas registadas, mediante um pagamento.

♦ “*Franchising*” – uma empresa (*franchisor* ou franqueador) concede a outra (*franchisee* ou franqueado) o direito de explorar de determinada forma um negócio desenvolvido pelo *franchisor*, podendo usar o seu nome, a sua marca registada, o seu know-how ou os seus métodos de negociar.

♦ Subcontratação – a empresa no mercado doméstico faz um acordo com uma empresa do país de destino, em que esta fabrica os produtos e a primeira comercializa.

♦ *Joint-Ventures* – acordos entre empresas de dois países diferentes com a finalidade de levar a cabo, num desses países, um negócio, partilhando os benefícios e riscos.

♦ Alianças – acordos entre empresas caracterizados pela reciprocidade ou pela conjugação de esforços e de competências entre as empresas participantes, podendo ou não envolver capital.

♦ **Investimento direto** – é a forma de internacionalização pela qual uma empresa decide “entrar” em determinado mercado por sua conta e risco. A perspectiva de obtenção de lucros maiores supera os riscos inerentes. Assume duas modalidades:

♦ Investimento de Raiz – quando a empresa internacional cria uma nova empresa que inicia a sua atividade.

♦ Aquisições – quando adquire uma empresa já em funcionamento (acesso mais rápido ao mercado).

Qualquer uma das formas de internacionalização indicadas apresenta vantagens e inconvenientes, em função das circunstâncias relacionadas com a empresa, o mercado e a concorrência.

Pode dizer-se que não existe uma entrada estratégica única melhor que as outras e que diferentes canais alternativos têm que ser analisados tendo em consideração o potencial de mercado, o marketing da concorrência, o risco percebível na operação, o investimento necessário assim como os recursos disponíveis (nomeadamente as capacidades de gestão), e tendo também em consideração a política da empresa no compromisso com um mercado específico. (ILHÉU, 2006)

3.2.4. Tipos de Exportação e Vendas:

Para TEIXEIRA et al. (2005), a exportação é a forma mais recorrente de entrada nos mercados internacionais, bem como a que comporta menores riscos e custos. Basicamente, a exportação representa a primeira alternativa de internacionalização para empresas incipientes em relação a mercados externos. Essa alternativa é muito utilizada, pois requer um grau reduzido de risco e comprometimento por parte da empresa.

Na sequência deste tema, por ser a forma mais comum de internacionalização, os termos de exportação indireta e direta foram melhor clarificados por DANIELS et al. (2011), e serão de seguida mais aprofundados.

Para estes autores, DANIELS et al. (2011), a exportação toma um de dois formatos, enquanto que para TEIXEIRA et al. (2005) é entre três formatos.

3.2.4.1. Exportação Indireta:

A exportação indireta ocorre quando a empresa fabricante do produto não é a responsável direta pela atividade de exportação. Esta é efetuada através de um intermediário, uma empresa de exportação situada no mercado doméstico. Ou seja, os produtos são vendidos a um intermediário independente no mercado doméstico, que depois vende o produto no mercado de exportação ao consumidor final. Desta forma, a empresa transfere a responsabilidade de lidar com as complicações geradas pelas vendas de exportação para o intermediário de exportação.

Como vantagens, a exportação indireta oferece uma maior simplicidade, poucos riscos são envolvidos, visto que o intermediário já tem conhecimento sobre os mercados de exportação. Porém, também apresenta algumas desvantagens: uma vez que o

comprometimento da empresa é baixo, há uma falta de controlo sobre a comercialização dos produtos no mercado externo, e há uma dependência face ao intermediário.

O intermediário de exportação é uma empresa que facilita o comércio de bens mas não está relacionada com o exportador nem com importador.

3.2.4.2. Exportação Direta:

A exportação direta consiste na operação em que o fabricante exporta diretamente para o importador no exterior. A forma direta de comercializar é aquela em que o exportador conduz todo o processo de exportação, desde os primeiros contactos com o importador até a conclusão da operação de venda. Nesse caso, o exportador é responsável por todo o processo de exportação, desde a identificação dos mercados externos e importador até ao envio final da mercadoria. Isto exige da empresa o conhecimento do processo de exportação em toda a sua extensão. Embora mais ambiciosa, esta modalidade pode ser a mais lucrativa e propiciar um maior crescimento no mercado internacional.

Por um lado, a exportação direta traz como vantagens um maior controlo sobre o plano de marketing internacional, havendo um contacto mais direto com os mercados-alvo, facilitando a aquisição de informação e proporcionando uma maior margem para diferenciação e adaptação dos produtos. Por outro lado, relativamente às desvantagens, existe um maior risco e exigência em recursos humanos, financeiros e trâmites jurídico-legais comparativamente com a exportação indireta. Contudo há maiores necessidades de informação e conhecimento do mercado.

DANIELS et al. (2011, p. 542) descreveram os vários tipos de vendas diretas existentes.

3.2.4.2.1. Vendas Diretas através de Distribuidores:

Um distribuidor num país estrangeiro é um negociante que compra os produtos ao produtor e, com base na sua compreensão do mercado local, que os vende com lucro. Alguns exportadores preferem ter vários distribuidores a competir com outros representantes que também representem a empresa.

3.2.4.2.2. Vendas Diretas para Retalhistas Estrangeiros e Consumidores Finais:

Cada vez mais, os exportadores optam por evitar distribuidores e vender diretamente para retalhistas estrangeiros, dado que se traduz em maior controlo e margens mais elevadas. O crescimento das cadeias de retalho globais, tais como Wal-Mart, Carrefour, e Ahold, facilita o movimento dos produtos do exportador para lojas de todo o mundo. Esta opção dá aos exportadores ativos uma maior cobertura de mercado.

3.2.4.2.3. Vendas Diretas através da Internet:

O comércio eletrónico, denominado “e-commerce”, é um meio importante pelo qual as empresas, grandes e pequenas, comercializam internacionalmente. Estudos mostram que o comércio eletrónico é fácil de utilizar, pois proporciona uma distribuição mais rápida e barata de informação, cria rápido *feedback* de novos produtos, melhora o serviço ao cliente, acesso a clientes globais, nivela os campos de concorrência, e apoia o intercâmbio eletrónico de dados com fornecedores e clientes.

E-commerce é uma consequência do fenómeno da globalização.

Muitas empresas, normalmente, voltam-se para intermediários quando começam a exportar. O desafio de preparar a exportação e os documentos aduaneiros juntamente com a identificação do melhor meio de transporte confunde muitas empresas. Estes agentes estão familiarizados com as leis comerciais, regulamentos, taxas, deveres, seguro, e transporte.

As vendas diretas requerem que a empresa exportadora prepare os documentos que regulam o comércio internacional. As taxas, despachos aduaneiros e processos, diferem de país para país. Iniciativas alfandegárias e de segurança impõem novas regulamentações no comércio internacional. Os documentos necessários para a exportação de mercadorias são: fatura pró-forma, nota de encomenda, anexo à nota de encomenda, guia de remessa, fatura, *bill of lading*, certificado de qualidade, fichas técnicas, certificado de origem, certificado fitossanitário e *packing list*.

Exportadores vêem os intermediários comerciais como um meio útil de gerir as preocupações de segurança dos países complexos. O aumento das regulamentações do governo, no interesse da segurança nacional, em relação ao que pode ser embarcado, para onde e para quem, tem levado a atrasos inesperados.

A contratação de intermediários requer que os exportadores desistam do controlo de aspetos importantes das suas vendas internacionais. Empresas que contratam intermediários por vezes têm pouco controlo sobre a quem é vendido, o preço cobrado, a qualidade das campanhas promocionais, o horário de entrega planeado, ou a qualidade do serviço ao consumidor. (DANIELS et al., 2011)

3.2.5. Modo mais Comum de Operações em Negócios Internacionais das PME's:

Uma vez que a maioria das empresas portuguesas são PME's, a sua dimensão limitada poderá suscitar alguns problemas no processo de internacionalização. De facto, os recursos limitados das PME's face às empresas multinacionais poderão significar dificuldades no processo de internacionalização. Todavia, as referências teóricas têm vindo a reforçar a importância do papel das PME's no contexto da internacionalização.

Independentemente do tamanho da empresa, é um compromisso dos gestores de topo prever o sucesso da empresa no processo de internacionalização.

Quando as PME's procuram os negócios internacionais, as empresas têm de se decidir sobre o modo de operações mais adequado: exportação e importação de mercadorias, exportação e importação de serviços (turismo e transporte) e investimentos (investimento direto e indireto).

DANIELS et al. (2011) declaram que exportar e importar são os modos mais comuns de negócios internacionais, especialmente entre as empresas mais pequenas. A exportação de mercadorias corresponde a produtos tangíveis, bens que são enviados para fora de um país; a importação de mercadorias corresponde a bens trazidos para um país.

Para a maioria dos países, a exportação de bens é a principal fonte de receitas internacionais e a importação a principal fonte de despesas.

As empresas exportam por variadas razões, entre elas, o facto de a exportação ajudar as empresas a expandir as vendas, a atingir economias de escala e a diversificar as vendas.

Por diversas razões, as empresas podem vender os seus produtos a maior lucro no exterior em relação ao mercado doméstico. Isto normalmente acontece porque o ambiente competitivo no mercado externo é diferente. O produto pode não ter substituto ou encontrar-se numa etapa diferente do seu ciclo de vida no mercado externo.

Atingem-se economias de escala porque o aumento do volume da produção de um bem reduz os seus custos. Esta redução pode dar-se pela possibilidade de utilização de métodos produtivos mais avançados.

Exportar permite que as empresas diversifiquem as suas atividades, e que, desse modo, fortaleçam as suas capacidades de adaptação a mudanças. (DANIELS et al., 2011)

3.2.6. A Estratégia Internacional:

O modo de entrada nos negócios internacionais vai determinar o plano estratégico de “marketing mix” de uma empresa. É extremamente importante que a gestão da empresa tenha informações respeitantes ao meio envolvente internacional e doméstico do negócio específico da empresa, em particular, antes de tomar essa decisão. (ILHÉU, 2006, p. 83)

Basicamente, para se ter sucesso, convém que a gestão determine se os produtos da empresa têm aceitação nesse dado mercado. É preciso identificar se é possível promover as suas competências base no exterior, e essencialmente os gestores têm de confirmar se têm capacidade de produção suficiente ou se a podem desenvolver. (DANIELS et al., 2011)

A estratégia de marketing foi tradicionalmente definida como um meio de alcançar os objetivos da empresa, estes meios sendo particularmente expressos em termos de produto, preço, canais de distribuição e aspetos promocionais que são misturados, procurando uma melhor combinação para atingir os referidos objetivos, Kotler, 2003 (cit. por ILHÉU, 2006).

Kotler, 2003; Theodosiou e Leonidou, 2003 (cit. por ILHÉU, 2006) revelam que a estratégia de “marketing mix” tem de ser planeada de acordo com as forças que condicionam o mercado, referindo-se ao planeamento do produto, preço, marca, embalagem, canais de distribuição, vendas, publicidade, promoção e serviços de pós-venda.

Muitas vezes, as diferenças de mercado para mercado obrigam as empresas a modificarem o seu posicionamento para poderem ser competitivas, uma vez que as características do consumidor e as suas expectativas, a natureza das infraestruturas de mercado e a estratégia dos concorrentes podem diferir de mercado para mercado, Craig e Douglas, 2000 (cit. por ILHÉU, 2006).

Concluindo, para alcançar o sucesso no mercado externo, é necessário que se analisem as necessidades de mercado e que se preparem, corretamente, todos os elementos do “marketing mix” (produto, preço, distribuição e promoção).

Desta forma, GRANDE (1997) elucida os constituintes do “marketing mix”. O mais importante para qualquer produto é a sua qualidade. Também é essencial fazer uma prospeção dos mercados no sentido de determinar o preço a aplicar aos produtos. A distribuição é um dos elementos mais importantes do “marketing mix”, quando se pensa em exportar produtos. Geralmente, ao nível das exportações, os produtores raramente vendem o produto diretamente ao consumidor final, são normalmente os intermediários, tais como os importadores e os distribuidores que têm essa função. De forma a dar a conhecer o produto no exterior, têm de se realizar campanhas de promoção, participar em feiras e exposições. As empresas têm que atrair a atenção dos seus potenciais clientes, quer os elementos dos canais de distribuição, quer os consumidores finais.

No mercado interno as empresas podem contactar direta e facilmente os potenciais clientes ou então indiretamente através dos *mass media*. A nível internacional, a comunicação é mais difícil, e passa, por isso, pela presença dos exportadores em feiras internacionais e exposições, onde terão a oportunidade de apresentar as características e a qualidade dos seus produtos. É extremamente importante que se realizem visitas de empresários portugueses ao exterior, tanto como a visita de empresários estrangeiros às empresas, de modo a que conheçam os produtos e as potencialidades da mesma.

Para reforçar a explicação anteriormente descrita por GRANDE (1997), serão enunciados por alguns escritores as perspetivas concernentes aos elementos de “marketing mix”.

Uma vez que o mundo está cada vez mais dinâmico, a estratégia no mercado internacional também é dinâmica e o “marketing mix” tem de ser constantemente ajustado e reformulado de acordo com as tendências de consumo e a estratégia dos concorrentes, como mencionado previamente.

Nomeadamente no mercado global, altamente competitivo, de hoje, torna-se muito importante que as empresas exportadoras desenvolvam estratégias orientadas pelo mercado, focalizando as exigências específicas dos clientes internacionais, Skarmas, Katsikeas e Schlegelmilch, 2002, (cit. por ILHÉU, 2006, p. 110).

Bradley, 2002 (cit. por ILHÉU, 2006), refere que produtos muito ligados à cultura, tais como os produtos alimentares tenderão a usar uma estratégia de adaptação ao país para o qual se exporta.

O gestor internacional deve desenvolver sistemas e políticas de preços que contemplem os limites mínimos e máximos dos preços e o preço ótimo em cada mercado internacional onde opera, tendo em consideração os objetivos da empresa, as oportunidades e as condicionantes dos mercados, Keegan e Green, 2000 (cit. por ILHÉU, 2006).

Leonidou, Katsikeas e Samiee, 2002 (cit. por ILHÉU, 2006) concluíram que a probabilidade de sucesso aumenta nos mercados de exportação quando as empresas têm como postura adaptarem os seus preços aos mercados, nomeadamente, fixando os preços de acordo com as condições de procura dos clientes e das práticas competitivas locais.

A popularidade da marca e o bom nome da empresa são comunicadas através da publicidade e da comunicação “boca-a-boca” e esta popularidade é uma contribuição positiva para a lealdade à marca e para a sua imagem positiva, (Alon e Banai, 2000 cit. por ILHÉU (2006).

Leonidou, Katsikeas e Samiee, 2002 (cit. por ILHÉU, 2006), afirmam que a publicidade está positivamente relacionada com o desempenho e intensidade das exportações, o mesmo se verificando com a participação em feiras comerciais, onde se pode testar o mercado externo e ao mesmo tempo selecionar importadores, distribuidores e agentes, assim como, realizar alguma pesquisa de mercado.

A adaptação dos canais de distribuição nos mercados de exportação da empresa pode ocorrer devido a diferenças nos sistemas de distribuição desses países, ou devido ao número de intermediários e tipos de pontos de venda, Keegan, 1995 (cit. por ILHÉU, 2006).

Uma das diferenças entre estabelecer um sistema de distribuição (conjunto de diferentes canais para estabelecer o fluxo de bens e serviços entre produtores e clientes) nacional ou internacional é a complexidade de variáveis envolvidas, uma vez que normalmente cada mercado tem o seu próprio sistema de distribuição: uma distribuição com sucesso num mercado pode ser um desastre completo noutra, Bradley, 2002 (cit. por ILHÉU, 2006).

Os canais de distribuição são normalmente adaptados devido às diferenças no rendimento disponível, infraestruturas de distribuição, hábitos de compra e fatores relacionados com a empresa, tais como o nível de compromisso no mercado, as características das linhas dos produtos, a existência do rede (*network*) de distribuição possuído pela empresa e o volume de vendas da empresa, Theodosius e Leonidou, 2003 (cit. por ILHÉU, 2006).

O cumprimento dos prazos de entrega tem um papel importante no desempenho das exportações da empresa, Leonidou, Katsikeas e Samiee, 2002 (cit. por ILHÉU, 2006).

A melhor estratégia é aquela que permite obter resultados mais satisfatórios. No entanto, estes resultados têm de ser avaliados em função dos objetivos previamente estabelecidos, nos quais se deverá considerar a rapidez de entrada no mercado, a cobertura de mercado, o período de retorno (*payback*) do investimento e o lucro que vai ser obtido a longo prazo.

A adaptação do “marketing mix” aos mercados de exportação surge como determinante significativo do sucesso da exportação, especialmente quando este é medido em termos da proporção das exportações nas vendas totais da empresa, isto é, da intensidade da exportação, Leonidou, Katsikeas e Samiee, 2002 (cit. por ILHÉU, 2006).

3.2.7. Procedimentos de Internacionalização das Empresas:

O aspeto que provoca falhas em muitas empresas, particularmente PME’s, é a seleção do mercado “certo”. As PME’s são frequentemente desencorajadas quando as suas investidas no exterior falham. A visão de internacionalização faz com que as empresas escolham mercados semelhantes ao mercado doméstico. (DANIELS et al., 2011)

ILHÉU (2006, p. 48) explicita que as empresas, no início da sua internacionalização, tendem a escolher países próximos e só posteriormente tentam entrar sucessivamente em mercados externos com maiores distâncias “físicas” e “psíquicas” em termos geográficos, culturais, económicos e também com maiores diferenças políticas. No entanto, as distâncias “físicas” e “psíquicas” tendem a encurtar-se e a tornar-se cada vez menos relevantes à medida que as comunicações globais e as infraestruturas de transportes melhoram e tornam os mercados cada vez mais homogéneos, como já foi referido

anteriormente, sendo o problema da distância cada vez mais uma atitude mental dependente do conhecimento do mundo pelos gestores e empresários.

Segundo Zahra, Ireland e Hitt (cit. por ILHÉU, 2006, p. 48), as empresas necessitam de investir e desenvolver conhecimento para criar vantagens competitivas. O desenvolvimento de “novo conhecimento tecnológico é importante para o sucesso nos mercados internacionais”, e este conhecimento ajuda a empresa a adaptar-se ao meio envolvente local, a capitalizar o dinamismo de mercado, a identificar as tendências e as mudanças tecnológicas emergentes que podem determinar o seu desempenho.

As oportunidades geradas pelo mercado internacional proporcionam uma aprendizagem organizacional construindo novas capacidades e reduzindo riscos, competindo com mais sucesso com concorrentes nacionais e internacionais, Tallman, 1992. (cit. por ILHÉU, 2006)

A experiência conduz ao conhecimento específico do mercado e melhora o desempenho das operações nesse mercado e a relação é ainda mais positiva quando o meio envolvente é hostil, dinâmico e complexo, como é normalmente o caso das economias em transição, pois leva as empresas a ganhar mais ao longo do tempo em termos de lucro, expansão do mercado, eficiência, posição competitiva e redução de risco. (Luo e Peng 1999, (cit. por ILHÉU, 2006))

Skarmeas, Katsikeas e Schlegelmilch, 2002, (cit. por ILHÉU, 2006, p. 88) referem que, no mundo global em que se vive, gestores e representantes com vivência intercultural podem ter um papel no estabelecimento e manutenção das relações entre empresas em diferentes ambientes culturais, contribuindo para o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo e de compromisso com o mercado internacional.

O novo meio envolvente global está a transformar as condições competitivas para as PME's, tendo estas a necessidade de ter eficiência ao nível mundial para sobreviver nos mercados internacionais. Etemad e Wright, 2000 (cit. por ILHÉU, 2006).

3.3. Caracterização e Dificuldades do Setor Agroalimentar em Portugal:

O setor agroalimentar é essencial para qualquer nação. Sem produtos alimentares de qualidade, a economia não cresce.

O setor agroalimentar inclui todas as indústrias que transformam e processam bens alimentares provenientes da agricultura e que se destinam aos clientes finais.

As empresas do setor agroalimentar em Portugal são, na sua maioria, de pequena e média dimensão, quer em termos de volume de negócios, quer em termos de número de trabalhadores.

O que dificulta o sucesso do setor agroalimentar é a falta de inovação e de qualidade, uma gama de produtos reduzida, uma comunicação e distribuição não cuidada.

A inovação é importante, tanto ao nível do produto, para a criação de alimentos de elevado valor acrescentado, como ao nível do processo produtivo, para o aumento da eficiência fabril.

O desempenho comercial dos produtos está condicionado por uma procura cada vez mais sofisticada, devido à nutrição, saúde e ambiente. A qualidade é um fator essencial de crescente relevância para o sucesso da empresa, juntamente com os custos de produção, a relação preço/qualidade é crucial.

A ampliação da gama de produtos num ou mais segmentos para deter um conjunto de marcas conhecidas é também bastante importante, o que envolve naturalmente avultados investimentos em marketing.

A distribuição, incluindo todas as operações de logística respeitantes ao armazenamento e transporte dos alimentos, tem de assegurar que os clientes recebem os produtos nas melhores condições possíveis e ao menor custo. (FREIRE, 1999, p. 31)

3.4. Marcas do Fabricante versus Marcas Próprias:

A existência de marcas fortes permite sustentar a diferenciação entre os produtos do fabricante e os produtos com marca própria, que, por vezes, são produzidos na mesma empresa. Isto é, produtos idênticos com marcas distintas têm uma aceitação diferente no

mercado, permitindo a fixação de preços diferenciados. A oferta de um produto que, sendo similar, apresente determinadas características específicas apreciadas pelo mercado pode levar os clientes a preferi-lo apesar de ser mais caro. Contudo, Paulo Caldeira, director de marketing da Kantar Worldpanel, referiu no *website* “Hipersuper”, de junho de 2012, que, em relação a preços, as marcas próprias têm vindo a aproximar-se das marcas de fabricante.

Contudo, para garantir a sobrevivência das marcas, não basta investir em ações comerciais, importa também assegurar a regularidade e a consistência do produto, através de uma boa seleção das matérias-primas e a manutenção de uma política de qualidade rigorosa. (FREIRE, 1999, p. 37)

Os produtores têm motivos para preocupação. Constata-se hoje em dia a existência de maior quantidade de marcas próprias no mercado do que em qualquer outra época. A força das marcas próprias geralmente varia com as condições económicas. As marcas próprias normalmente aumentam quando a economia se encontra em recessão e cai nos períodos de maior prosperidade.

Contudo, o processo de compra favorece os produtos com marcas do fabricante, porque os consumidores ainda exigem a garantia de qualidade, quando não dispõem de tempo, oportunidade ou capacidade para inspecionar as alternativas no ponto de venda. Desta forma, Os retalhistas não têm condições de descartar as marcas do fabricante que os consumidores esperam encontrar com facilidade. Quando uma loja não tem determinada marca conhecida, os consumidores ficam dececionados e recorrem a outro estabelecimento. No entanto, a diferença do nível de qualidade entre produtos com marca própria e com marca do fabricante é menor, atualmente. Quanto maior a quantidade de produtos de qualidade com marca própria, mais rapidamente os clientes optarão pela marca própria em detrimento de um produto de preço mais elevado, com marca do fabricante.

Os distribuidores que contratam a produção de marcas próprias aperfeiçoaram os processos de compra e estão mais cuidadosos no controlo da qualidade.

A produção de marcas próprias às vezes resulta em maiores complexidades de fabricação e distribuição, que aumentam os custos, em vez de reduzi-los. Por exemplo, as embalagens e os rótulos devem ser alterados para cada cliente de marca própria, e os custos de manutenção dos *stocks* elevam-se com cada contrato de fabricação para marcas próprias. (HARVARD BUSINESS REVIEW, 2000, p. 29-37)

Capítulo IV

4. Maçarico:

A globalização tem vindo a promover uma forte intensificação do comércio internacional, que se revela através da crescente interligação e interdependência entre os países, surgindo como consequência da liberalização dos fluxos internacionais, alterando profundamente os hábitos de consumo de quase todas as nações do mundo.

A Maçarico, S.A. insere-se no processo de globalização e neste caso a empresa tem que modificar a forma de se organizar e o seu modo de atuação. Desta forma, os fatores da globalização citados no terceiro capítulo do relatório serão exemplificados de acordo com a realidade da Maçarico.

Relativamente a *fatores de mercado*, a empresa adapta os seus produtos consoante a cultura e os hábitos dos consumidores dos países de exportação, de forma a poder alcançar com sucesso todos os mercados. A Maçarico consegue satisfazer as necessidades do seu público-alvo com a adaptabilidade, versatilidade e desenvolvimento dos seus produtos. A produção da empresa não é meramente *standard* (não uniformiza as técnicas produtivas nem as condições de venda dos seus produtos) sendo o desenvolvimento ajustado a todas as necessidades dos clientes e especificações do mercado. O conhecimento necessário acerca dos mercados surge pela prospeção de mercado efetuada nas feiras e pela análise dos estudos de mercado, que assim o proporcionam, com o intuito de obter a informação exata acerca dos produtos e do meio envolvente, no sentido de determinar a aceitação dos produtos e os preços a aplicar nos países de destino. Parte da sua estratégia internacional é conseguida através da presença em feiras nacionais e internacionais, nos cinco continentes, certames estes que promovem a angariação de contactos e o intercâmbio de experiências fundamentais para a empresa, o que pode dar origem a parcerias, assim como reforçar o desenvolvimento contínuo dos produtos.

Para além de as feiras terem como objetivo difundir a marca dos produtos da empresa Maçarico, promover a qualidade e a diversidade dos mesmos, e apresentar as últimas inovações, com isto, a empresa pretende conhecer a opinião dos potenciais clientes em relação à satisfação e fiabilidade dos seus produtos. Para estabelecer o contacto e recordar as empresas que visitam o *stand* da Maçarico nas feiras, a empresa providencia o

envio de *e-mails* de agradecimento pela visita, e questiona se estariam eventualmente interessados nos produtos comercializados, enviando assim em anexo o *portfolio* dos produtos e posteriormente o envio de amostras, se pretendido. As feiras, além destas vantagens, ocasionam a visita de clientes à empresa Maçarico, para conhecer as potencialidades da mesma, tal como possibilitam o inverso, o agendamento de reuniões com empresários no estrangeiro, seja de clientes já existentes ou de futuros clientes. Conhecer cada vez melhor cada mercado concede aos profissionais da empresa em questão uma capacidade de se diferenciarem dos concorrentes. Pensar como os clientes é fundamental para encontrar as soluções mais adequadas para a satisfação das suas necessidades.

Quanto ao *fator custo*, representado pelas economias de escala e efeitos de sinergia, a empresa Maçarico fez a aquisição de equipamentos produtivos modernizados, devido à sua presença no mercado internacional, surgindo daí a necessidade de produzir em maior quantidade e com mais rapidez, pois doutra forma não seria necessário recorrer a essa aquisição, visto que apenas para o mercado nacional não se justificava o investimento realizado. Assim, a empresa contrata transportadores para efetuar a entrega de mercadoria no mercado interno apenas, logo também se enquadra nos efeitos de sinergia, dado que não dispõe de quantidade suficiente de meios de transporte. Como nas últimas décadas, o mundo tem passado por um período de transformações a nível político, económico e social, e na evolução tecnológica, e nos meios de transporte e comunicação, fez com que as trocas comerciais fossem aperfeiçoadas, reduzindo então a distância e o tempo em que são realizadas.

Em determinados países, os governos quebraram as barreiras alfandegárias, permitindo a livre circulação de bens. De acordo com estes *fatores ambientais*, a Maçarico beneficiou com esta situação. A globalização modificou o processo de livre circulação de mercadorias. No entanto, para países extracomunitários, as taxas alfandegárias mantêm-se para controlar o intercâmbio internacional de mercadorias. Os governos aplicam tarifas e normas técnicas de qualidade para produtos estrangeiros, limitando a quantidade destes no mercado nacional. As barreiras alfandegárias são a forma mais comum de proteger o mercado interno de cada país. É o departamento de exportação da Maçarico que prepara a documentação exigida pela lei de cada país para a comercialização de produtos estrangeiros.

Os fatores concorrenciais ou de competitividade desempenham um papel fulcral na globalização. A Maçarico optou por atuar nos mercados através de uma estratégia global, pois para ser competitiva no mercado global, teve de se antecipar às investidas dos seus competidores.

Na parte referente ao marketing internacional, a empresa adapta, para a internacionalização dos seus produtos, a estratégia do “marketing mix” consoante as preferências do público-alvo dos seus mercados de exportação. Apesar da situação económica que o país atravessa, a Maçarico tem-se destacado, conseguindo marcar a diferença, devido à qualidade, potenciando o posicionamento da marca na mente do consumidor. Não só se tem esforçado pelo reconhecimento e sucesso no mercado interno como também o tem atingido a nível externo. Apesar da existência de produtos semelhantes em ambos os mercados, interno e externo, devido ao potencial da marca, os produtos têm aceitação nos mercados. A empresa Maçarico não se limitou às estratégias previamente estabelecidas, adequou-as a cada país de exportação, evitando o fracasso, logo não sendo “míopes na sua exportação”.

A Maçarico introduziu-se na internacionalização devido à saturação do mercado doméstico, visando a obtenção de mais clientes, mais lucros e para ter acesso a recursos mais rentáveis. Apesar de a Maçarico ser uma PME, a sua dimensão não foi um obstáculo para a sua internacionalização. A forma de internacionalização da empresa baseia-se tanto na importação (de matéria-prima) como na exportação (de produtos acabados). A empresa tanto adquire matéria-prima de produtores portugueses, como também de produtores estrangeiros. A Maçarico exporta para os 5 continentes. Muitos teorizadores admitem que a exportação é um processo positivo, pois quanto mais o praticam, mais o seu desempenho é melhorado, e os consumidores e empresas globalmente adquirem o que pretendem, provocando aparentemente uma situação de *win-win* para todos. A Maçarico, para além da exportação direta e indireta, não utiliza mais nenhuma das outras formas de internacionalização mencionadas anteriormente. Relativamente à exportação direta, a empresa envia os seus produtos diretamente para os compradores estrangeiros, que poderão ser distribuidores, cadeias de retalho ou hotéis, mas geralmente distribuidores, que posteriormente os comercializam para os seus próprios clientes. A Maçarico não vende diretamente a consumidores finais. Este formato implica a preparação da documentação para exportação da mercadoria, elaborada pela empresa Maçarico. As vendas indiretas são

aquelas em que a Maçarico vende os seus produtos a *tradings* (empresas nacionais), sendo esta que depois exporta para os seus clientes estrangeiros, e a que prepara os documentos para a exportação. A empresa controla e cumpre os prazos de entrega da mercadoria.

Inicialmente, a escolha dos mercados de exportação da Maçarico foi baseada sobretudo no facto de o idioma falado ser a língua portuguesa, designadamente nos PALOP's (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) e nos países mais próximos (Espanha, França e Alemanha). Seguidamente, a tomada de decisão para mercados a ingressar foi para os denominados “mercados da saudade”, para os emigrantes portugueses que instituíram empresas no exterior e respetivamente para os portugueses residentes no exterior. Portanto, são os mercados que proporcionam uma maior aceitação, devido ao conhecimento prévio do produto e da empresa. Como supracitado, as feiras são um ótimo meio de as empresas conhecerem os mercados para a possível penetração, para realizar as suas trocas comerciais, e para a apresentação dos novos produtos nos mercados em que se quer apostar e crescer, pois são uma das mais poderosas ferramentas de marketing. Nelas surgem oportunidades de negócio e potenciais clientes, dado que são uma montra que expõe os produtos. É imperativa a presença em feiras nacionais e internacionais, nomeadamente em locais privilegiados e com um *stand* sempre atrativo.

A revolução das comunicações permitiu às pequenas empresas acesso a uma grande quantidade de informações em tempo real. Com a internet, pequenas empresas podem encontrar clientes e produtos internacionais rapidamente e têm a possibilidade de negociar diretamente com compradores de pontos distantes. A internet permite que as pequenas empresas se atualizem em relação ao que acontece no mercado, particularmente sobre o lançamento de novos produtos, preços e distribuição realizados por outras empresas nacionais e internacionais. O comércio eletrónico é fundamental no fenómeno da globalização, tornando o comércio mais eficaz entre as empresas. No entanto, a Maçarico ainda não possui este novo formato.

O posicionamento da marca na mente do consumidor representa uma vantagem competitiva, o que fortalece a empresa. Por consequência, a sua participação no mercado e a sua rentabilidade acabam por se tornar superiores à dos concorrentes. A empresa possui duas marcas de produtor, denominadas Maçarico e Ribeiro, e também produz marcas próprias. As marcas próprias estão em evolução no mercado porque é possível obter preços mais económicos, sendo certo que estas marcas são feitas por produtores nacionais de

renome, logo a qualidade é a mesma. A empresa elabora rótulos que são solicitados pelos compradores, tendo em conta as especificidades de cada mercado, nomeadamente a língua do país onde o produto irá ser comercializado. A imagem a utilizar na construção do mesmo, o nome da marca e a língua a empregar são facultados pela empresa que solicita os produtos de marcas próprias.

Conclusão:

As conclusões que se apresentam de seguida correspondem à reflexão sobre as várias temáticas apresentadas ao longo deste relatório.

É impossível negar a importância da globalização no contexto empresarial atual para o desempenho das empresas nos seus respetivos mercados de atuação. A globalização requer uma mudança fundamental nas práticas de negócios das mesmas.

A crescente interligação entre nações induziu o aumento do comércio internacional, a expansão do investimento além-fronteiras e a homogeneidade acrescida dos padrões de consumo. Operar em mercados internacionais não é uma tarefa fácil, exige gestores preparados para compreenderem e saberem adequar-se a diferentes culturas com necessidades específicas de marketing (tipo de clientes, canais de distribuição mais adequados, mais precisamente o marketing em geral).

A internacionalização é observada, atualmente, como um dos principais fatores de competitividade entre empresas e apresenta-se como determinante para o crescimento sustentável das mesmas. A internacionalização das empresas portuguesas ainda assenta fundamentalmente na exportação, sendo geralmente pouco significativas as outras formas. Apesar dos riscos inerentes às atividades internacionais, é inevitável a participação das empresas, independentemente da sua dimensão, setor de atividade ou área geográfica de origem, nomeadamente aquelas que ambicionam marcar a sua posição nos mercados externos, considerando a importância que estas representam para a economia nacional.

Torna-se essencial que as empresas portuguesas apostem em determinados fatores (recursos humanos qualificados e inovação), além das dificuldades encontradas, para poderem desenvolver e adaptar estratégias, para que sejam capazes de responder de forma rápida e eficaz aos desafios impostos pela sua presença em mercados externos, possibilitando o seu sucesso.

O papel atribuído ao cliente é cada vez mais importante, pois este é agora mais exigente. A forma de o satisfazer passa a ser mais apoiada no desenvolvimento das capacidades internas da empresa. Presentemente, a principal iniciativa é fazer o que se sabe fazer bem, melhor e mais rápido que os concorrentes, promovendo a marca das empresas.

Como mencionado anteriormente, a Maçarico é uma das empresas mais conceituadas no setor agroalimentar em Portugal, e apresenta uma forte presença nos mercados internacionais. A empresa alia a qualidade e inovação aos seus produtos, incitada

pela exigência de um mercado em constante mudança e por clientes cada vez mais conscientes.

Com base no estágio realizado na Maçarico realçam-se seguidamente algumas perspetivas pessoais acerca do mesmo.

Com a elaboração dos estudos de mercado sobre diferentes países, obteve-se uma perceção das diferenças que os distinguem, não só ao nível geográfico, mas também económico-financeiro, político, social e até religioso. Apesar de não haver um contacto direto com esses países, a pesquisa efetuada permitiu apreender factos até então desconhecidos. Este tipo de tarefa resultou de uma pesquisa demorada e complexa, na medida em que foi necessário pesquisar bastante informação de forma a complementar os trabalhos, como foi bem referido no início do estágio.

A tarefa que mais desafio apresentou foi a de estabelecer contacto telefónico com empresas italianas, mas na realidade foi a que de facto acabou por surpreender pela positiva, por ser um contacto mais direto. Nesta tarefa, foi possível estabelecer contacto com pessoas de outras culturas, o que é bastante positivo para obter experiência profissional, situação que aliás se repetiu ao longo da realização do estágio. Chegou-se à conclusão de que as pessoas deste mercado não são tão capazes de se expressar eficazmente noutra língua, como a inglesa. Este foi um facto que dificultou o contacto, mas apesar de tudo acabou por não invalidar a sua concretização. Por isso, é relevante indicar, que a aprendizagem e o domínio de várias línguas por parte da estagiária foi crucial para o conhecimento e compreensão interculturais, pois é mediante a mesma que é possível estabelecer contactos mais facilmente e de forma mais eficaz. É claro também que as empresas deviam apostar fortemente na construção das competências linguísticas dos seus colaboradores (ou pelo menos incentivá-los para a sua aquisição), pois as mesmas contribuem para o desenvolvimento das suas potencialidades, impedindo assim que, durante a realização de negócios, se cometam erros que podem pôr em causa o entendimento entre as partes envolvidas.

Foi bastante significativa a participação na montagem do stand da feira SISAB. Com esta experiência, foi possível tomar conhecimento da forma como as empresas portuguesas programam os seus eventos para promoverem os seus produtos, especialmente a sua marca.

Num contexto mais prático do estágio, que decorreu exclusivamente no departamento de exportação, foi possível obter uma percepção *in loco* dos procedimentos efetuados pelas colaboradoras daquele departamento, especificamente a documentação a ser preparada para dar seguimento aos processos de encomendas e respostas à prospeção, isto é, potenciais clientes que estariam eventualmente interessados nos produtos da Maçarico e pretendessem obter mais informações sobre produtos e preços, bem como receber amostras e apreender alguns dos termos técnicos utilizados. Relativamente a competências anteriormente adquiridas sobre o Microsoft Excel, *software* até então raramente utilizado, foi possível aprofundar esta ferramenta.

O pedido do Eng. Machado para a percepção da informação presente no cartão de visita de uma empresa Chinesa suscitou um pouco de receio, visto que a estagiária há muito que já não mantinha contacto com aquela língua, mais precisamente há dois anos. No entanto, a pesquisa tornou-se interessante, pois fez lembrar alguns dos caracteres chineses previamente utilizados. Desta forma, a pesquisa foi realizada com sucesso.

Concluiu-se que a proximidade com o ambiente de trabalho proporcionado pelo estágio é indispensável para a percepção da futura atividade profissional.

Foi extremamente relevante o contacto com os colaboradores da empresa Maçarico, principalmente com aqueles que se mostraram mais disponíveis para prestar auxílio, sempre que fosse possível (Dra. Sara Morais e Dra. Adriana Maçarico).

As opiniões atribuídas aos trabalhos elaborados foram sempre bastante positivas, sendo referido que estavam bastante completos e que a direção não tinha tido informações até ao momento que lhe tivesse permitido ter uma ideia da dimensão e potencial dos mercados em questão. Todas as restantes tarefas realizadas tiveram também uma apreciação bastante positiva.

De acordo com a experiência adquirida durante o estágio, foi possível ter uma ideia mais concreta do tema que se pretendia abordar no relatório de estágio. Deste modo, o tema sobre a internacionalização tornou-se pertinente perante o facto de as empresas portuguesas, para conseguirem manter atualmente a sua sustentabilidade, necessitarem de estabelecer contacto com o exterior, isto é, internacionalizarem-se. Pois, de forma a superar a atual crise económico-financeira mundial, torna-se indispensável estabelecer relações comerciais com o mercado externo.

Complementando o propósito do curso - direcionar as competências essenciais para o sucesso profissional -, supõe-se que o tema se adequou ao objetivo do mestrado e estará em consonância com o estágio realizado na empresa Maçarico, empresa cujas exportações têm um enorme peso no seu volume de faturação e lhe permitem o contínuo crescimento e um destaque cada vez maior a nível internacional.

Concluindo, as empresas têm obrigatoriamente, por um lado, de lidar com a competição internacional nos seus mercados domésticos e, por outro lado, de penetrar nos mercados externos para assegurar novas oportunidades de negócio.

A finalidade do relatório de estágio era compreender a temática da internacionalização, analisando as tipologias de modos de entrada no mercado, os fatores que determinam a sua seleção, e aplicando-os à realidade de uma empresa bem-sucedida a nível internacional, a Maçarico, S.A. Por isso, as empresas devem estar preparadas para ser capazes de responder a qualquer desafio, em qualquer altura, porque, afinal, é disso mesmo que trata a internacionalização: a rápida capacidade de mudança e adaptação a ambos os ambientes (interno e externo).

Referências Bibliográficas:

BONIFACE, PASCAL - Atlas das Relações Internacionais. 3th ed. Lisboa: Plátano, 2005. ISBN 9789727704071.

DANIELS, JOHN D.; RADEBAUGH, LEE H.; SULLIVAN, DANIEL P. - International Business: Environments and Operations. Global Edition - 13th ed. Boston (MA): Pearson Education, Limited, 2011. ISBN 9780273756002.

FREIRE, ADRIANO - Internacionalização: Desafios para Portugal. Lisboa: Verbo, 1999. ISBN 972-22-1905-7.

GRANDE, A. C. - Comércio Externo. 1st ed. Aveiro: [s.n.], 1997.

HARVARD BUSINESS REVIEW - Administração de Marcas. Rio de Janeiro: Campus, 2000. ISBN 85-352-0536-5.

ILHÉU, MARIA FERNANDA PARGANA - A Internacionalização das Empresas Portuguesas e a China. Coimbra: Almedina, 2006. ISBN 972-40-2771-6.

TEIXEIRA, SEBASTIÃO; DIZ, HENRIQUE - Estratégias de Internacionalização. Lisboa: Publisher Team, 2005. ISBN 989-601-025-0

Webgrafia:

AgroNotícias. “SISAB 2012: A maior plataforma de produtos e marcas portuguesas para exportação.” [Em linha]. [Consult. 14 Jun. 2012] Disponível em <URL: <http://www.agroportal.pt/x/agronoticias/2011/12/22b.htm>>

ALMEIDA, SANDRA (Nutricionista). “Os tremoços!” [Em linha]. [Consult. 20 Jun. 2012] Disponível em <URL: <http://e-nutricionista.blogspot.pt/2012/05/os-tremocos.html>>

ANDRADE, VÍTOR. “Produção de azeite aumentou 44% em 2011”, Expresso. [Em linha]. [Consult. 12 Nov. 2012] Disponível em <URL: <http://expresso.sapo.pt/producao-de-azeite-aumentou-44-em-2011=f765821>>

Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares [Em linha]. [Consult. 10 Jun. 2012] Disponível em <URL: <http://www.fipa.pt/index.php>>

Globo Repórter. “Azeite pode ajudar na prevenção de AVC e ataques cardíacos.” [Em linha]. [Consult. 20 Jun. 2012] Disponível em <URL: <http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2012/03/azeite-pode-ajudar-na-prevencao-de-avc-e-ataques-cardiacos.html>>

HiperSuper. “Marcas próprias aproximam preços das marcas de fabricante.” [Em linha]. [Consult. 10 Jul. 2012] Disponível em <URL: <http://www.hipersuper.pt/2012/06/01/marcas-proprias-aproximam-precos-das-marcas-de-fabricante/>>

LEITE, CRISTIANE. “Conheça os benefícios do azeite”, Jornal Hoje. [Em linha]. [Consult. 20 Jun. 2012] Disponível em <URL: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/07/conheca-os-beneficios-do-azeite.html>>

O Emigrante / Mundo Português. “Agroalimentar é um setor de futuro para Portugal.” [Em linha]. Lisboa [Consult. 10 Jun. 2012] Disponível em <URL: <http://www.mundoportugues.org/content/1/8786/agroalimentar-setor-futuro-para-portugal/>>

O Emigrante / Mundo Português. “Maior feira internacional do agroalimentar regressa a Lisboa.” [Em linha]. Lisboa [Consult. 15 Jun. 2012] Disponível em <URL: <http://www.mundoportugues.org/content/1/4035/major-feira-internacional-agroalimentar-regressa-lisboa/>>

PAES DE VASCONCELOS, MARIA. “Os benefícios das Azeitonas”, Notícias do Nordeste. [Em linha]. [Consult. 20 Jun. 2012] Disponível em <URL: http://associacaoportuguesadenutricionistas.blogspot.pt/2009_03_01_archive.html>

Sapo Notícias. “Malaguetas ajudam a combater hipertensão.” [Em linha]. [Consult. 20 Jun. 2012] Disponível em <URL: <http://noticias.sapo.mz/info/artigo/1082232.html>>

SILVA, ANA. “Exportações de azeite disparam 40% e já valem mais de 161 milhões de euros”, Público. [Em linha]. [Consult. 12 Nov. 2012] Disponível em <URL: <http://economia.publico.pt/Noticia/exportacoes-de-azeite-disparam-40-e-ja-valem-mais-de-161-milhoes-de-euros-1569152>>

SIMÕES DE ABREU, ALEXANDRE. “Hot!”, Expresso. [Em linha]. [Consult. 20 Jun. 2012] Disponível em <URL: <http://expresso.sapo.pt/hot=f527696>>

Anexos

Anexo I: Características Gerais da Empresa

Designação Social: Maçarico, S.A.

Atividade Principal: Conservação e transformação de frutos e hortícolas em conservas alimentares.

Morada: Av. Manuel Milheirão, n.º 17, 3070-767 Praia de Mira, Portugal.

Capital Social: €4.500.000,00

Número de Contribuinte: 502 723 874

Telefone: 231 470 110

Fax: 231 472 306

E-mail: macarico@macarico.com

Web-site: <http://www.macarico.pt/>

Horário Laboral: 8:30-12:30 e 13:30-17:30.

Responsável pela Estagiária na Empresa: Eng. José Machado. Função: Diretor do Departamento de Exportação. E-mail: jose.machado@macarico.com

Anexo II: Produtos Maçarico

Azeitonas Pretas Oxidadas:



Imagem 10 – Azeitonas Pretas Oxidadas Inteiras



Imagem 11 – Azeitonas Pretas Oxidadas Descaroadas / em Rodelas

Azeitonas Verdes:



Imagem 12 – Azeitonas Verdes Inteiras



Imagem 13 – Azeitonas Verdes Descaroçadas / em Rodelas

Azeitonas Cura Natural:



Imagem 14 – Azeitonas Mistas Inteiras ao Natural; Azeitona Cura Natural Retalhada com Ervas Aromáticas; Azeitona Cura Natural Retalhada com Orégãos



Imagem 15 – Azeitonas Pretas ao Natural Galega

Azeitonas Verdes Recheadas:



Imagem 16 – com Miolo de Amêndoa



Imagem 17 – com PiriPiri



Imagem 18 – Pasta de Pimento



Imagem 19 – com Pasta de Anchova com

Especialidades e Pastas de Azeitona:



Imagem 20 – Azeitonas Verdes Recheadas com Piripiri; Azeitonas Verdes Retalhadas com Ervas Aromáticas e Piripiri; Azeitonas Mistas Retalhadas com Ervas Aromáticas; Pasta de Azeitona Verde e Pasta de Azeitona Galega

Cuvetes:



Imagem 21 – Azeitonas Pretas Inteiras Galega com Azeite e Alho



Imagem 22 – Azeitonas Mistas Retalhadas com Azeite, Alho e Orégãos



Imagem 23 – Azeitonas Pretas Oxidadas Descaroçadas em Salmoura



Imagem 24 – Azeitonas Verdes Descaroadas com Azeite, Alho e Louro

Tremoços:



Imagem 25 – Tremoço

Pickles/Hortícolas em Vinagre:



Imagem 26 – Pickles Mixed e Espetadas Mixed



Imagem 27 – Capsicums (Pickles Vagem Piripiri); Pickles de Alcaparras, Couve-Flor, Cebolinhas e Pepino

Molhos:



Imagem 28 – Molho de Piripiri



Imagem 29 – Molho Inglês



Imagem 30 – Molho de Soja

Condimentos:



Imagem 31 – Mostarda Normal e Picante



Imagem 32 – Maionese de Tremoço Light e Maionese – Baixo Teor de Colesterol – com óleo de girassol



Imagem 33 – Ketchup

Temperos Culinários:



Imagem 34 – Massa de Pimentão; Massa de Alho, Vinha d'Alho; Tempero para Carne; Tempero para Frango e Tempero para Peixe

Azeite:



Imagem 35 – Azeite Extra Virgem

Anexo III: Exportação de Azeite

Como exposto no jornal público, a produção de azeite atingiu, no ano passado, o valor mais alto desde 1967. Com mais de 76 mil toneladas de azeite a abastecer o mercado interno e externo, o setor vive, atualmente, um período marcante.

Entre janeiro e agosto deste ano, as vendas internacionais dispararam 40%, em comparação com o período homólogo de 2011. E já valem mais de 161 milhões de euros. Este é também o melhor resultado de sempre, 88% superior às vendas para o estrangeiro conseguidas, por exemplo, em 2006.

Mariana Matos, secretária-geral da Casa do Azeite, Associação do Azeite de Portugal, admite que “há cinco anos, ninguém teria imaginado que seria possível este crescimento. A forma como os indicadores dispararam não era expectável”.

O investimento no olival que tem sido feito nos últimos anos, sobretudo no Alentejo, está a ter efeitos práticos na balança comercial, que, pela primeira vez, tem saldo positivo. Mariana Matos diz que a produção vai aumentar ainda mais quando o novo olival plantado der frutos. “Em junho de 2011, havia intenções de plantar mais 6309 hectares de olival. Ainda há milhares de hectares para entrar em produção”, garante.

Mais de 62% de toda a produção nacional está localizada no Alentejo, que passou de 14.854 toneladas em 2004 para 47.278 o ano passado. Com mais azeite no mercado, as vendas para o estrangeiro cresceram entre janeiro e agosto deste ano.

“Este aumento acontece em grande parte devido ao Brasil”, começa por explicar Mariana Matos. Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior brasileiro, citados pela Casa do Azeite, mostram que nos primeiros oito meses de 2012 as compras a Portugal aumentaram 28,6%, 27.816 toneladas. Espera-se que, no final do ano, haja subidas, já que “as grandes exportações são feitas no Natal, quando acontece o pico máximo”.

O Brasil compra 40% do azeite que consome a Portugal. Segue-se Espanha (o maior produtor europeu), a quem comprou 11.200 toneladas entre janeiro e agosto (7,8% de aumento) e Itália.

De acordo com dados do INE, na balança total das exportações portuguesas, o Brasil pesa 57% em valor. Os primeiros oito meses do ano renderam 93 milhões de euros em vendas para este mercado, mais 35% face ao período homólogo. Os maiores operadores

como a Sovena (dona da Oliveira da Serra) e a Gallo Worldwide há muito encontraram no Brasil um destino rentável para os seus produtos.

Espanha é o segundo destino do azeite português e atingiu em 2011 o valor mais alto dos últimos cinco anos (40,3 milhões de euros). Até agosto de 2012 cresceu 50% em comparação com os primeiros oito meses do ano passado, para 33,4 milhões.

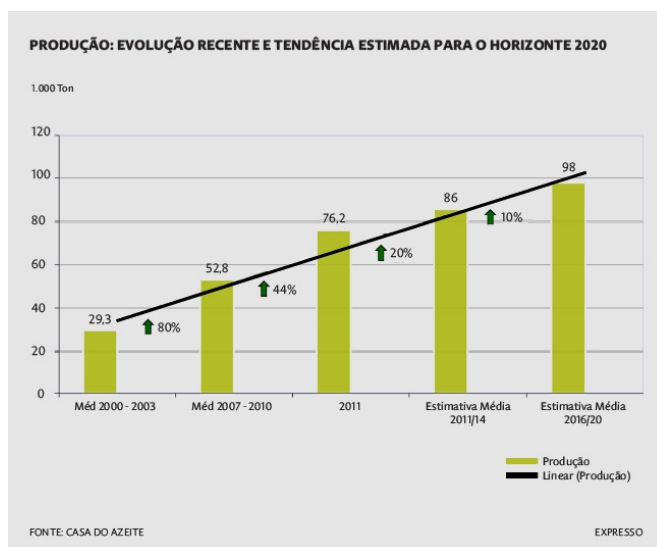
De acordo com Mariana Matos, este é um fenómeno novo, até porque a maior parte do azeite vendido a Espanha e Itália é a granel e não-embalado. “Sai do Alentejo em grande quantidade em direção a Espanha e Itália”, descreve.

Em Portugal consomem-se 82 mil toneladas de azeite (2011) e a expectativa é que aumente para as 91 mil até 2020. Os preços também deverão sofrer subidas: devido às condições climáticas e à seca, espera-se uma “grande quebra na produção”, nomeadamente em Espanha. Os preços, diz Mariana Matos, “já estão a reagir a essa expectativa e sobem nos mercados internacionais”.

Quanto ao futuro, as estimativas da Casa do Azeite para os próximos anos são de contínuo crescimento. No período entre 2016 e 2020 a previsão média é de um aumento nas exportações de 30% comparando com os anos 2011-2014. Até 2020, Portugal pode chegar às 98 mil toneladas, o que “não é de todo exagerado, mas não chega para as exportações”.

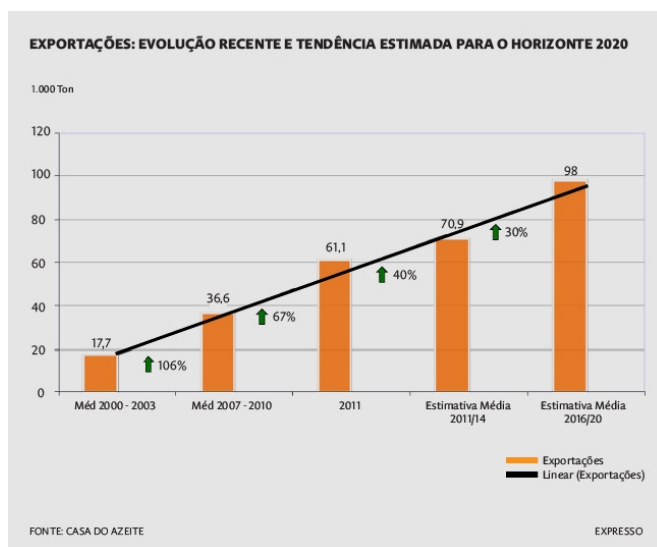
Posteriormente foi mencionado no jornal Expresso a seguinte informação:

A produção de azeite cresceu 44% em 2011, face à média dos três anos anteriores. Dados revelados pela Casa do Azeite, indicam ainda que as exportações aumentaram 67%.



Portugal produziu 76.203 toneladas de azeite em 2011, mais 44% que a média dos três anos anteriores. Os dados, avançados ao Expresso pela Casa do Azeite, entidade que representa os produtores, indicam ainda que o valor da produção foi de 249,3 milhões de euros. A mesma organização estima que o crescimento médio nos próximos três anos deverá ser da ordem dos 20%, sendo que de 2016 a 2020 o setor deverá continuar a crescer, embora a um ritmo mais moderado - da ordem dos 10% ao ano.

Desde finais dos anos sessenta que Portugal não produzia tanto azeite, sendo de esperar, segundo os especialistas do setor, que dentro de um/dois anos o país volte a ser autosuficiente neste domínio. A área total ocupada pelo olival é de 335.841 hectares, com mais de 164 mil no Alentejo, que é a zona do país que mais azeite produz. Seguem-se Trás-os-Montes (75.266 hectares), as Beiras (61.677) e o Ribatejo/Oeste (25.540).



Outro dado significativo revelado pela Casa do Azeite é que as exportações cresceram 67% em 2011, face à média dos três anos anteriores. A mesma associação estima ainda que até 2014 as exportações irão continuar a aumentar à média de 40% ao ano.

Nos destinos das exportações o destaque vai para o Brasil, para onde seguiram 32.584 toneladas em 2011. Para Espanha foram 15.489 e para Angola 3.248.

Para a campanha 2012/2013 a Casa do Azeite estima uma quebra na produção mundial (com Espanha a registar uma quebra de 50%), isto terá como efeito um aumento dos preços, para o que concorre ainda o aumento do consumo a nível global.

“Estima-se uma redução na produção, particularmente nas zonas de produção mais tradicionais. Essa quebra esperada está relacionada com as condições climáticas adversas da última primavera, muito seca e que, por isso, prejudicou a floração e respetiva formação de azeitona. O que não se sabe bem é se os novos olivais que agora entram em produção (como são maioritariamente regados, não tem um impacto tão negativo das condições climáticas), nomeadamente do Alentejo, serão suficientes para contrabalançar as quebras dos olivais tradicionais”, explica Mariana Matos, da Casa do Azeite.

Anexo IV: Plano de Estágio/Registos de Percurso

As funções desenvolvidas ao longo do estágio aparecem sucintamente descritas abaixo:

♦ No primeiro dia de estágio, que teve início a 2 de janeiro de 2012, o Eng. Machado, supervisor de estágio, solicitou a elaboração de um estudo de mercado sobre Singapura.

De acordo com as informações facultadas sobre o que se pretendia com este estudo de mercado, foi elaborado um estudo que consistiu na caracterização do país nas suas vertentes geográfica, política, social, situação económico-financeira e as suas relações económicas com Portugal.

Para além desta vertente, a empresa necessitava obter informações sobre retalhistas, grossistas, importadores e distribuidores existentes em Singapura, pelo que a pesquisa elaborada incidiu fortemente sobre o levantamento de dados, tais como os preços dos produtos praticados localmente, e a recolha dos produtos similares aos comercializados pela Maçarico.

No motor de busca *google* foi iniciada a procura de retalhistas locais e de supermercados *online*, onde fosse possível consultar e recolher preços dos produtos similares aos comercializados pela Maçarico, praticados neste mercado, e a respetiva conversão cambial e a descoberta de potenciais produtos inovadores para a empresa (produtos idênticos aos comercializados pela Maçarico, de forma a que seja possível o desenvolvimento desses mesmos internamente).

Dada a relevância em encontrar dados específicos sobre as tendências gerais do consumo de azeitona de mesa e azeite, bem como informações sobre as importações Singaporenses dos produtos similares aos da empresa, procedeu-se à investigação das mesmas.

No *website* Market Access Database (<http://madb.europa.eu/mkacddb2/indexPubli.htm>), foram encontradas as tarifas aplicadas ao mercado singapurense no que diz respeito a esta linha de produtos.

Foram adicionadas recomendações e aspetos gerais a considerar nos negócios a estabelecer com Singapura e a indicação de feiras a decorrer no decurso do presente ano. Este trabalho foi complementado com uma série de informações que foram considerados pertinentes para o propósito do trabalho.

A responsável pelo mercado de Singapura é a Dra. Adriana Maçarico, tendo este estudo de mercado sido solicitado pela mesma ao Eng. Machado, supervisor de estágio, e direcionado também ao mesmo.

Este estudo teve como objetivo obter um conhecimento mais profundo deste mercado de forma a estabelecer os primeiros passos na internacionalização da empresa neste país.

A seleção deste mercado recaiu na estratégia estabelecida pela empresa de alargar o seu âmbito de ação nos mercados asiáticos, pois de momento só exporta para o Japão e Macau.

Neste sentido, e dando seguimento a essa estratégia, a empresa selecionou e inscreveu-se na feira Food & Hotel Asia (FHA) que teve lugar na cidade de Singapura, de 17 a 20 de abril do presente ano. As representantes da empresa neste certame foram as Dras. Adriana Maçarico e Sara Morais, que foram desta forma divulgar a marca e promover os produtos Maçarico naquele mercado.

Os contactos de empresas constantes neste estudo de mercado foram utilizados para o envio prévio de *mailings* diretos a potenciais clientes para que fossem visitar o *stand* Maçarico.

Após a entrega do estudo de mercado ao supervisor de estágio, no dia 31 de janeiro, o mesmo foi direcionado para o Dr. António Maçarico, Presidente do Conselho de Administração. O *feedback* obtido foi extremamente positivo, sendo referido que estava muito completo e que não tinha uma ideia tão clara da dimensão e potencial do mercado face aos canais de distribuição existentes no mercado.

♦ No período de 9 a 11 de janeiro foi efetuada uma breve pesquisa sobre o Vietname, sendo a mesma solicitada pela Dra. Adriana Maçarico, também gestora deste mercado.

Neste estudo de mercado era necessário efetuar uma caracterização do país, nomeadamente dos indicadores sócio-económicos, as relações económicas entre Portugal e o Vietname e, em especial, uma análise mais detalhada da capital (Hanói).

O objetivo principal era o de conhecer em detalhe o setor de atividade e obter uma listagem dos produtos comercializados por uma empresa vietnamita (empresa indicada

pelo Consulado de Portugal no Vietname, como estando interessada nos produtos Maçarico).

Neste estudo de mercado, foram incluídos, em adicional, dados sobre as importações vietnamitas dos produtos similares aos da Maçarico, informação esta, relevante sobre o subsetor do azeite no Vietname, bem como foram recolhidos elementos sobre as condições de negociação com os vietnamitas.

De forma a terminar este trabalho, foi pesquisada informação no *website* da AICEP e no motor de busca *google*.

O conhecimento do Vietname torna-se deste modo fundamental, para que a empresa possa penetrar neste mercado.

O *feedback* ao resultado final do estudo de mercado foi positivo, pois facultou informações mais detalhadas sobre a empresa em questão e o mercado onde se insere.

♦ A 12 de janeiro deu-se início à pesquisa de informação referente ao mercado alemão. Este estudo consistia principalmente na investigação de documentação relacionada com a situação económico-financeira do país e as relações económicas da Alemanha com Portugal.

Foi executada uma procura, através do motor de busca *google*, de *websites* que comercializassem produtos similares aos produtos da Maçarico, de forma a poder avaliar os preços praticados. Posteriormente foi efetuada uma aquisição de dados respeitante às importações destes produtos pela Alemanha.

Os dados obtidos não tiveram como propósito a elaboração de um estudo de mercado em concreto, mas sim, apenas a recolha e atualização da informação deste mercado que a Maçarico já detinha em seu poder.

♦ O supervisor de estágio, no dia 27 de janeiro, facultou à estagiária uma lista de nomes das principais empresas produtoras/embaladoras italianas e uma lista das principais cadeias da grande distribuição comercial em Itália.

O objetivo desta tarefa era o de se proceder à caracterização das empresas produtoras/embaladoras, a obtenção da sua localização tendo como ponto de referência a cidade de Milão e respetivos contactos, bem como à determinação da sua área de atividade.

Relativamente às principais cadeias da grande distribuição comercial, os endereços e contactos foram pesquisados também no motor de busca *google*.

Após os dados recolhidos, foram obtidos 11 contactos de empresas produtoras/embaladoras, procedendo-se assim ao contacto telefónico, de forma a aferir do interesse em receber nas suas instalações a visita de um representante da empresa, para apresentação da empresa e produtos comercializados pela Maçarico.

O contacto telefónico foi estabelecido em inglês, apesar de ser extremamente difícil o contacto linguístico com Itália, pois são poucos os que se expressam noutra língua, para além da língua nativa.

Nos dias 27 e 30 de janeiro foram estabelecidos novos contactos telefónicos com aquelas empresas de quem não se obteve uma resposta imediata, devido à indisponibilidade dos gestores com poder de decisão. Das 11 empresas contactadas, 8 mostraram interesse em receber informação sobre os produtos comercializados, e informaram, que posteriormente, estabeleceriam contacto se estivessem disponíveis para receber o representante.

Com a conclusão desta tarefa obteve-se uma lista de empresas que manifestaram interesse em receber a visita do representante da Maçarico nas suas instalações. O supervisor de estágio deslocou-se desta forma a Itália, numa viagem de negócios, do dia 12 a 17 de fevereiro. A viagem tinha como objetivo a visita dos atuais parceiros comerciais da Maçarico, bem como efetuar uma nova prospeção de empresas que manifestassem interesse nos produtos Maçarico. Essa prospeção foi realizada em virtude da lista obtida, como referido anteriormente.

Após o primeiro contacto com as empresas ter sido estabelecido, e face à ausência do Eng. Machado, responsável por este mercado, foi referido pela Dra. Adriana Maçarico que seria necessário o envio via e-mail da apresentação da empresa e *portfolio* dos produtos Maçarico, às empresas que se mostraram recetivas na obtenção de mais informações. Os e-mails com a apresentação da empresa e *portfolio* dos produtos para as 8 empresas produtoras/embaladoras Italianas tiveram de ser enviados, no dia 30 de janeiro, através do e-mail do Eng. Machado, no seu próprio gabinete.

Das 8 empresas a quem foram enviados os dados supra mencionados, 3 entraram em contacto com a Maçarico, de forma a procederem ao agendamento da reunião com o

Eng. Machado, em Itália. Após a reunião, uma dessas empresas, solicitou o envio de amostras de determinados produtos selecionados durante a reunião.

A reação obtida relativamente a esta tarefa foi bastante positiva. Foi referido que obter resposta de 8 empresas que estariam dispostas a receber informação é muito bom, em virtude de ser invulgar num primeiro contacto se demonstrarem tão recetivos.

♦ A 31 de janeiro foi solicitado um estudo de mercado sobre o Reino Unido. A responsável por este mercado é a colaboradora Adriana Maçarico, que referiu também ser necessário um estudo referente ao mercado irlandês.

Em função das informações concedidas sobre o solicitado para este estudo de mercado, foi produzido um estudo semelhante ao já elaborado sobre Singapura, em que constou a caracterização dos países nas suas vertentes geográfica, política, social, situação económico-financeira dos países e as relações económicas de ambos com Portugal.

Este estudo de mercado incidiu fundamentalmente, tal como aconteceu no de Singapura, na obtenção de informações sobre retalhistas, grossistas, importadores e distribuidores existentes no Reino Unido e na Irlanda. Extremamente importante para este estudo, foram os preços dos produtos similares aos comercializados pela Maçarico naquele mercado e potenciais produtos inovadores para a empresa, assim como as tendências de consumo de ambos os mercados.

Outros dos aspetos relevantes foram os dados concretos do subsector da azeitona de mesa e azeite, indicação de feiras a decorrer no presente ano e as recomendações para os negócios a estabelecer naqueles mercados. Estes estudos de mercado foram estruturados com uma série de informações complementares que foram consideradas pertinentes para o intuito do trabalho.

O método de procura de informação utilizado foi o motor de busca *google*, bem como os *websites* fiáveis anteriormente referidos pelas colaboradoras Adriana e Sara. A forma de proceder à investigação dos dados foi praticamente idêntica à do primeiro estudo de mercado. Exceto o facto de não ter de se proceder à procura no *website* Market Access Database das tarifas aplicadas aos produtos comercializados pela Maçarico para os dados mercados, Britânico e Irlandês, visto que são mercados de livre circulação de mercadorias com Portugal, na medida em que são membros da União Europeia.

Este estudo de mercado teve como propósito obter um conhecimento mais alargado de ambos os mercados, de forma, a que a gestora de mercado, Dra. Adriana, possa planear no futuro uma visita aos mercados para aferir a potencialidade dos mesmos no que diz respeito à introdução e alargamento de comercialização dos produtos Maçarico.

A seleção deste mercado incidiu, também, na estratégia estabelecida pela empresa de alargar o seu âmbito de ação nestes mercados europeus, pois de momento só exporta para Inglaterra.

Os contactos de empresas constantes neste estudo ainda não foram utilizados, mas a gestora de mercado, Dra. Adriana Maçarico, pretende efetuar uma visita a estes mercados em breve, e posteriormente procederá ao envio de mailings diretos a potenciais clientes para que se reúnam com ela.

Estes estudos de mercado foram concluídos e entregues a 19 de março. Após a entrega dos mesmos, ao supervisor de estágio, o estudo foi direcionado ao Dr. António Maçarico, Presidente do Conselho de Administração e posteriormente entregue à Dra. Adriana Maçarico.

O *feedback* obtido, ao exposto nos estudos de mercado, foi extremamente positivo, tendo sido mencionado que também este estudo estava bastante completo e que não tinham uma ideia tão clara da dimensão e potencial do mercado relativamente aos canais de distribuição existentes.

♦ A 14 de fevereiro a Dra. Adriana necessitou de obter informação sobre o setor agroalimentar do Canadá, especificamente, do subsetor da azeitona de mesa, azeite e hortícolas em vinagre (pickles).

Esta pesquisa teve como propósito, a visita ao mercado de Toronto e deslocação à feira SIAL Canadá, que iria decorrer em Montreal, de 9 a 11 de maio.

♦ A Maçarico participou na feira SISAB 2012 (evento que promove o encontro de empresas portuguesas com o mercado internacional), que decorreu em Lisboa, no Pavilhão Atlântico, e teve lugar nos dias 27, 28 e 29 de fevereiro.

A montagem do *stand* contou com a participação da Dra. Adriana Maçarico e da Dra. Sara Morais. De forma a possibilitar um conhecimento nesta área, foi efetuado um

convite para que a estagiária participasse também na montagem do *stand*, no dia 24 de fevereiro.

♦ A 19 de março, foi comunicada a necessidade de um estudo de mercado sobre os Países Bálticos (Estónia, Letónia e Lituânia).

Esta investigação surgiu do facto de o responsável por este mercado, Eng. António Carrilho, estar de momento de baixa médica. Desta forma, o conhecimento deste mercado por parte de quem o vai substituir, Eng. Machado, era extremamente importante.

A informação do que se pretendia atingir com estes estudos de mercado já estava previamente definida, pois iria de encontro aos estudos de mercado anteriormente elaborados. Deste modo, não foram expressas quaisquer indicações para o seu desenvolvimento. Os métodos de execução destes estudos seriam os já descritos anteriormente.

A obtenção de dados sobre estes mercados revelou-se de extrema dificuldade, devido à escassa informação disponível em todos os locais de busca a que se recorreu anteriormente na elaboração dos estudos de mercado acima referidos.

O objetivo deste estudo era o de no futuro se efetuar uma visita aos respetivos mercados, de forma a conhecer *in loco* os mesmos e a potencialidade que apresentam para a comercialização dos produtos Maçarico, pois até ao presente momento a marca não se encontra representada nestes países.

♦ A 27 de março, a Dra. Adriana pretendia adquirir informações sobre uma empresa canadiana, os preços dos produtos por ela comercializados, a respetiva designação dos produtos e obtenção de imagens da sua gama de produtos, como também os tipos de embalagens comercializados, e seu respetivo peso bruto, líquido e escorrido.

A pesquisa foi maioritariamente realizada no *website* da empresa em questão. Contudo, o *website* não apresentava qualquer indicação sobre os preços dos produtos. Para a conclusão desta tarefa, a pesquisa teve de ser complementada com a ferramenta *google*, de forma a obter os preços dos produtos.

O objetivo desta tarefa é o de aprofundar as relações comerciais já existentes com esta empresa, em virtude de no mercado canadiano a Dra. Adriana ter encontrado na grande distribuição uma gama alargada de produtos com a marca própria desta empresa.

Produtos esses, que a Maçarico também comercializa e pode produzir na marca própria desta empresa e, como tal pretende também efetuar uma oferta de venda para esses mesmos produtos.

♦ Em virtude de a 10 de abril, ter sido expressa a necessidade primordial de um estudo de mercado sobre a Austrália, por parte do supervisor de estágio, o estudo de mercado sobre os países bálticos ficou em *standby*.

A informação a obter iria obedecer aos mesmos procedimentos de pesquisa dos estudos anteriores. No entanto, não houve necessidade de trabalhar em detalhe a informação recolhida, dado que a mesma se destinava à atualização da já existente na empresa. Contudo, essa pesquisa foi alargada na obtenção de informação sobre potenciais feiras a decorrer no presente ano na Austrália.

Esta investigação foi de extrema importância devido ao facto deste mercado ser da responsabilidade da Dra. Adriana, e da mesma ter pretensões de efetuar uma viagem de negócios a este país.

Contudo, no seguimento da viagem que o Eng. Machado iria efetuar à República Popular da China, para representar a empresa na feira SIAL China 2012, a decorrer de 9 a 11 de maio, em Shanghai, pretendia estender a sua viagem de negócios ao mercado australiano, para efetuar visitas aos parceiros comerciais já existentes no mercado, realizar uma pesquisa de mercado e, também, agendar reuniões com potenciais clientes.

O propósito do estudo era o de proporcionar um auxílio no conhecimento mais detalhado deste mercado.

♦ No mesmo dia, 10 de abril, foi expressa a importância no envio de e-mail's com divulgação da participação da empresa Maçarico, na feira SIAL China.

O Eng. Machado disponibilizou via e-mail listas de importadores e distribuidores de Shanghai. Esta listagem poderá revelar-se de extremo interesse, visto que as empresas que dela constam se enquadram no perfil para poderem comercializar a gama de produtos Maçarico.

Procedeu-se assim, ao respetivo envio de e-mail's convite para 52 importadores/distribuidores de produtos alimentares, com informação referente à

localização da empresa Maçarico na feira, bem como a anexação do *portfolio* dos produtos da empresa.

O intuito deste contacto era a divulgação da marca Maçarico, bem como dos seus produtos, num mercado que desconhece a empresa Maçarico, em virtude de até ao momento não existir qualquer cliente neste mercado.

Assim pretende-se efetivamente angariar novos clientes para a empresa neste mercado e nos mercados limítrofes a este país.

♦ Dia 12 de abril, o supervisor de estágio manifestou interesse numa pesquisa sobre duas empresas, com as quais tem reuniões confirmadas, a realizar no decorrer da sua viagem à Austrália.

O pretendido nesta tarefa era a obtenção de informações específicas sobre as empresas (caracterização de ambas e contactos), respetivos produtos comercializados e a distância de ambas tendo como ponto de partida Sydney.

No decorrer da pesquisa foram descobertos dois *websites* de supermercados online, onde seria possível a consulta dos preços praticados localmente, caso assim o desejem.

♦ Dia 9 de abril tinha sido comunicada, ao Eng. Machado, a intenção da estagiária estabelecer contacto com o funcionamento do departamento de exportação. Contudo, somente no dia 16 de abril é que foram dadas algumas informações sobre alguns dos processos que decorrem no seguimento das atividades realizadas no departamento.

♦ Dia 16 de abril, a chefe de departamento de exportação, Joaquina Milheiro, manifestou a necessidade de auxílio na impressão da documentação referente à feira SIAL China, em virtude de a Dra. Sara Morais, colaboradora que elaborou essa documentação, estar ausente na feira em Singapura em conjunto com a Dra. Adriana Maçarico.

Esta documentação é de extrema importância quanto ao envio das amostras para as feiras, pois somente desta forma as amostras serão desalfandegadas no destino.

Após a impressão dos documentos, os mesmos foram enviados por correio registado, com aviso de receção, ao transitário responsável pelo envio das amostras ao destino via área.

Neste mesmo dia, após a tarefa terminada, foi efetuada uma breve exposição dos procedimentos que são efetuados no decurso da receção das encomendas por parte dos clientes da Maçarico.

- ♦ Dia 18 de abril, o Eng. Machado facultou listas via e-mail, de 50 importadores/distribuidores de produtos alimentares transformados e de azeite, de Shanghai e Beijing, na China, enviadas previamente pelo AICEP.

Esta tarefa teve como propósito o de se proceder à elaboração de um documento que contivesse informação essencial sobre as empresas, incluindo os produtos importados e contactos das mesmas. Este documento foi entregue dia 26 de abril.

A elaboração deste trabalho teve como objetivo o conhecimento das empresas, tendo em vista a deslocação do Eng. Machado à China, para representar a Maçarico na feira SIAL China, a decorrer de 9 a 11 de maio.

- ♦ Dia 19 de abril, voltou a ser solicitado o apoio, de forma a formatar uma fatura pró-forma de amostras para a feira SIAL Canadá 2012, que iria decorrer de 9 a 11 de maio, que após envio pelo transitário via e-mail se encontrava desconfigurada.

De seguida, foi efetuada a impressão dos documentos “Canadá Customs Invoice” (Fatura Aduaneira do Canadá), e o *scan* dos mesmos, de forma a proceder ao envio para o transitário responsável pelo envio das amostras para a feira.

Nesta feira, quem iria representar a Maçarico, iria ser a Dra. Adriana Maçarico. O envio das amostras respeita os mesmos procedimentos dos indicados acima para a feira SIAL China, isto é, são fundamentais para o desalfandegamento no destino.

A fatura pró-forma é um documento onde constam os produtos e os valores dos mesmos. Neste caso específico os produtos são amostras.

- ♦ Ainda quando se procedia à elaboração do documento sobre os importadores/distribuidores da China, no dia 23 de abril foi expressa a necessidade de elaboração de um documento idêntico, mas neste caso no que diz respeito ao mercado australiano.

Neste documento sobre o mercado australiano, foi necessário incluir a informação sobre 15 produtores/distribuidores e de 21 cadeias de retalho australianas.

Para o desenvolvimento desta função, o Eng. Machado facultou via e-mail a listagem das empresas a pesquisar, dados fornecidos pelo AICEP.

Foi também solicitado a obtenção de informações sobre a distância de Sidney e de Melbourne à localização das empresas às quais pretendia efetuar visita. De seguida foi adicionado no documento a indicação dos dias em que se iriam realizar reuniões com algumas das empresas pesquisadas.

O Eng. Machado na sua deslocação à China iria seguir a sua viagem de negócios à Austrália para visita aos parceiros comerciais já existentes, bem como análise do mercado e do seu potencial de desenvolvimento. O documento foi iniciado a 26 de abril, após a entrega do documento sobre a China, e foi terminado e entregue a 2 de maio.

- ♦ Dia 26 de abril, o Eng. Machado informou que necessitava obter informações sobre a distância da cidade Victoria (Austrália), em relação às cidades de Sidney e Melbourne, de forma a poder organizar a sua viagem de negócios à Austrália.

- ♦ Antes da viagem de negócios do Eng. Machado à China e à Austrália, foi solicitada uma breve reunião com o supervisor de estágio no sentido de lhe solicitar um contacto mais prático com o departamento de exportação. Posteriormente a esta reunião, foi dada permissão de poder acompanhar as colaboradoras do departamento de exportação de forma a aprender as tarefas desempenhadas naquele departamento.

Dia 3 de maio, a estagiária esteve no departamento de exportação onde lhe foram explicadas algumas noções básicas e alguns dos procedimentos a efetuar no momento de chegada de uma encomenda. Posteriormente foi-lhe explicado o papel do programa informático S4, utilizado na elaboração de documentos, como por exemplo propostas/pró-formas, notas de encomenda, faturas, guias de remessa, guias de amostras e ofertas, entre outros documentos utilizados pelos restantes departamentos da Maçarico.

Após esta breve elucidação, foram abertos 6 processos de clientes após o recebimento das novas encomendas. Os processos são pastas onde todos os documentos dessa determinada encomenda vão constar.

Foi, igualmente, visualizada a elaboração da nota de encomenda recebidas pelos clientes. Após validação da nota de encomenda os dados obtidos na mesma são: o código

do produto, descrição do produto, quantidades solicitadas pelo cliente, desconto que poderá ser ou não usufruído pelo cliente em questão e o preço do artigo.

Foi também dado a conhecer o momento em que se emite a guia de remessa, isto é, a guia que deve acompanhar a mercadoria quando o produto vai ser entregue no transitário do cliente ou quando vai ser carregado em camião ou contentor.

Após a emissão da guia procede-se à emissão da fatura quando o produto vai ser entregue ao transitário do cliente. Ou, no caso de ser um contentor a fatura será emitida antes da guia, em virtude de se ter que preparar uma série de documentos para enviar ao despachante para o mesmo tratar do despacho junto da Alfândega. E, em alguns casos, a Alfândega pode informar o despachante que pretende visualizar o carregamento *in loco* da mercadoria e neste caso desloca-se à empresa.

O despachante para efetuar o despacho necessita da parte da Maçarico o envio dos seguintes documentos elaborados e/ou enviados pelo departamento de exportação: fatura, *packing list*, instruções de embarque (quando existem), informações do transitário ou companhia de navegação com dados do contentor, navio, local de levantamento do contentor e local de entrega do mesmo, bem como outros dados.

A fatura será então composta pelo código dos artigos, designação dos produtos, respetivas quantidades, eventuais descontos a usufruir por esses clientes, preços unitários e valor de cada coluna do artigo. Após inserção destes dados, a fatura indicará também o preço total da mercadoria, os pesos (bruto, líquido e escorrido), a cubicagem e número de volumes.

O *packing list* para além dos dados iniciais, como: nome do importador (importer) e exportador (exporter), o número da nota de encomenda (our reference), o dia de carregamento da carga (loading date), o nome do contentor (container), a PO (purchase order), que é a nota de encomenda do cliente e o número da fatura (commercial invoice); é composta também pelos seguintes dados: pelos lotes (lot number), descrição do produto, quantidades e validade dos produtos.

Foi observada a elaboração de uma carta dirigida ao despachante (agente aduaneiro) com os elementos que foram enviados por e-mail previamente para elaboração do despacho da mercadoria. O despachante é uma empresa à qual são enviados, pela Maçarico, os documentos referentes a uma determinada encomenda para elaboração de despacho, que posteriormente deverá entregar esses documentos originais na Alfândega.

♦ Dia 7 de maio, foram abertos quatro processos de clientes e preenchidos dados correspondentes a 4 *packing list*. O *packing list*, como referido acima, é constituído por lotes e validades que são facultados a partir do momento em que se pistola o produto antes de se carregar no camião ou contentor. Esses lotes e validades constam da guia de remessa.

Dependendo das exigências do país de destino da mercadoria e/ou consoante as especificidades impostas pelo cliente, há diversos documentos para preparar.

Procedeu-se à validação das quantidades que constavam no *packing list* se correspondiam às quantidades de facto encomendadas pelo cliente (valores comparados com os valores presentes na fatura ou nota encomenda ou guia de remessa).

Toda a documentação requer que sejam guardadas provas do que se efetuou, sendo assim foram feitas fotocópias, impressões e *scan* de documentos.

♦ A 8 de maio a estagiária dirigiu-se à Dra. Sara Morais, colaboradora pertencente ao departamento de exportação, que se prontificou a facultar conhecimentos complementares do dia a dia no departamento.

Quanto ao envio de pró-formas existem 3 situações que podem ocorrer. O envio para clientes aprovarem a encomenda que enviaram inicialmente, o envio de amostras para clientes e/ou prospeção e o envio de amostras para feiras.

Foi observada a elaboração de uma fatura pró-forma cujo objetivo era acompanhar o envio de amostras para uma feira. Esta fatura pró-forma é usualmente enviada ao transportador, para que o mesmo a possa entregar na Alfândega em Portugal, com o intuito de permitir que a mercadoria (amostras) seja despachada em Portugal rumo ao seu destino.

Esta fatura pró-forma vinha no seguimento da preparação do envio das amostras para a feira da Rússia, amostras de produtos que iriam ser enviadas para Moscovo e São Petersburgo. A fatura pró-forma é composta pelos seguintes dados: para além dos dados iniciais do expedidor, Maçarico, (exporter), destinatário (consignee) e a data, as informações contidas no documento são: quantidades e respetiva descrição dos produtos, total dos volumes, preço unitário e valor total, tal como os pesos (bruto, líquido e escorrido) e eventualmente se for solicitado ter-se-á que informar sobre as medidas das caixas e o peso total da palete.

Neste caso específico, como as amostras iam seguir via mala diplomática para a Embaixada de Portugal na Rússia, não foram necessários documentos adicionais.

Após a visualização da mesma foi solicitada a ajuda da estagiária para preencher os dados referentes à fatura pró-forma.

Tendo este documento como intuito a entrega ao transportador, um motorista da Maçarico transporta estes mostruários (amostras) ao transportador oficial do evento, em Lisboa ou outro armazém previamente indicado, e este prepara os restantes documentos para os produtos darem entrada na Alfândega.

Os originais da fatura pró-forma são posteriormente enviados por correio ao transportador, em virtude de o mesmo ter que entregar sempre os documentos originais na Alfândega.

Pelo facto de a estagiária já ter escutado que as empresas costumam contratar hospedeiras para ajudarem nas feiras, quando só um colaborador da empresa vai representar a Maçarico no exterior, foi questionado pela mesma à Dra. Sara Morais relativamente a esse facto. A Dra. Sara explicou que hospedeira é o nome dado a pessoas que ajudam nas feiras a atender os clientes, enquanto o representante da própria empresa está ocupado a atender outro cliente. Normalmente esta opção sai mais económica do que a viagem de dois representantes da Maçarico.

Após a execução desta tarefa a Dra. Sara Morais clarificou os passos a obedecer na formalização de encomendas. E os mesmos são:

Posteriormente à receção da encomenda, solicitada pelo cliente à Maçarico, procede-se à formalização interna da encomenda no sistema informático S4 (nota de encomenda), de seguida elabora-se um documento denominado anexo (contem instruções específicas a ter em atenção na produção e preparação da mercadoria e especificações previamente indicadas pelo cliente).

A informação anterior respeitante à encomenda deve ser colocada na plataforma de logística (programa desenvolvido pelo colaborador informático da Maçarico), para que a encomenda fique formalizada internamente.

Procede-se posteriormente ao envio de e-mail interno para todos os intervenientes no processo, de forma a informar a produção e a logística da formalização de uma nova encomenda. E por fim, é necessário o envio de e-mail ao cliente a informar sobre a formalização da mesma. Depois, o departamento de exportação aguarda que o

departamento logístico informe quando a encomenda se encontra pronta, para agendamento de entrega ou carga da mercadoria.

♦ Dia 10 de maio, foi observada a abertura de uma nova encomenda no sistema informático S4.

É uma encomenda de uma empresa portuguesa, também denominada *trading*, ou seja é uma empresa que compra à Maçarico e posteriormente exporta para os seus clientes no estrangeiro. Neste caso específico, este cliente vai exportar os produtos Maçarico para Luanda - Angola, para uma filial que tem neste país.

Após a nota de encomenda ter sido formalizada no S4, elaborou-se um anexo à nota de encomenda, que serve para remeter para a produção e logística todas as informações necessárias à produção ou preparação dos produtos, de acordo com as especificações exigidas pelo cliente.

De seguida, abriu-se o processo do cliente, onde constam todos os documentos referentes a esta única encomenda e inseriu-se a informação na plataforma de logística (o número da encomenda, o nome do cliente, o destino (caso se tenha este dado), se são mono produtos ou um mix de produtos, data de entrega). Existe, igualmente, no sistema a possibilidade de inserir a nota de encomenda, o anexo à encomenda e listas de embalagens (*packing list*) (caso haja).

Posteriormente, a produção e a logística preparam a mercadoria de acordo com os dados constantes nesta plataforma, isto é, a data em que a mercadoria deve ser entregue ou carregada. Se não estiver a informação sobre data de entrega ou carga, deverão estes departamentos informar o departamento de exportação quando a mercadoria está pronta, para se contactar cliente ou transportador do cliente para agendar essa entrega e/ou carga.

A estagiária viu *in loco* a Dra. Sara Morais providenciar a documentação necessária para emissão do visto do Eng. Machado para o evento “Portugal Market Week”, que decorrerá em julho deste ano, na Rússia. Os documentos necessários à emissão do visto pelas entidades competentes são enviados à agência de viagem, neste caso a “Top Atlântico” que trata de toda a logística inerente à viagem. Os documentos que foram enviados à “Top Atlântico” foram: o passaporte original, o formulário para solicitação do visto e a respetiva carta que acompanha a documentação.

Quando o Eng. Machado estiver no aeroporto, um representante da agência de viagens ou entidade que promove esta deslocação dos empresários portugueses à Rússia entregará toda a documentação necessária para o passageiro embarcar, incluindo o visto já emitido pela entidade competente.

♦ No dia 14 de maio, a Dra. Sara Morais explicou os motivos pelos quais se emite uma nota de crédito. Por exemplo, quando o cliente ou a empresa Maçarico denotam algum engano no preço de uma dada encomenda, a nota de crédito vai servir para regularizar o montante faturado incorretamente.

Outra situação que pode ocorrer é quando se está a carregar um contentor e se verifica que existe produto a mais encomendado e não cabe no contentor. A emissão da fatura é elaborada previamente para que o despachante providencie, junto da Alfândega, a emissão do despacho, não se torna possível alterar a mesma. Como tal, emite-se uma nota de crédito em *stock* para regularizar tanto o valor que foi faturado a mais, como para voltar a inserir o produto que não coube no contentor, no stock da empresa.

Neste caso específico, o produto que não coube no contentor é marca própria do cliente, numa próxima encomenda que o cliente solicite à Maçarico, vai ser incluído esse produto na nova encomenda, após aceitação do cliente para se proceder desta forma.

De acordo com as regras pré-estabelecidas pela Alfândega portuguesa, poderá ir produto a menos do que está indicado na fatura, mas nunca poderá partir produto a mais.

Foi observada a formalização de duas encomendas de *trading* no sistema informático S4, pelos procedimentos previamente descritos. Nestas novas encomendas, houve a necessidade de elaborar uma lista de embalagem (*packing list*), documento que indica o número de produtos que vão seguir em cada palete, o local de destino da encomenda, e o número da nota de encomenda, em francês, pois vão ser enviadas para o Luxemburgo.

Este documento é enviado para a logística e será a logística que poderá ou não repartir a informação que consta nesta lista de embalagens caso seja utilizada apenas uma ou mais paletes. Depois, a logística inclui também a informação relativa a lotes e validades dos produtos na lista ou listas de embalagens. Este documento é para ser colado na paleta para que o cliente no destino possa fazer um melhor controlo das validades dos produtos e escoá-los de acordo com essas validades.

Foi necessária a elaboração do anexo à encomenda em que constam as especificações dos produtos de acordo com as exigências do cliente e enviada em seguida para a produção e logística, como previamente foi explicado.

♦ A 15 de maio, presenciou-se novamente à abertura de duas formalizações de encomendas de clientes *trading*, que neste caso até eram do mesmo cliente, mas como o destino de ambas era diferente, a encomenda não poderia ser a mesma. Este é um cliente português que encomenda à Maçarico para posteriormente vender a clientes estrangeiros.

No sistema informático S4, procedeu-se à formalização das notas de encomenda, que são apresentadas automaticamente em *html*, mas para enviar para o cliente têm de ser convertidas para *pdf*. Enviaram-se as duas notas de encomenda, em *pdf*, por e-mail, para o cliente. Quando do envio da formalização da encomenda não é necessário enviar documento assinado, somente quando se envia fatura é que se deve assinar e carimbar.

Uma das encomendas ia ser entregue pelo motorista da Maçarico na empresa do cliente, e a outra carga é carregada pelo transportador do cliente, na Maçarico, através de um camião internacional (empresa de camiões contratada pela empresa para fazer a entrega no destino, via terrestre). Neste caso a mercadoria segue diretamente para o estrangeiro.

Assistiu-se à preparação da documentação, da outra encomenda de *trading*, que é enviada ao cliente após a mercadoria ter saído da Maçarico, com destino a Angola. A documentação de despacho, que é enviada para o despachante já tinha sido tratada. A documentação a ser preparada e enviada ao cliente, por correio com aviso de receção, foi a seguinte: duas vias originais da fatura em papel de faturação da Maçarico, *packing list*, duas vias da nota de crédito em papel de faturação, carimbados e assinados (no caso da nota de crédito uma via fica na posse do cliente e a outra após ser assinada por ele é remetida novamente à empresa, para efeitos de arquivo), certificado fitossanitário, certificado de origem, certificado de qualidade e relatório de inspeção.

Neste caso houve necessidade de fazer uma nota de crédito, visto que o cliente solicitou mercadoria em excesso, que na altura da carga do contentor não coube no mesmo. Sendo assim, constou neste documento o valor a descontar do excedente da mercadoria que não seguiu para o cliente.

Foi observado como se procede ao pedido de emissão para o certificado fitossanitário a um organismo denominado Direção Geral de Agricultura e

Desenvolvimento Rural, solicitado para alguns mercados extracomunitários e tem como finalidade obter a aprovação de que de facto a mercadoria está própria para consumo. A organização envia um inspetor à Maçarico que procede à inspeção da mercadoria dando o seu parecer, favorável, e liberta a mercadoria.

De igual forma, foi observado o preenchimento do certificado de origem, documento que informa efetivamente que o produto é de origem portuguesa e produzido em Portugal. Em determinados mercados é exigido a emissão do certificado de origem por uma entidade externa, neste caso específico não é necessário.

Também foi observado o pedido de certificado de qualidade solicitado ao departamento de qualidade da Maçarico, documento que contem os lotes e a validade da mercadoria.

Neste caso, foi necessário proceder-se à inspeção da mercadoria. O cliente contratou previamente uma entidade para inspecionar a mercadoria que iria carregar na Maçarico. Após a inspeção da mercadoria é emitido um relatório de inspeção que posteriormente o departamento logístico deve enviar ao departamento de exportação para o enviar ao cliente. Como esta mercadoria segue num contentor completo, o contentor sai da empresa Maçarico e é entregue diretamente na doca, onde posteriormente será colocado no navio que seguirá viagem até ao destino. O exportador – Maçarico – tem conhecimento para onde os clientes de *trading* exportam os seus produtos, porque ao se emitir o despacho tem que se saber o destino final da mercadoria.

Foi igualmente observada a preparação de outra documentação num processo com destino a Macau. Foram elaborados os documentos para despacho, nomeadamente emissão da fatura no sistema informático S4, em papel de faturação assinado e carimbado. De seguida a elaboração da *packing list*, em inglês. O passo seguinte foi o envio de e-mail ao despachante, de forma a informar que a mercadoria foi entregue no transitário, e em anexo seguem os documentos para efeitos de despacho, que são: fatura, *packing list* e dados logísticos do transitário (data de saída e chegada da mercadoria ao destino, o número do contentor e o nome do navio). Após o envio via e-mail, envia-se a fatura original por correio normal ao despachante.

Quando se trata de grupagem é possível entregar a mercadoria antes de efetuar o despacho, pois o transitário irá contactar o despachante para dar informação extra sobre o contentor que vai ser carregado com mercadoria de vários fornecedores.

De forma a esclarecer algumas confusões, foi clarificado pela Dra. Sara que transitário é a entidade que estabelece contacto entre o cliente da Maçarico e a companhia de navegação e fornece os dados necessários à entrega e/ou carga da mercadoria. Transportador é o que transporta e entrega a mercadoria em camião na Europa. Ambos informam a empresa Maçarico de quando deve ser o carregamento, a chegada ao destino e os dados logísticos detalhados referentes à mercadoria.

Despachante é uma empresa à qual são enviados, pela Maçarico, os documentos referentes a uma determinada encomenda para que esta empresa possa enviar toda a informação à Alfândega para emissão do despacho alfandegário.

Quando a mercadoria segue via terrestre para a Europa não existe necessidade de elaboração de despacho, exceto no caso da Suíça, visto não pertencer à União Europeia.

Dada esta explicação e após as tarefas desenvolvidas ao longo do dia foram compreendidos os passos que são necessários desenvolver relativamente à formalização de encomendas, ou seja logo que haja uma nova encomenda deve-se elaborar uma fatura pró-forma (documento que é enviado via e-mail ao cliente em papel timbrado assinado e carimbado para que haja confirmação do cliente perante a encomenda previamente requerida, sendo assinada e devolvida à Maçarico via e-mail ou simplesmente enviada confirmação sem assinatura ou carimbo. No caso das feiras essa fatura pró-forma deve ser entregue na Alfândega para efeitos de despacho da mercadoria.

Logo após a aprovação do cliente, procede-se à elaboração da nota de encomenda. Quando a mercadoria está a ser carregada no camião ou contentor providencia-se a guia de remessa e entrega-se ao motorista da Maçarico ou ao transportador.

No seguimento da mercadoria a enviar com destino a Macau foi explicado pela Dra. Sara quais os documentos que seriam necessários serem enviados para o banco do cliente. Este cliente tem como condições de pagamento cash against documents ou também denominado como CAD. Isto quer dizer que o cliente só poderá proceder ao desalfandegamento do contentor quando efetuar o respetivo pagamento da mercadoria.

Esta encomenda foi para o armazém do transportador em paletes (denomina-se de grupagem) para que contentorizassem em conjunto com as restantes grupagens dos outros fornecedores. Os documentos a enviar por correio com aviso de receção para o banco são: duas vias da fatura em inglês (uma via para arquivo do cliente e outra para efeitos de fiscalização), certificado de origem em inglês (emitido pela Maçarico), certificado de

qualidade (emitido pela Maçarico, em inglês), certificado fitossanitário (emitidos pela entidade exterior anteriormente referida, em inglês), *packing list* (emitida pela Maçarico, em inglês), B/L (Bill of Lading, documento que apresenta a mercadoria que vai na carga, emitido pela companhia de navegação quando o navio parte. O documento é enviado para o transitário e este remete para a Maçarico, dado que o transitário estabelece o contacto entre a Maçarico e a companhia de navegação) e por fim, o documento de operação de exportação (este documento é fornecido pelo banco pois é um documento interno dos bancos para o envio deste tipo de remessas documentárias).

A Maçarico envia os documentos para o banco em Portugal, que posteriormente enviará para o banco do cliente em Macau. No momento da chegada do navio, o cliente deve dirigir-se ao banco dele para pagar a mercadoria e somente desta forma o banco libertará a documentação para que o cliente possa desalfandegar o contentor.

A preparação dos documentos pelo departamento de exportação foram elaborados e os que são emitidos no departamento de qualidade e o certificado fitossanitário pela entidade exterior foram solicitados. Para o pedido do certificado fitossanitário é enviado à entidade um formulário base da entidade e o *packing list* em inglês. Sem a receção do documento da companhia de navegação (B/L), o envio destes documentos ficam pendentes a aguardar a chegada desse documento.

♦ A 16 de maio, deu-se a continuação à elaboração do estudo de mercado de um dos países do báltico, da Estónia mais precisamente, tendo em vista a sua conclusão, visto que não houve possibilidade de o concluir anteriormente, devido a ter havido outras tarefas para executar. Este trabalho foi recomeçado hoje, já que a Dra. Sara Morais estava ocupada com assuntos diversos.

Assim que este trabalho ficou finalizado, foi questionado pela Dra. Sara Morais se gostaria de ir novamente para o departamento de exportação para assistir à preparação de alguns processos de forma a consolidar alguns conhecimentos apreendidos com o seu apoio.

Foram observados quais os documentos que foram elaborados após a saída de uma encomenda, que neste caso saiu dia 11 de maio, com destino à Suécia. A mercadoria foi recolhida na Maçarico pelo transportador, o qual foi contratado pelo próprio cliente. Neste caso, o transportador seleccionado foi português, o que nem sempre acontece.

Os documentos a preparar para serem enviados ao cliente foram os seguintes: duas vias da fatura em inglês, com base na guia de saída (preparadas no sistema informático S4), uma fica para o cliente e a outra para fiscalização e o outro documento foi o *packing list* em inglês. Ambos os documentos foram impressos em papel específico (faturação no caso das faturas e papel timbrado da Maçarico no caso do *packing list*), estes documentos são sempre carimbados e assinados. Redigiu-se uma carta em inglês a dar conhecimento dos documentos que iriam seguir por correio azul.

Após isso, procedeu-se ao envio via e-mail da fatura e do *packing list* para o cliente, e deu-se a indicação de que o certificado de qualidade seria enviado mais tarde por e-mail, assim que o departamento de qualidade o emitisse e o remetesse para o departamento de exportação.

A estagiária questionou quem é que entrega a documentação ao transportador no momento em que a mercadoria sai da Maçarico e qual a documentação necessária. Foi referido que a guia de remessa é dada ao motorista do transportador pela logística, e os documentos que transporta são a guia de remessa e CMR (declaração de expedição internacional trazida pelo motorista do transportador do cliente), documento este, que é preenchido pela logística.

A Dra. Sara explicou que o certificado fitossanitário só se torna necessário para países terceiros, mas nem para todos. Como este cliente faz parte da comunidade europeia não é necessário.

Os documentos enviados por correio quando são para a Europa vão em correio azul.

♦ A 17, 21 e 22 de maio, procedeu-se à elaboração dos dois estudos de mercado, dos países bálticos, que já tinham sido previamente iniciados, Letónia e Lituânia.

Dia 17 o estudo de mercado sobre a Estónia foi impresso e encadernado na Maçarico, tal como todos os outros, e apenas dia 21 de maio foi entregue ao Eng. Machado, pois o Eng. só regressou nesse mesmo dia da viagem de negócios à China e à Austrália.

♦ No decorrer dos contactos estabelecidos para a feira SIAL China, onde o Eng. Machado esteve presente, foi entregue à estagiária no dia 21 de maio um cartão de visita de uma empresa que não possui nenhum colaborador que fale a língua inglesa. Neste caso, as

negociações a efetuar com a empresa em questão estão de certa forma limitadas. O pretendido era decifrar o que está escrito no cartão de visita e elaborar um e-mail em chinês para proceder ao envio dos preços do azeite da Maçarico.

♦ No dia 23, foram revistos e finalizados os dois estudos de mercado restantes, Letónia e Lituânia. O da Letónia foi igualmente impresso e encadernado na empresa e entregue ao Eng. Machado, neste mesmo dia.

♦ No dia 24 de maio, o estudo de mercado sobre a Lituânia foi entregue ao Eng. Machado.

Em virtude da participação do Eng. Machado na feira SIAL China 2012, que decorreu em Shanghai, foram estabelecidos contactos com empresários que facultaram o seu cartão de visita. Neste dia, foram enviados e-mail's às empresas em questão de agradecimento pela visita ao *stand* da Maçarico. Para alguns deles, foi enviado o *portfolio* de todos os produtos pertencentes à Maçarico, e para outros simplesmente o catálogo do azeite com os respetivos preços, em virtude de ser este o produto mais procurado neste mercado.

Os e-mail's foram enviados a partir do computador do Eng., no seu gabinete, tendo sido solicitada a ajuda da estagiária para o envio destes e-mail's de acordo com os dados fornecidos pelo Eng. Machado.

♦ Durante a realização dos estudos de mercado, foi indicado que se na pesquisa eventualmente encontrasse *websites* onde fosse possível a compra de informação sobre mercados ou setores, para proceder ao armazenamento dos mesmos.

Quando a Dra. Adriana Maçarico se encontrava a elaborar o catálogo de divulgação dos produtos Maçarico, foi solicitado o apoio da estagiária no sentido de obter a melhor tradução em alemão, para as palavras necessárias a utilizar nesse mesmo catálogo.

♦ A 29 de maio, a estagiária regressou ao departamento de exportação. Foram visualizados alguns dos processos realizados nesse departamento, com a colaboradora Idalina Pereira.

Neste dia foram abertos dois novos processos de clientes de Houston, conferidas duas notas de encomenda, ou seja se os valores estariam em consonância com a encomenda do cliente e de acordo com a lista de embalagens (*packing list*), lista esta que iria ser colocada em cada uma das paletes com os produtos que constam em cada uma delas.

Foram explicadas algumas noções, entre elas que devido ao facto de a Suíça não ser membro da União Europeia, tem de se proceder à preparação do despacho para a Alfândega. Por isso, têm que se enviar os documentos (carta com a indicação do que se envia, fatura e *packing list*) e a indicação do cliente, ao despachante de Vilar Formoso, via e-mail, de forma a que este prepare o despacho.

♦ A 31 de maio, foram solicitadas fotocópias, pela colaboradora Joaquina Milheiro, de documentos para colocar nas pastas de clientes. Juntamente com a nota de encomenda original ficam as fotocópias de alguns dos documentos e juntamente com o duplicado da nota de encomenda, ficam os originais. A nota de encomenda original e restantes documentos ficam com a pessoa responsável em abrir os novos processos de clientes. Os duplicados das notas de encomenda são arquivados nos *dossiês* referentes ao próprio cliente.

Foi permitido à estagiária inserir no programa informático S4, valores que diziam respeito a uma fatura.

Quando a mercadoria é enviada ao cliente por camião, os documentos a elaborar são: proposta (fatura pró-forma), nota de encomenda, anexo à nota de encomenda. No momento em que a mercadoria está a ser carregada, são emitidas a guia de remessa e fatura. A guia de remessa é preparada pela logística e a mesma é validada no programa S4, pelo departamento de exportação. A fatura só é necessária para o cliente, quando se trata de envio através de camião. Após a conclusão desses documentos, foi efetuado o pedido via e-mail ao departamento de qualidade para que o certificado de qualidade fosse emitido. O que é necessário ser entregue ao motorista do camião é o CMR (o CMR que foi provido pelo motorista e preenchido pela logística da Maçarico) e a guia de remessa apenas. Posteriormente deverá ser enviado via e-mail ao cliente no próprio dia de saída da mercadoria para efeitos de elaboração de seguro os seguintes documentos: duas vias da fatura, certificado de qualidade e fichas técnicas de cada produto Maçarico encomendado.

Após terminado o processo anterior, foram visualizados os procedimentos a seguir noutro caso, isto é, o contentor de um cliente com destino ao Rio de Janeiro, Brasil, que estava a ser carregado e seria entregue na doca somente no dia seguinte. O número do contentor é constituído por quatro letras e sete números. Posteriormente foram elaborados os documentos para despacho aduaneiro de acordo com o já descrito anteriormente, foi enviado um e-mail ao despachante, com uma carta que continha os documentos seguintes anexados: fatura, dados referentes ao contentor (previamente fornecidos pela companhia de navegação ao transitário e que este envia via e-mail à Maçarico) e o *packing list*. O e-mail foi enviado com o conhecimento do transitário do cliente.

Os documentos são assinados e carimbados. A fatura e o *packing list* foram digitalizados pela estagiária, de forma a serem enviados por e-mail ao despachante. Os originais são enviados posteriormente por correio, devido à exigência da Alfândega. A documentação enviada ao despachante tem como propósito a elaboração do B/L (Bill of Lading), que assim que é pré-emitido após o embarque da mercadoria é enviado à Maçarico para aprovação final (Maçarico deve sempre verificar se os dados da mercadoria estão corretos). O B/L permite ao importador levantar o contentor no destino.

Neste caso, o transportador vai levantar o contentor à TCL (Terminal de Contentores de Leixões, parque de contentores) e transportar para a Maçarico. O contentor foi carregado a 31 de maio e seria entregue no dia 1 de junho na TCL. O contentor seria colocado no navio a 5 de junho e teria transbordo (transbordo é quando a mercadoria que segue em dado navio, é transferida para outro navio, num determinado porto, antes de chegar ao seu destino) a 10 de Junho, chegando ao Rio de Janeiro dia 26 de junho.

Quando o contentor está para sair da Maçarico o cliente tem de ser informado via e-mail, para que o mesmo providencie o seguro da mercadoria. A guia foi elaborada para seguir com o contentor. O despachante preenche e envia à Alfândega o DAE (Documento de Acompanhamento de Exportação), ou seja o despacho. Na alfândega após a análise de todos os documentos, é autorizado o embarque do contentor. A Alfândega informa o despachante dessa aprovação e este envia o despacho à Maçarico.

O departamento de exportação envia o despacho e a guia de remessa à logística, por e-mail, que imprime esses documentos no departamento logístico e os entrega ao transportador. Os documentos que devem acompanhar a mercadoria e serem transportados pelo transportador são: guia de remessa, *packing list* (ambos servem para acompanhar o

contentor e apresentar no caso de a polícia efetuar uma operação stop) e DAE (serve para entrar na doca).

Após este processo terminado é enviado um e-mail ao cliente com os dados do contentor e datas de chegada do mesmo ao destino. São também enviados os seguintes documentos em anexo: fatura, *packing list* e guia de remessa. Após a mercadoria estar carregada, o departamento de exportação envia esta informação ao transitário do cliente, via e-mail, juntamente com a guia de remessa e o *packing list* do contentor, para que este possa solicitar à companhia de navegação a emissão do B/L.

Por fim é solicitado o certificado fitossanitário à Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Este certificado deve ser solicitado antes do embarque da mercadoria.

♦ A 1 de junho foram enviados, via e-mail, o certificado de qualidade e as fichas técnicas (de cada produto encomendado) para o cliente. Estes documentos deverão ser apresentados caso o cliente seja inspecionado na sua empresa.

Foram abertos quatro processos de clientes e também organizados processos de clientes já terminados, após serem agrafados e furados, em *dossiês* que contêm toda a informação referente a clientes de *trading*.

Foi questionado e seguidamente respondido que ao enviar as duas vias da guia, normalmente a mesma é retomada à Maçarico, após ser assinada pelo armazém que recebe a mercadoria, ou seja o transitário do cliente onde a mercadoria será contentorizada com outras grupagens de outros fornecedores ou o transportador que transportará a mercadoria até ao destino final.

♦ A 4 de junho foram inseridos valores no sistema informático S4, para formular uma fatura pró-forma, visto que, o cliente fez uma encomenda, e a fatura terá de ser elaborada para que o cliente dê a sua confirmação final para dar seguimento à encomenda.

Foram abertos três processos de clientes e fotocopiados documentos para colocar juntamente com os documentos originais e duplicados dos processos dos clientes.

Anexo V: Estudo de Mercado da Lituânia

Índice

Resumo	xxxvii
Introdução	xxxvii
Caracterização do País	xxxviii
Características Gerais	xl
Economia	xl
Taxa de Câmbio da Lituânia	xli
Tabela 1 - Taxa de Câmbio	xli
Situação Económica da Lituânia e Perspetivas	xli
Comércio Internacional	xliv
Principais Clientes	xliv
Principais Fornecedores	xlvi
Principais Produtos Transacionados	xlvii
Investimento	xlviii
Turismo	xlix
Relações Económicas entre Portugal e Lituânia	l
Comércio:	l
Importância da Lituânia nos Fluxos Comerciais de Portugal	l
Evolução da Balança Comercial Bilateral	li
Exportações por Grupos de Produtos	lii
Importações por Grupos de Produtos	liv
Serviços	lvi
Exportações de Serviços	lvii
Importações de Serviços	lviii
Investimento	lix
Turismo	lx
Relações Internacionais e Regionais	lxi
Condições Legais de Acesso ao Mercado	lxiii
Regime Geral de Importação	lxiii
Regime de Investimento Estrangeiro	lxiv
Quadro Legal:	lxvi
Regime de Importação	lxvi
Regime de Investimento Estrangeiro	lxvii
Acordos Relevantes	lxvii
Recomendações para Negócios com a Lituânia	lxviii
Cultura de Negócios da Lituânia	lxviii
Práticas de Trabalho na Lituânia	lxviii
Estrutura e Hierarquia nas Empresas da Lituânia	lxix

Relações profissionais na Lituânia	lxx
Práticas de Negócio na Lituânia	lxx
Etiqueta Empresarial (Do's and Dont's).....	lxxi
Promoção e Publicidade	lxxii
Feira.....	lxxii
Informações Úteis.....	lxxiii
Formalidades de Entrada no País.....	lxxiii
Riscos de Crédito e Caução e do Investimento Nacional no Estrangeiro	lxxiii
Hora Local.....	lxxiii
Horários de Funcionamento.....	lxxiii
Serviços Públicos	lxxiii
Bancos	lxxiii
Comércio	lxxiv
Feriados 2012	lxxiv
Corrente Elétrica.....	lxxiv
Pesos e Medidas	lxxiv
Supermercados da Lituânia	lxxv
Importadores/Distribuidores/Grossistas	lxxvi
Preços (de venda ao público) em Hipermercados.....	lxxvii
E-Maxima	lxxvii
Potenciais Produtos, similares aos comercializados pela Maçarico	lxxxiv
Importações da Lituânia	lxxxvii
Cauliflowers and broccoli in Lithuania - 1992-2008.....	lxxxvii
Cucumbers and gherkins in Lithuania - 1992-2008.....	lxxxvii
Olives Preserved in Lithuania - 1992-2008.....	lxxxviii
Olive oil, virgin in Lithuania - 1992-2008.....	lxxxviii
Olive Oil, Total (Total) in Lithuania - 1992-2008.....	lxxxix
Onions (Total) in Lithuania - 1992-2008.....	lxxxix
Pepper (Piper spp.) in Lithuania - 1992-2008	xc
Soya Sauce in Lithuania - 1992-2008.....	xc
Spices, nes in Lithuania - 1992-2008	xc
Vegetables in Vinegar in Lithuania - 1992-2008.....	xc

Resumo

Este documento tem como objetivo analisar o mercado lituano e observar a posição das importações e consumo nos subsectores relacionados aos comercializados pela Maçarico, principalmente os subsectores da azeitona e do azeite. Pretende-se facultar informação relativa aos negócios com os lituanos.

Introdução

Logo após o colapso da União Soviética, a Lituânia foi capaz de ganhar a sua independência.

Em 2004, tornou-se membro da União Europeia, impulsionando-a para o palco global, estimulando a indústria do turismo e da economia nacional.

Devido à natureza burocrática da sociedade lituana, os negócios tendem a mover-se mais lentamente do que na Europa Ocidental. No entanto, a Lituânia é um destino atraente para os investidores estrangeiros, devido à sua excelente localização geográfica e infraestrutura bem desenvolvida.

Como um mercado emergente, a Lituânia é um local ideal para empreendimentos empresariais. Para realizar negócios na Lituânia, a compreensão da cultura lituana e etiqueta empresarial é essencial para alcançar o sucesso.

Caracterização do País

Designação oficial:	República da Lituânia.
Área:	65.300 km ² .
Capital:	Vilnius – 556.000 habitantes (1 de janeiro de 2008).
Outras cidades importantes:	Kaunas (356.000); Klaipeda (185.000); Siauliai (127.000).
Localização:	País do Nordeste da Europa. A Lituânia, um dos denominados Estados Bálticos, faz fronteira com a Letónia, a norte, a Bielorrússia a sudeste, a Polónia a sudoeste, e Kaliningrado (Rússia), a oeste, e é banhada, a oeste, pelo mar Báltico.
Países Fronteiriços:	Bielo-Rússia 680 km, Letónia 576 km, Polónia 91 km, Rússia (Kaliningrad) 227 km.
População:	3.335.700 habitantes. (outubro de 2009).
Densidade populacional:	51,1 habitantes por km ² .
Fronteira Terrestre:	1,574 km.
Linha de Costa:	90 km.
Forma de Estado:	Democracia Parlamentar.
Chefe de Estado:	Dalia Grybauskaitė (12 de julho de 2009, para um mandato de 5 anos).
Primeiro-Ministro:	Andrius Kubilius.
Poder Legislativo:	Democracia parlamentar.
Data da atual Constituição:	25 de outubro de 1992.
Principais Partidos Políticos:	Democracia Cívica; União da Pátria/Cristão-Democratas da Lituânia; Partido Trabalhista; União Liberal e do Centro; Movimento Liberal; Ação Eleitoral dos Lituanos Polacos. As próximas eleições legislativas e presidenciais terão lugar em outubro de 2012 e em 2014, respetivamente.
Grupos Étnicos:	Lituanos 84%, Polacos 6.1%, Russos 4.9%, Bielorrussos 1.1%, outros ou não especificados 3.9% (2009).
Religião:	A maioria da população professa o cristianismo, havendo, contudo, pequenas comunidades de Luteranos e Calvinistas.
Língua:	A língua oficial é o lituano (primeira língua para mais de 80% da população). Lituano 82%, Russo 8%, Polaco 5.6%, outro ou não

	especificado 4.4% (2001 censos).
Unidade monetária:	Litas lituana (LTL). Indexada ao euro à taxa de conversão: 1 EUR = 3,4528 LTL
Risco do país:	Risco político A (AAA = risco menor; D = risco maior). Risco de estrutura económica BB. Risco geral BB.
Ranking em negócios:	Índice 6,44 (10 = máximo).
Ranking geral:	41 (entre 82 países) (EIU – novembro 2009).
Risco de crédito:	3 (1 = risco menor; 7 = risco maior) (COSEC – fevereiro 2012).
Grau de abertura e dimensão relativa do mercado:	Exp. + Imp. (bens e serviços) / PIB = 135% (2008). Imp. (bens e serviços) / PIB = 70,1% (2008). Imp. (bens) / Imp. Mundial = 0,2% (2008).
Portos Principais:	Klaipeda e Kaunas.

Fontes: The Europa World Yearbook; The Economist Intelligence Unit (EIU); World Trade Organization (WTO); Banco de Portugal.

Características Gerais

Dos três Estados Bálticos, a Lituânia é o país situado mais a sul, está localizado na costa oriental do Mar Báltico, no nordeste da Europa. Faz fronteira com a Letónia a norte, a Bielorrússia a sudeste, a Polónia a sudoeste, e Kaliningrado, território da Rússia, a oeste. A Lituânia é o maior país quer em superfície quer em número de habitantes. Segundo alguns geógrafos, a capital da Lituânia, Vilnius, está no centro geográfico da Europa.

A paisagem da Lituânia é essencialmente plana, com exceção das regiões de colinas de baixa altitude a oeste e de planaltos a leste. O seu ponto mais alto, Aukštasis, fica situado a 294 metros de altitude. O rio Nemunas e alguns de seus afluentes são utilizados para o transporte interno.



Mapa 1 – Lituânia



Mapa 2 – Geografia da Lituânia

Economia

Taxa de Câmbio da Lituânia:

Tabela 1 - Taxa de Câmbio

País	Moeda	23/05/2012	22/05/2012	21/05/2012	18/05/2012	17/05/2012
Lituânia	LTL	3,4528	3,4528	3,4528	3,4528	3,4528

Fonte: Banco de Portugal (Pesquisa e elaboração própria).

Situação Económica da Lituânia e Perspetivas:

A economia lituana conheceu, a partir do final da década de 90, um período de rápida expansão com o PIB a crescer, entre 2003 e 2007, a uma taxa média de 8,4% graças, sobretudo, à procura doméstica, apoiada no crescimento exponencial do crédito bancário e nos recursos financeiros gerados por elevadas taxas de emprego e pela subida continuada dos salários. Neste período, o crescimento do consumo privado, do investimento em capital fixo, bem como das importações, situou-se nos dois dígitos.

Na primeira metade de 2008, a situação do país parecia relativamente sólida, em especial quando comparada com a dos vizinhos, Estónia e Letónia. No entanto, e apesar da crescente e constante chegada de fundos estruturais, o investimento em capital fixo entrara já em queda, fixando-se em 2,9% no 3º trimestre (10,5% no período homólogo do ano anterior). A confiança dos consumidores caiu de forma abrupta e o crescimento do consumo privado entrou em desaceleração, com efeitos imediatos no setor produtivo.

No 2º trimestre de 2009, o défice orçamental atingiu 10,7% do PIB (9,6% no trimestre anterior), o que deixa o Governo lituano imobilizado na aplicação de novos estímulos fiscais destinados a reanimar a economia. As dificuldades na obtenção de crédito externo, tendo em vista a redução do défice orçamental, e a necessidade de cumprir os critérios de Maastricht, tendo em vista a adesão ao Euro (o que, segundo as estimativas do

EIU- The Economist Intelligence Unit, deverá ocorrer apenas em 2013), forçarão, muito provavelmente o Executivo, para além de cortes significativos na despesa, à venda de alguns bens públicos.

Tem-se acentuado o clima de recessão do país, com o PIB a cair, entre o 2º trimestre de 2008 e 2009, uns alarmantes 20,2%, um acréscimo de cerca de 7% em relação ao trimestre anterior. O consumo privado, condicionado pelas crescentes dificuldades de acesso ao crédito, pelo baixo nível da confiança dos consumidores e pela obrigação de liquidar créditos anteriormente assumidos, continuou a cair em 2010, de acordo com as projeções do EIU, estimou-se uma lenta recuperação no ano seguinte. O mesmo aconteceu com o investimento, anteviu-se igualmente uma ligeira retoma com o provável crescimento dos mercados de exportação da Lituânia. O PIB contraiu 3,5% em 2010, estimou-se que voltaria a crescer em 2011 (2,8%).

A forte quebra da procura doméstica, associada à descida dos preços dos *commodities* e dos produtos alimentares, provocou a queda da taxa de inflação – de 10,9% em 2008, para uns projetados 4,4% em 2009. Com a economia incapaz de arrancar em 2010, a que se juntaram novas retrações na procura interna e no investimento, o índice de preços caiu para uma taxa estimada de 1,4%.

O aludido enfraquecimento da procura interna fez cair as importações de forma muito significativa (-45% entre junho de 2008 e junho de 2009). Também as exportações registaram, no mesmo período, uma queda de 36%, o que resultou na forte diminuição do défice comercial (cerca de 81%).

Gráfico 1 – Crescimento Real do Pib (em Var. %)



Tabela 2 - Principais Indicadores Macroeconómicos

	Unidade	2006 ^a	2007 ^a	2008 ^a	2009 ^b	2010 ^c	2011 ^c
População	Milhões	3,4	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3
PIB a preços de mercado	10 ⁶ LTL	82,8	98,1	111,5	99,0	96,8	101,7
PIB a preços de mercado	10 ⁶ USD	30,1	38,9	47,3	40,1	39,9	41,2
PIB <i>per capita</i>	USD	15.740	17.730	18.760	16.240	15.830	16.500
Crescimento real do PIB	%	7,8	8,9	3,0	-15,0	-3,5	2,8
Consumo privado	Var. %	10,6	12,4	4,7	-19,0	-8,0	3,5
Consumo público	Var. %	3,7	3,3	4,3	-2,0	-5,0	1,0
Formação bruta de capital fixo	Var. %	19,4	20,8	-6,1	-32,0	-10,0	3,0
Taxa de desemprego	Var. %	5,6	4,3	5,8	15,0	16,0	14,4
Taxa de inflação	%	3,7	5,7	10,9	4,4	1,4	2,2
Dívida pública	% do PIB	18,0	17,0	15,6 ^b	35,6	35,4	30,0
Saldo do sector público	% do PIB	-0,4	-1,0	-3,3	-9,0	-6,8	-3,0
Balança corrente	10 ⁶ USD	-3.218	-5.692	-5.629	419	393	-68
Balança corrente	% do PIB	-10,6	-14,6	-11,9	1,0	1,0	-0,2
Taxa de câmbio – média	1EUR=xLTL	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45
Taxa de câmbio – média	1USD=xLTL	2,75	2,52	2,36	2,47	2,43	2,47

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU).

Notas: (a) Atuais.

(b) Estimativas.

(c) Previsões.

Comércio Internacional:

A balança comercial lituana é habitualmente deficitária embora, no período em análise, a taxa média anual de crescimento das exportações tenha, se bem que de forma ligeira, suplantado a das importações, com crescimentos de 27,1% e 25,8%, respetivamente. O ano 2009 registou quedas significativas em ambos os fluxos, estimou-se que as exportações registassem uma quebra na ordem dos 18,5%, enquanto que as importações, arrastadas pela contração do consumo interno (cerca de -24%), iriam sofrer uma queda mais pronunciada, de cerca de 30%.

Não obstante a dimensão do país, a Lituânia é o maior exportador e importador dos Estados bálticos e a sua participação no contexto do comércio mundial pode considerar-se de relevância média, ocupando posições que nos respetivos rankings, e para o período em análise, se possam considerar estáveis, (entre a 67^a e a 70^a enquanto exportador; entre a 63^a e a 66^a enquanto importador).

Gráfico 2 - Comércio Externo de Bens (10⁶ USD)

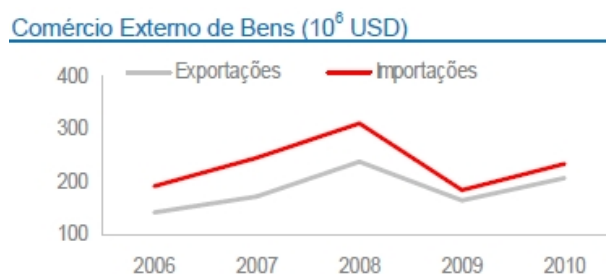


Tabela 3 - Evolução da Balança Comercial

(10 ⁹ USD)	2004	2005	2006	2007	2008
Exportação fob	9,3	11,8	14,1	17,1	23,6
Importação fob	12,4	15,5	19,4	24,4	30,9
Saldo	-3,1	-3,7	-5,3	-7,3	-7,3
Coefficiente de cobertura (%)	75,0	76,1	72,7	70,1	76,4
Posição no <i>ranking</i> mundial					
Como exportador	70 ^a	67 ^a	69 ^a	69 ^a	67 ^a
Como importador	66 ^a	65 ^a	64 ^a	63 ^a	63 ^a

Fontes: World Trade Organization (WTO); EIU.

Principais Clientes

No período em análise, os principais parceiros comerciais da Lituânia mantiveram-se estáveis, com as suas posições inalteráveis (excetuando a troca de lugares entre a Polónia e a Estónia em 2006), são países que lhe estão geograficamente próximos. Em 2008, os seus cinco primeiros clientes foram o destino de mais de 46% das suas vendas ao exterior, com destaque para as três primeiras posições ocupadas pela Rússia, Letónia e a Alemanha, com a quota do primeiro a crescer de forma sustentada. No seu conjunto, a UE constitui o principal cliente da Lituânia, absorvendo mais de 60% das suas vendas ao exterior.

Tabela 4 - Principais Clientes

Mercado	2006		2007		2008	
	Quota	Posição	Quota	Posição	Quota	Posição
Rússia	12,8%	1ª	15,0%	1ª	16,0%	1ª
Letónia	11,1%	2ª	12,9%	2ª	11,6%	2ª
Alemanha	8,6%	4ª	10,5%	3ª	7,2%	3ª
Polónia	6,1%	5ª	6,3%	4ª	5,8%	4ª
Estónia	6,5%	4ª	5,8%	5ª	5,7%	5ª
Portugal	0,3%	28ª	0,2%	30ª	0,3%	30ª

Fonte: World Trade Atlas (WTA).

Principais Fornecedores

Também o ranking dos fornecedores permanece, no período em análise, praticamente inalterável, à exceção da subida da Itália ao 5º lugar em 2008 pela troca com a Holanda. Os cinco principais mercados foram, em 2008, a origem de mais de 60% das compras lituanas ao exterior.

Apesar do grande peso da Rússia, também aqui a UE constituiu o principal fornecedor do mercado, sendo responsável por cerca de 54% do total das suas compras. Portugal apresenta quotas diminutas em quaisquer dos fluxos denotando, contudo, uma ligeira subida (que não de quota) dos montantes transacionados em ambos os sentidos.

Tabela 5 - Principais Fornecedores

Mercado	2006		2007		2008	
	Quota	Posição	Quota	Posição	Quota	Posição
Rússia	24,3%	1ª	18,0%	1ª	30,1%	1ª
Alemanha	14,9%	2ª	15,0%	2ª	11,8%	2ª
Polónia	9,5%	3ª	10,6%	3ª	10,0%	3ª
Letónia	4,8%	4ª	5,5%	4ª	5,2%	4ª
Itália	3,4%	6ª	4,0%	6ª	3,5%	5ª
Portugal	0,1%	45ª	0,1%	45ª	0,1%	46ª

Fonte: WTA.

Principais Produtos Transacionados

A estrutura das trocas comerciais lituanas é fortemente condicionada pelo setor petrolífero, a principal exportação do país. Seguem-se os veículos automóveis, reflexo do comércio deste grupo de produtos com a Rússia e a Letónia. Entre janeiro e setembro de 2009, e de acordo com os dados oficiais da *Statistics Lithuania*, as exportações de combustíveis minerais pesaram 21,8% no total das vendas ao exterior, ao passo que os veículos automóveis se mantiveram pelos 5,4%. Do lado das importações, estes produtos representaram, respetivamente, 28,4% e 5,5%.

Em termos de importância, e reportando à balança comercial de 2008, do lado das vendas ao exterior é de salientar o reforço de quota por parte dos combustíveis e óleos minerais e dos fertilizantes, com subidas em relação a 2007 de 10,5% e 1,5%, respetivamente. Quanto às importações, destaca-se a subida dos combustíveis (aumento de 11,5% em relação a 2007).

Tabela 6 - Principais Produtos Transacionados – 2008

Exportações / Sector	%	Importações / Sector	%
Combustíveis e óleos minerais	24,9	Combustíveis e óleos minerais	27,7
Veículos automóveis	7,0	Veículos automóveis	10,7
Fertilizantes	6,4	Máquinas e aparelhos mecânicos	8,0
Plásticos	5,6	Máquinas e aparelhos eléctricos	6,3
Máquinas e aparelhos mecânicos	5,6	Plásticos	3,5
Máquinas e aparelhos eléctricos	5,0	Ferro e aço	2,5

Fonte: WTA.

Investimento:

No período em análise, a posição da Lituânia no ranking mundial caiu dez posições, confirmando a irregularidade do país na captação de investimento estrangeiro. Do mesmo modo, e enquanto mercado emissor a sua posição tenha baixado doze lugares, a partir de 2006 o posicionamento tem oscilado de forma ligeira, o que parece denotar uma posição consolidada.

A quase totalidade do investimento captado pela Lituânia tem origem no continente europeu, com destaque, por ordem decrescente de importância, Suécia, Alemanha, Estónia, Rússia e Dinamarca, sendo dirigido, de forma muito significativa, para os serviços, especialmente para as áreas de negócio envolvendo a intermediação financeira e os transportes.

Por sua vez, em 2008 o investimento lituano no estrangeiro dirigiu-se de forma mais acentuada para o mercado vizinho da Letónia seguindo-se, a considerável distância, a Polónia, a Bulgária, a Estónia e o Reino Unido. Estes fluxos de investimento dirigiram-se principalmente aos serviços de intermediação financeira.

De acordo com a informação disponibilizada pelo *Bank of Lithuania*, nos primeiros nove meses de 2009 o investimento estrangeiro na Lituânia, quando comparado com o período homólogo do ano anterior, sofreu uma significativa queda, superior a 75%, enquanto que o investimento lituano no exterior decresceu de forma menos acentuada – cerca de 30%.

Tabela 7 - Investimento Direto

(10 ⁶ USD)	2004	2005	2006	2007	2008
Investimento estrangeiro na Lituânia	773	1.032	1.840	2.017	1.815
Investimento da Lituânia no estrangeiro	263	343	290	608	356
Posição no "ranking" mundial					
Como receptor	68 ^a	69 ^a	67 ^a	65 ^a	78 ^a
Como emissor	56 ^a	54 ^a	68 ^a	67 ^a	68 ^a

Fonte: UNCTAD - World Investment Report 2009.

Turismo:

A Lituânia é um mercado pouco relevante no contexto turístico europeu, tendo em 2007 e 2008, de acordo com os dados oficiais disponíveis, diminuído de forma significativa a entrada de visitantes no país. Contudo, os mesmos elementos registam, para o período em análise, uma subida consecutiva das receitas geradas por este setor (mais de 15% em relação a 2007), representando estas 3,0% do PIB, uma ligeira quebra em relação ao ano anterior.

Em termos absolutos, a Finlândia constitui o principal mercado emissor de turistas (responsável por cerca de 51% do total de dormidas), seguida a grande distância pela Alemanha, Suécia e Rússia. Em termos de receitas, estas totalizaram, no ano de 2008, 1,1 mil milhões de Euros, um aumento de 9,3% em relação a 2007.

No que respeita ao turismo *outbound*, os últimos dados indicam um total de 2,8 milhões de saídas, uma quebra de cerca de 20% em relação ao ano anterior.

Tabela 8 - Indicadores do Turismo

	2004	2005	2006	2007	2008
Turistas (10 ³)	1.800	2.000	2.180	1.486	1.611
Dormidas ^a (10 ³)	1.131	1.334	1.451	1.509	1.544
Receitas ^b (10 ⁶ USD)	834	975	1.077	1.192	1.406

Fonte: WTO – World Tourism Organization.

Relações Económicas entre Portugal e Lituânia

Comércio:

Importância da Lituânia nos Fluxos Comerciais de Portugal

A posição da Lituânia no contexto do comércio externo português, quer como cliente (73ª posição em 2008), quer como fornecedor (69º lugar em 2008), é praticamente residual. No período em análise, constata-se que, enquanto cliente, a Lituânia caiu 10 lugares no ranking, enquanto que como fornecedor a sua posição regrediu 8 posições. Trata-se pois de um relacionamento comercial insípido, com quotas (em ambos os fluxos) inexpressivas.

Em 2008, Portugal ocupou, nas relações comerciais da Lituânia com o exterior, a 30ª posição no ranking de clientes, com uma quota de 0,28%, e a 46ª posição no leque de fornecedores, com uma quota de 0,07%. Em termos de relacionamento Portugal-UE27, a Lituânia surge praticamente no fim da lista, na 26ª posição, o que atesta a reduzida relevância destas relações bilaterais.

Tabela 9 - Importância da Lituânia nos Fluxos Comerciais de Portugal

		2004	2005	2006	2007	2008
Como cliente	Posição	63ª	64ª	67ª	68ª	73ª
	%	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Como fornecedor	Posição	61ª	52ª	70ª	71ª	69ª
	%	0,08	0,09	0,05	0,04	0,04

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE).

Nota: Valores declarados.

Evolução da Balança Comercial Bilateral

A balança comercial entre os dois países é tradicionalmente desfavorável a Portugal. No entanto, a evolução das exportações de produtos portugueses para a Lituânia apresenta, no período em análise, uma tendência de crescimento média de 4,6%; por outro lado, as importações provenientes daquele mercado decresceram a uma média de 5,9%, o que fez com que o coeficiente de cobertura em 2008 registasse o valor mais elevado do período.

Os últimos dados disponíveis, relativos ao período Janeiro-Agosto de 2009, revelam uma situação adversa, com as nossas vendas a caírem cerca de 33% face ao período homólogo; por sua vez, as compras portuguesas registaram uma forte subida (52%), o que deixa antever um significativo agravamento do saldo da balança comercial no final do corrente ano.

Tabela 10 - Evolução da Balança Comercial Bilateral

(10 ³ EUR)	2004	2005	2006	2007	2008	Var. ^a	2008 Jan/Ago	2009 Jan/Ago	Var. ^b
Expedições	12.675	13.623	12.814	13.543	15.052	4,6%	10.455	7.020	-32,8%
Chegadas	35.950	42.283	24.351	23.706	24.604	-5,9%	16.305	24.785	52,0%
Saldo	-23.275	-28.660	-11.537	-10.163	-9.551	--	-5.850	-17.764	--
Coef. cobertura (%)	35,3	32,2	52,6	57,1	61,2	--	64,1	28,3	--

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística.

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2004 – 2008.

(b) Taxa de variação homóloga.

Exportações por Grupos de Produtos

A estrutura das exportações portuguesas com destino à Lituânia é amplamente diversificada e, embora se observe uma certa predominância dos veículos e material de transporte e das matérias têxteis, responsáveis por 25,6% do total em 2008. Se bem que os quatro primeiros grupos tenham perdido quota em relação ao ano anterior (de 50,1% em 2007 para os 39,1% em 2008), importa destacar o significativo crescimento dos produtos alimentares (63,3%), do calçado (47%) e, sobretudo, dos metais comuns (149,2%).

É, contudo, o grupo das pastas celulósicas e papel o que apresentou o comportamento mais positivo nas nossas vendas à Lituânia em 2008, ao crescer mais de 600% em relação ao ano anterior.

Tabela 11 - Exportações por Grupos de Produtos

(10 ³ EUR)	2004	%	2007	%	2008	%	Var % 07/08
Veículos e outro material de transporte	141	1,1	2.390	18,7	2.009	14,1	-15,9
Matérias têxteis	7.674	60,8	2.015	15,8	1.636	11,5	-18,8
Plásticos e borracha	260	2,1	1.031	8,1	989	6,9	-4,1
Minerais e minérios	1.052	8,3	961	7,5	938	6,6	-2,4
Produtos alimentares	108	0,9	554	4,3	905	6,4	63,3
Calçado	1.337	10,6	596	4,7	877	6,2	47,0
Máquinas e aparelhos	289	2,3	1.135	8,9	829	5,8	-26,9
Metais comuns	270	2,1	281	2,2	701	4,9	149,2
Madeira e cortiça	357	2,8	700	5,5	667	4,7	-4,8
Pastas celulósicas e papel	531	4,2	62	0,5	479	3,4	666,9
Produtos agrícolas	2	0,0	3	0,0	326	2,3	§
Produtos químicos	31	0,2	102	0,8	230	1,6	124,4
Peles e couros	0	0,0	70	0,5	146	1,0	108,6
Vestuário	64	0,5	115	0,9	125	0,9	8,9
Instrumentos de óptica e precisão	68	0,5	17	0,1	33	0,2	99,3
Combustíveis minerais	0	0,0	0	0,0	0	0,0	§
Outros produtos	444	3,5	1.090	8,5	357	2,5	-67,2
Valores confidenciais	0	0,0	1.657	13,0	3.000	21,1	81,1
Total	12.626	100,0	12.780	100,0	14.246	100,0	11,5

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística.

Nota: § - Coeficiente de variação >= 1000% ou valor zero no período anterior.

As exportações portuguesas para o mercado continuam a ser predominantemente constituídas por produtos de baixa intensidade tecnológica (47,6%), muito embora os produtos de média-alta intensidade tenham, desde 2005, vindo a consolidar a sua posição (41,9% em 2010).

Tabela 12 - Exportações por Graus de Intensidade Tecnológica

EXPORTAÇÕES POR GRAUS DE INTENSIDADE TECNOLÓGICA	2006	2007	2008	2009	2010
Alta	2,1	1,3	1,3	3,0	1,7
Média-Alta	22,7	31,6	22,8	11,6	41,9
Média-Baixa	20,0	18,5	19,1	11,4	8,8
Baixa	55,2	48,6	56,8	74,1	47,6
Exportações Prod. Ind. Transformados / Exportações totais (%)	97,8	99,9	97,8	99,5	99,9
<i>Exportações de Outros Produtos / Exportações totais (%)</i>	2,2	0,1	2,2	0,5	0,1

Fonte: GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos (Ministério da Economia e do Emprego).
Unidade: % exportações totais de produtos industriais transformados.

De acordo com os dados do INE, nos cinco anos representados na tabela, o número de empresas portuguesas que exportam para a Lituânia tem-se caracterizado por uma certa irregularidade, embora com tendência para a subida. Assim, em 2004 foram registadas 149 empresas, enquanto que em 2010 esse número se fixou em 176 empresas.

Tabela 13 - Operadores Económicos

OPERADORES ECONÓMICOS	Unid.	2006	2007	2008	2009	2010
Exportadoras para Lituânia	Nº Empresas	143	189	183	156	176
Importadoras de Lituânia	Portuguesas	77	96	81	83	80

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística.

Importações por Grupos de Produtos

Em 2008, as importações apresentavam um grau de concentração muito superior ao das exportações, com os quatro principais grupos de produtos – Plásticos e borracha; Máquinas e aparelhos; Instrumentos de ótica e precisão; Metais comuns – a representarem 81,7% do total, um aumento desse agregado, uma vez que os mesmos grupos de produtos, em 2007, respondiam por 75,1%.

Em 2008 representou, contudo, uma importante evolução, quanto à comparação com o que se verificava num passado não muito distante, em que o grau de concentração era muito mais elevado, devido ao peso que os combustíveis minerais representavam no total das nossas compras à Lituânia (87,6% em 2004).

Tabela 14 - Importações por Grupos de Produtos

(10 ³ EUR)	2004	%	2007	%	2008	%	Var % 07/08
Plásticos e borracha	0	0,0	11.709	50,0	11.200	46,5	-4,3%
Máquinas e aparelhos	1.197	3,3	2.908	12,4	3.775	15,7	29,8
Instrumentos de óptica e precisão	453	1,3	1.660	7,1	2.644	11,0	59,2
Metais comuns	19	0,1	1.317	5,6	2.044	8,5	55,2
Produtos agrícolas	794	2,2	3.347	14,3	1.567	6,5	-53,2
Matérias têxteis	419	1,2	566	2,4	1.243	5,2	119,7
Peles e couros	882	2,5	959	4,1	328	1,4	-65,8
Produtos químicos	108	0,3	114	0,5	325	1,3	185,9
Veículos e outro material de transporte	3	0,0	160	0,7	243	1,0	51,3
Vestuário	334	0,9	230	1,0	131	0,5	-43,3
Produtos alimentares	115	0,3	154	0,7	61	0,3	-60,7
Minerais e minérios	15	0,0	21	0,1	29	0,1	37,8
Madeira e cortiça	108	0,3	5	0,0	5	0,0	4,4
Pastas celulósicas e papel	2	0,0	0	0,0	1	0,0	§
Combustíveis minerais	31.453	87,6	54	0,2	0	0,0	-100,0
Calçado	2	0,0	0	0,0	0	0,0	§
Outros produtos	4	0,0	0	0,0	1	0,0	153,0
Valores confidenciais	0	0,0	204	0,9	500	2,1	145,5
Total	35.908	100,0	23.408	100,0	24.095	100,0	2,9

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística.

Nota: § - Coeficiente de variação > = 1000% ou valor zero no período anterior.

O paradigma do grau de intensidade tecnológica das compras portuguesas à Lituânia tem sofrido, nos últimos cinco anos, alterações constantes; no entanto, é de realçar a subida exponencial dos produtos de média-alta (70,4%) e, embora de forma mais modesta, de alta intensidade tecnológica (16,4%).

Tabela 15 - Importações por Graus de Intensidade Tecnológica

IMPORTAÇÕES POR GRAUS DE INTENSIDADE TECNOLÓGICA	2006	2007	2008	2009	2010
Alta	7,4	7,9	11,8	7,1	16,4
Média-Alta	16,4	67,8	68,0	52,4	70,4
Média-Baixa	51,3	1,3	3,8	34,0	2,7
Baixa	24,9	23,0	16,5	6,5	10,5
Importações Prod. Ind. Transformados / Importações totais (%)	85,2	86,5	94,0	82,1	98,7
<i>Importações de Outros Produtos / Importações totais (%)</i>	14,8	13,5	6,0	17,9	1,3

Fonte: GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos (Ministério da Economia e do Emprego).

Unidade: % importações totais de produtos industriais transformados.

De acordo com o INE, e sem grandes oscilações, pode afirmar-se que estabilizou o número de empresas portuguesas que compram à Lituânia – 80 em 2004 e 80 empresas em 2010.

Tabela 16 - Operadores Económicos

OPERADORES ECONÓMICOS	Unid.	2006	2007	2008	2009	2010
Exportadoras para Lituânia	Nº Empresas Portuguesas	143	189	183	156	176
Importadoras de Lituânia		77	96	81	83	80

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística.

Serviços:

Ao contrário do que se verifica no comércio de mercadorias, na área dos serviços, a balança bilateral é tradicionalmente favorável a Portugal, com o saldo a crescer acima dos 1.100% entre 2004 e 2008, passando de 429 mil Euros para cerca de 5,2 milhões de Euros devido, sobretudo, ao crescimento exponencial que as exportações têm vindo a apresentar nos últimos anos, designadamente a partir de 2006. É, todavia, de salientar que a quota da participação da Lituânia no total das exportações portuguesas de serviços representou apenas 0,04% em 2008. Os dados disponíveis, relativos aos primeiros 8 meses de 2009, indicam uma exportação total de cerca de 4,8 milhões de Euros, a que corresponde uma quota de 0,05%.

Tabela 17 - Balança de Serviços Bilateral

(10 ³ EUR)	2004	2005	2006	2007	2008
Exportações	1.342	3.493	6.017	6.986	7.495
Importações	913	1.527	2.214	2.664	2.337
Saldo	429	1.966	3.803	4.322	5.158
Coef. Cobertura (%)	147,0	228,7	271,8	262,2	320,7

Fonte: Banco de Portugal.

Exportações de Serviços

Nas exportações portuguesas de serviços para a Lituânia, as viagens e turismo, constituem o grupo mais representativo, sendo o único cujos valores se encontram detalhados pelo Banco de Portugal, sendo responsável, em 2008, por cerca de 66,9% do total exportado por Portugal.

Tabela 18 - Exportações de Serviços para a Lituânia

(10 ³ EUR)	2004	2005	2006	2007	2008
Viagens e turismo	946	1.595	3.278	4.001	5.015
Transportes	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Construção	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Informação e informática	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Outros serviços	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
TOTAL	1.342	3.493	6.017	6.986	7.495

Fonte: Banco de Portugal.

Importações de Serviços

Na vertente das importações, também aqui o único valor detalhado disponibilizado pelo Banco de Portugal diz respeito às viagens e turismo, muito embora o seu peso, em 2008, não tenha ultrapassado os 41,3%. No período Janeiro-Agosto de 2009, as importações nacionais da Lituânia ascenderam a 1,7 milhões de Euros, a que corresponde uma quota de 0,02%, em linha com as quotas dos últimos anos.

Tabela 19 - Importações de Serviços da Lituânia

(10 ³ EUR)	2004	2005	2006	2007	2008
Viagens e turismo	530	837	1.066	937	966
Outros serviços	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
TOTAL	913	1.527	2.214	2.664	2.337

Fonte: Banco de Portugal.

Investimento:

Enquanto país emissor de IDE (Investimento Direto Estrangeiro), a Lituânia tem uma importância reduzida para Portugal, assumindo em 2008 a 34ª posição no ranking de países emissores de IDE para o nosso país. Além disso, o valor do investimento lituano em 2008 foi objetivamente excepcional, já que até então os valores registados eram claramente marginais.

No que respeita ao investimento português em mercados externos a situação da Lituânia afigura-se bem mais negativa, uma vez que, para o período em análise, não há qualquer registo de fluxos de investimento estrangeiro.

Tabela 20 - Importância da Lituânia nos Fluxos de Investimento para Portugal

		2004	2005	2006	2007	2008
Portugal como receptor (IDE)	Posição	40ª	28ª	38ª	37ª	34ª
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Portugal como emissor (IDPE)	Posição	--ª	--	--	--	--
	%	--	--	--	--	--

Fonte: Banco de Portugal (BdP).

Nota: Dados disponibilizados em outubro de 2009.

Tabela 21 - Investimento Direto da Lituânia em Portugal

(10 ³ EUR)	2004	2005	2006	2007	2008
Investimento bruto	20	1.155	411	523	2.185
Desinvestimento	0	15	0	0	1
Investimento líquido	20	1.140	411	523	2.184

Fonte: BdP.

Nota: Dados disponibilizados em outubro de 2009.

Tabela 22 - Investimento Direto de Portugal na Lituânia

(10 ³ EUR)	2004	2005	2006	2007	2008
Investimento bruto	--	--	--	--	--
Desinvestimento	--	--	--	--	--
Investimento líquido	--	--	--	--	--

Fonte: BdP.

Nota: Dados disponibilizados em outubro de 2009.

Turismo:

A importância da Lituânia como mercado emissor de turistas para Portugal é meramente marginal. Com efeito, não obstante uma taxa média de crescimento de receitas de 51% no período compreendido entre 2004 e 2008, este valor correspondeu, em 2008, a uma quota irrelevante de 0,07% colocando aquele mercado na 38ª posição.

Tabela 23 - Turismo da Lituânia em Portugal

	2004	2005	2006	2007	2008	Evol. ^a %
Receitas ^b (10 ³ EUR)	946	1.595	3.278	4.001	5.015	51,0
% do total ^c	0,02	0,03	0,05	0,05	0,07	--

Fontes: INE; Banco de Portugal.

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2004-2008

(b) Inclui apenas a hotelaria global

(c) Refere-se ao total de estrangeiros.

Relações Internacionais e Regionais

A Lituânia é membro, entre outras organizações, do Banco Europeu para a Reconstrução e o Desenvolvimento (BERD), da Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE) e da Organização das Nações Unidas (ONU), assim como da maioria das suas agências especializadas, de entre as quais se destaca o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD). Integra a Organização Mundial de Comércio (OMC) desde 31 de maio de 2001.

A nível regional este país é membro da União Europeia (UE), do Conselho da Europa e do Conselho dos Estados do Mar Báltico.

A União Europeia é um espaço de integração económica que tem passado por estádios distintos de evolução. O primeiro passo foi dado com a criação da Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA), seguida da assinatura do Tratado de Roma, em 1957, que instituiu a Comunidade Europeia de Energia Atómica (CEEa) e uma área de comércio livre designada por Comunidade Económica Europeia (CEE). A aprovação, em 1987, do Ato Único Europeu formalizou a entrada em vigor a 1 de janeiro de 1993 de um Mercado Comum Europeu, com a livre circulação de mercadorias, pessoas, serviços e capitais.

Por sua vez, o Tratado da União Europeia, ratificado em 1993, na cidade de Maastricht, aprofundou o processo de integração, ultrapassando o estádio económico para atingir o âmbito político. Os principais objetivos são: Criação da União Económica e Monetária; adoção de uma Política Externa e de Segurança Comum; cooperação nas áreas da justiça e da administração; e reforço da democracia e da transparência.

Com o Tratado de Nice, assinado em 26.02.2001, procurou-se enfrentar o desafio do alargamento a 12 novos países. Destes, 10 (Chipre, Eslovénia, Eslováquia, Estónia, Hungria, Letónia, Lituânia, Malta, Polónia e República Checa) aderiram à UE no dia 01.05.2004 e os restantes 2 (Bulgária e Roménia) a 01.01.2007.

Finalmente, a UE chegou a acordo sobre o Tratado Reformador (Tratado de Lisboa), assinado a 13.12.2007, que pretende melhorar a eficiência do processo de tomada de decisão, reforçar a democracia através da atribuição de um papel mais relevante ao Parlamento Europeu e aos parlamentos nacionais e aumentar a coerência a nível da política externa, com vista a dar uma resposta mais eficaz aos desafios atuais. O Tratado de Lisboa entrou em vigor, após a sua ratificação por todos os Estados membros, a 1 de dezembro de 2009.

Atualmente a UE é composta por 27 membros, sendo que apenas 16 adotaram a moeda única europeia (Euro) e integram a União Económica e Monetária (UEM): Alemanha; Áustria; Bélgica; Chipre; Eslováquia; Eslovénia; Espanha; Finlândia; França; Grécia; Holanda; Irlanda; Itália; Luxemburgo; Malta e Portugal.

Criado em 1992, o Conselho dos Estados do Mar Báltico visa promover a cooperação e a coordenação regional intergovernamental entre os seus membros (Alemanha, Dinamarca, Estónia, Islândia, Finlândia, Letónia, Lituânia, Noruega, Polónia, Rússia, Suécia e representante da Comissão Europeia) e assegurar uma estabilidade política e económica.

O Conselho da Europa, a mais antiga organização política da Europa, foi criada em 1949 com o objetivo de promover a unidade e a cooperação no espaço europeu, desempenhando um papel relevante em questões relacionadas com a defesa dos direitos do homem e a democracia parlamentar.

Atualmente o Conselho da Europa conta com 46 Estados. O seu instrumento mais importante de atuação é a adoção de convenções.

Condições Legais de Acesso ao Mercado

Regime Geral de Importação:

Com a entrada na União Europeia em 1 de maio de 2004, a Lituânia passou a fazer parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, nomeadamente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma Política Comercial Comum relativamente a países terceiros.

O Mercado Único, instituído em 1993 entre os Estados-membros da UE, criou um grande espaço económico interno, traduzido na liberdade de circulação de bens, capitais, serviços e pessoas, tendo sido eliminadas as fronteiras internas físicas, fiscais e técnicas.

Deste modo, as mercadorias com origem na UE ou colocadas em livre prática no espaço intracomunitário, encontram-se isentas de controlos alfandegários, sem prejuízo, porém, de uma fiscalização no que respeita à respetiva qualidade e características técnicas.

A União Aduaneira implica, para além da existência de um território aduaneiro único, a adoção da mesma legislação neste domínio – Código Aduaneiro Comunitário – bem como a aplicação de iguais imposições alfandegárias aos produtos provenientes de países terceiros – Pauta Exterior Comum (PEC).

A regra geral de livre comércio com países exteriores à UE não impede que as instâncias comunitárias determinem restrições às importações (como seja a existência de contingentes anuais), quando negociadas no seio da Organização Mundial de Comércio (OMC).

A PEC baseia-se no Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias, sendo os direitos de importação na sua maioria “ad valorem”, calculados sobre o valor CIF das mercadorias.

As importações, as vendas intracomunitárias, assim como as transações de bens e a prestação de serviços a título oneroso realizadas no país, encontram-se sujeitas ao pagamento do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) à taxa normal de 21%.

Sobre determinadas mercadorias, como sejam as bebidas alcoólicas, o tabaco e os produtos petrolíferos há, ainda, lugar ao pagamento de Impostos Especiais de Consumo.

Regime de Investimento Estrangeiro:

A Lei Sobre Investimento, de 7 de julho de 1999 (alterada em 2004), estabelece os princípios e as condições que definem o tipo de tratamento a conceder aos investimentos a realizar na República da Lituânia, nomeadamente as medidas de proteção de que beneficiam os promotores externos. O regime legal estabelecido por este diploma estatui três princípios fundamentais:

- O princípio da não discriminação, que confere igualdade de direitos e obrigações aos investidores nacionais e estrangeiros;
- O princípio do livre acesso a todos os setores da economia, salvo nos casos previstos nesta ou noutras Leis;
- O princípio da liberdade de transferência de lucros para o exterior, uma vez cumpridas as obrigações fiscais.

Os procedimentos inerentes à constituição de sociedades com capital externo foram simplificados e eliminadas as restrições no tocante ao repatriamento de dividendos, lucros e “royalties”.

A Lei prevê a existência de setores que carecem de “licenciamento” para o exercício de atividade por parte das empresas estrangeiras, remetendo para a “Lei sobre Empresas” no que se refere à lista dos setores abrangidos por este regime; nos termos da citada Lei, os setores em causa são, entre outros, o farmacêutico, de produção de tabaco, de bebidas

alcoólicas, de armas e munições, de substâncias explosivas e artigos pirotécnicos, de telecomunicações e energia nuclear.

Paralelamente, a lei estabelece, também, as atividades sujeitas à obtenção de autorização especial, como as que estão relacionadas com a exploração de minérios e utilização de recursos naturais, de práticas veterinárias, entre outras, e/ou da obtenção de certificados de higiene (emitidos por serviços regionais de saúde coordenados pelo Ministério da Saúde), como sejam as atividades relacionadas com a produção e o comércio de substâncias biológicas e químicas, de equipamento médico e produtos cosméticos; os serviços de hotelaria e campismo; a produção e comércio de artigos infantis; o comércio de alimentos e o fornecimento de água.

Finalmente, existem setores vedados ao investimento estrangeiro, como é o caso da segurança e defesa do Estado, a organização de lotarias e a produção e venda de narcóticos e psicotrópicos.

Não existe legislação que atribua incentivos específicos ao investimento estrangeiro, aplicando-se a legislação fiscal lituana.

Neste contexto é relevante mencionar o Programa de Promoção do Investimento, para o período 2008-2013, que visa melhorar o clima de atratividade do investimento externo e nacional na Lituânia através da implementação de medidas específicas de promoção, de entre as quais se destacam: a flexibilização das relações laborais; a redução da tributação das empresas; a criação de uma rede de parques industriais para estimular o desenvolvimento industrial; e a aposta no apoio ao setor tecnológico.

Ainda a propósito dos instrumentos de incentivo às empresas, é particularmente importante referir a regulamentação relativa ao estabelecimento de Zonas Económicas Livres (Free Economic Zones - FEZ) que garantem condições vantajosas para o investimento, o comércio e a exportação, através da concessão de ajudas fiscais e aduaneiras e do acesso a operações monetárias e financeiras liberalizadas. Atualmente existem duas Zonas Económicas Livres na Lituânia – em Klaipeda e Kaunas.

Os empresários podem, também, recorrer aos Fundos Comunitários 2007-2013, sendo que estão disponíveis 4 eixos de apoio: Programa Operacional para o Desenvolvimento dos Recursos Humanos; Programa Operacional para o Crescimento da Competitividade Económica (com relevância na área da investigação científica e do desenvolvimento tecnológico); Programa Operacional para a Coesão Social; e Programa Operacional para a Assistência Técnica.

O investidor estrangeiro que deseje estabelecer uma empresa na Lituânia deverá seguir determinados procedimentos formais, nomeadamente a apresentação de documentação relativa à sua constituição, junto do Ministério da Economia.

A Agência para o Desenvolvimento (Lithuanian Development Agency), criada em 1995, tem como objetivo disponibilizar informação sobre as condições de investimento e assistir o promotor externo na obtenção de informação específica, assim como, no estabelecimento de contactos com as autoridades locais e entidades comerciais.

De forma a promover e a reforçar o desenvolvimento das relações de investimento entre os dois países, foram assinados entre Portugal e a Lituânia o Acordo sobre Promoção e Proteção Recíprocas 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.

Quadro Legal:

Regime de Importação

- Regulamento (CEE) n.º 2454/93, JOCE n.º L253, de 11 de outubro (com alterações posteriores) – Fixa determinadas disposições de aplicação do Regulamento (CEE) n.º 2913/92, que estabelece o Código Aduaneiro Comunitário.
- Regulamento (CEE) n.º 2913/92, JOCE n.º L302, de 19 de outubro (com alterações posteriores) – Estabelece o Código Aduaneiro Comunitário.

Regime de Investimento Estrangeiro

- Resolução n.º 1447, de 19 de dezembro de 2007 – Aprova o Programa de Promoção do Investimento para o período 2008-2013.
- Lei n.º IX-1142, de 22 de outubro de 2002 – Aprova o regime legal das Pequenas e Médias Empresas.
- Lei n.º IX-926, de 4 de junho de 2002 – Aprova o Código Laboral.
- Lei n.º IX-751, de 5 de março de 2002 (com alterações posteriores) – Aprova o Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA).
- Lei n.º VIII-1835, de 13 de julho de 2000 – Estabelece o quadro jurídico aplicável às Sociedades Anónimas.
- Lei n.º VIII-1312, de 7 de julho de 1999 (com alterações de 2004) – Regula os termos e as condições de investimento na República da Lituânia.
- Lei n.º I-976, de 28 de junho de 1995, alterada a 4 de abril de 1996 – Define a base legal que rege as Zonas Económicas Livres.

Acordos Relevantes

- Resolução da Assembleia da República Portuguesa n.º 10/2003, de 25 de fevereiro – Aprova a Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento entre Portugal e a Lituânia.
- Decreto n.º 12/2003, de 27 de março – Aprova o Acordo de Promoção e Proteção Recíprocas de Investimentos entre Portugal e a Lituânia.
- Decreto n.º 24/2002, de 31 de julho – Aprova o Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo entre Portugal e a Lituânia.

Recomendações para Negócios com a Lituânia

Cultura de Negócios da Lituânia:

Os lituanos são um povo patriota que dão demasiado valor à tradição. A música popular, as tradições nacionais e feriados desempenham um papel muito importante na promoção do património cultural da Lituânia.

Os lituanos são reservados. Como uma sociedade focada na família, os lituanos são dependentes da construção e manutenção de bons relacionamentos pessoais. Lituanos, em geral, dão apertos de mãos com bastante frequência. É um costume apertar as mãos ao cumprimentar os outros, especialmente entre os homens.

Se se for convidado na Lituânia para jantar convém levar ao anfitrião uma lembrança, como símbolo de agradecimento. Geralmente, este pode ser um produto de confeitaria, uma garrafa de vinho ou flores. Nada muito extravagante, visto que pode constranger o anfitrião. Tem de se prestar atenção especial ao dar flores (assegurar que há um número ímpar de flores).

Práticas de Trabalho na Lituânia:

- De modo geral, as horas oficiais de trabalho são das 8 horas às 18 horas, de segunda a sexta-feira com uma hora de intervalo para o almoço.
- É boa prática de negócios chegar a horas às reuniões de negócios na Lituânia. Embora as reuniões muitas vezes não tenham um tempo específico para terminar e possam durar mais do que o planeado, a pontualidade é fundamental para estabelecer a sua confiança.
- Ao marcar uma reunião de negócios, é aconselhado fazer com alguns dias de antecedência e confirmar a reunião no dia anterior. Os parceiros de negócios da Lituânia podem ser flexíveis e estão preparados para mudar horários, se necessário.

Estrutura e Hierarquia nas Empresas da Lituânia:

- As organizações da Lituânia têm um grande respeito pela hierarquia e autoridade. Este estilo hierárquico é refletido em muitas formalidades empresariais lituanas e configurações, incluindo o processo de decisão e o uso de títulos profissionais.
- Como as decisões tendem a ser feitas de cima para baixo, o contacto inicial deve ser feito com uma pessoa de elevado estatuto que tem a autoridade para tomar decisões.
- Idade e habilitações muitas vezes formam a base para a hierarquia da empresa. Por esta razão, ao negociar, é aconselhável enviar delegados de estatuto semelhante aos dos parceiros de negócios lituanos, tanto em idade como em qualificações profissionais. Membros mais jovens de uma equipa não devem abordar diretamente uma pessoa de negócios sénior, é visto como uma transgressão da etiqueta.
- Responsabilidade e posição são claramente definidos dentro das organizações lituanas. Níveis de antiguidade devem ser tidos em consideração.
- Regras e regulamentos são uma parte importante dos negócios da Lituânia, pois os parceiros de negócios da Lituânia vão esperar que se saiba apreciar o protocolo estabelecido e a etiqueta empresarial.
- As pessoas de negócios mais jovens tendem a ser menos burocráticas do que os mais antigos. A geração mais jovem tende a ser mais ansiosa para fechar negócios, por isso eles são mais propensos a fazer o que é necessário para fechar o negócio.

Relações profissionais na Lituânia:

- Ao fazer negócios na Lituânia, é importante lembrar a importância dos relacionamentos. Construir relações individuais é essencial para o sucesso dos objetivos comerciais, especialmente quando o negócio vai ser realizado durante um longo período de tempo.
- O contacto visual é importante para os lituanos. Eles consideram isso como um sinal de desonestidade, se uma pessoa se recusa a, ou é relutante em fazer contacto.

Práticas de Negócio na Lituânia:

- Os lituanos são bastante conservadores, por isso é considerado uma boa prática adotar uma abordagem formal inicialmente.
- É costume iniciar reuniões de negócios na Lituânia com uma pequena conversa introdutória. Isto permite tornar-se mais familiarizado com os parceiros de negócios da Lituânia e estabelecer uma conexão de negócios inicial. Tópicos de conversação podem abranger uma ampla variedade de questões, incluindo a vida pública, a família e a sua experiência de trabalho.
- As negociações na Lituânia adotam uma abordagem reservada e pensativa para uma resolução de negócios. Longos períodos de silêncio não são incomuns e são uma parte essencial da negociação. Portanto, não se deve tentar preencher os silêncios com conversas desnecessárias e evitar pressionar os parceiros de negócios da Lituânia para as decisões finais.
- Evitar táticas difíceis de vender e qualquer tipo de conflito ou desacordo.

Etiqueta Empresarial (Do's and Dont's):



Do's

É importante conhecer a cultura empresarial da Lituânia no momento de realizar negócios.

- Usar títulos pessoais sempre que possível ou os títulos de cortesia básicos, *Mr.*, *Ms.* e *Mrs.*, seguido do apelido ou primeiro nome.
- Tentar aprender algumas palavras básicas da Lituânia e frases, por exemplo “olá”, “chau”, e “obrigado”. Os contactos de negócios da Lituânia vão compreender os esforços e considerá-los um gesto amável.
- Sorrir e manter contacto visual direto durante a conversa com parceiros da Lituânia, uma vez que ajuda a desenvolver um sentimento de confiança.



Dont's

Existem também algumas condições na cultura empresarial da Lituânia.

- Não se vangloriar nem fazer reivindicações, já que se pode ser interpretado como arrogância. Ser humilde é valorizado.
- Não tentar disfarçar os sentimentos e emoções. Franqueza e honestidade são qualidades que os contactos lituanos vão apreciar e vai ajudar a criar confiança para transações no futuro
- Não se apressar em assuntos de negócios. Ao fazer o negócio na Lituânia, é importante relembrar a importância dos relacionamentos. Construir relações individuais é essencial para o sucesso dos objetivos comerciais, especialmente quando o negócio vai ser realizado durante um longo período.

Promoção e Publicidade

Feira:

- **Baltic Food & Beverage Fair 2012**, (<http://www.litexpo.lt/en/main/fairs?ID=26660>), próxima edição de 08 a 10 de novembro de 2012, Lithuanian Exhibition and Convention Centre (Litexpo), Vilnius, Lithuania.

Contacto:

Jurgita Sarkuviene (project manager)

Tel: (+370) 5 2686829.

E-mail: s.skaceviciene@litexpo.lt

Informações Úteis

Formalidades de Entrada no País:

Para o cidadão comunitário, basta a apresentação do bilhete de identidade válido.

Riscos de Crédito e Caução e do Investimento Nacional no Estrangeiro:

A COSEC – Companhia de Seguro de Créditos, S.A. gere, por conta do Estado português, a garantia de cobertura de riscos de crédito e caução e do investimento nacional no estrangeiro, originados por factos de natureza política, monetária e catastrófica.

Hora Local:

Corresponde à UTC mais duas horas. A diferença horária entre Portugal e a Lituânia é de duas horas durante todo o ano.

Horários de Funcionamento:

Serviços Públicos

9h00-17h00 (segunda-feira a quinta-feira).

9h00-15h30 (sexta-feira).

Bancos

8h00/8h30-17h00 (segunda-feira a sexta-feira).

Alguns bancos, localizados em centros comerciais, estão abertos aos sábados e domingos.

Comércio

10h00-18h00/19h00 (segunda-feira a sexta-feira).

10h00-17h00 (sábados).

Os centros comerciais e algumas lojas estão abertos ao fim de semana.

Feriados 2012:

1 de janeiro - Dia de Ano Novo

16 de fevereiro - Restauração do Estado Lituânio

11 de março - Restauração da Independência

8 de abril - Páscoa

1 de maio - Dia do Trabalhador

24 de junho - Dia de S. João

6 de julho - Aniversário da Coroação do Grão-Duque Mindaugas (King Mindaugas Day)

15 de agosto - Assunção de Nossa Senhora (Zoline (Assumption))

1 de novembro - Dia de Todos-os-Santos

25-26 de dezembro - Natal

Corrente Elétrica:

220 Volts AC, 50Hz.

Pesos e Medidas:

A Lituânia utiliza o sistema métrico decimal.

Supermercados da Lituânia

Empresa	Endereço	Contactos	E-mail	Web Site
Aibės mažmena UAB	L.Zamenhofo g.5, Vilnius LT-06332	Tel: (+370) 5 268 66 86 Fax: (+370) 5 268 67 08	aibe@aibe.lt	http://www.aibe.lt/index.php?lang=1
Iki (UAB “Palink”)	Lentvario g. 33, LT- 02241 Vilnius	Tel : (+370) 5 260 17 00 Fax : (+370) 5 260 17 81	info@iki.lt	http://www.iki.lt/lt.php/
Kesko Food				http://www.kesko.fi/
Maxima UAB	Savanorių pr. 247 LT-02300 Vilnius-53, Lietuva	Tel: (+370) 5 2686 787 Fax : (+370) 5 2686 607	maxima@maxima.lt	http://www.maxima.lt/
Norfos mažmena UAB	Savanorių pr. 176, LT- 03154 Vilnius	Tel : (+370) 5 270 00 46 Fax: (+370) 5 273 70 32	norfa@norfa.lt	http://www.norfa.lt/
Prisma LT, UAB	V. Gerulaičio g. 1, Vilnius, LT-08200 Vilnius	Tel: (+370) 5 250 10 05 Fax : (+370) 5 250 10 18		http://www.prisma.lt
Rimi Lietuva UAB	Savanorių pr. 16, LT- 03116 Vilnius, Lietuva	Tel. (+370) 5 246 10 57 Fax: (+370) 5 246 10 33	rimi.info@rimibaltic.com	http://www.rimi.lt/
Silas (UAB “Eiginta”)	M. Gimbutienės 3, LT-52350, Kaunas	Tel: (+370) 3 734 24 66 Fax: (+370) 3 734 24 66	info@silas.lt	http://www.silas.lt/
Supernetto*			info.lt@rimibaltic.com	http://www.supernetto.lt/

Fonte: Pesquisa e elaboração própria.

Nota: Cadeia de Hard Discount (*) associada a Rimi Baltic. (Rimi Baltic operates hypermarket, supermarket and discounter concepts).

Importadores/Distribuidores/Grossistas









Empresa	Atividade (Grossista, Importador, etc.)	Endereço	Contactos	E-mail	Website
„Anira“ UAB	Importador/Grossista	Taikos pr. 100 D, LT-51194 Kaunas	Tel: (+370) 3 735 33 87 Fax: (+370) 3 735 24 14	info@anira.lt	http://www.anira.lt/lt/
Baltijos bretlingis UAB	Importador	Dubysos g. 31a, Klaipėda	Tel : (+370) 4 636 55 43 Fax: (+370) 4 636 55 43	bretlingis@takas.lt	http://www.bretlingis.lt/
Distributor4yo u	Distribuidor/Grossista	Zirmunu street 44-47 Vilnius, Lithuania	Tel: (+370) 6 060 6		
Dreigsas UAB	Importador	Titnago 10, LT- 02300 Vilnius, Lietuva	Tel: (+370) 5 232 91 70 Tel: (+370) 5 239 58 25 Fax: (+370) 5 278 42 57	dreigsas@dreigsas.eu	http://www.dreigsas.lt/
Mega Baltic UAB	Distribuidor/Grossista	Laisvės pr. 3, Vilnius, LT-04215 Lietuva	Tel: (+370) 5 212 21 83 Fax: (+370) 5 261 09 14	info@megabaltic.lt	http://www.megabaltic.com/en/index.php
TRT-Trade	Distribuidor/Grossista	Naugarduko 102, Vilnius, Lietuva	Tel: (+370) 6 834 1717		

Fonte: Pesquisa e elaboração própria.

Preços (de venda ao público) em Hipermercados:

Recolha de preços de venda unitários ao consumidor final em hipermercados da Lituânia:

E-Maxima:

Tipo de Produto	Imagem	Marca	Peso	Preço em Litãs Lituana	Conversão para Euros
Azeitona Verde Descaroçada		Žaliosios alyvuogės (be kaul) "Fragata" (Spain)	75 g	2.49 Lt (12.45 Lt / kg)	€0,72
		Kons. žaliosios karališkosios alyvuogės be kaul. "Mario's" (Spain)	160 g	5.78 Lt (17.78 Lt / kg)	€1,67
		Konservuotos žaliosios alyvuogės bekauliukų "Bouton D'or" (France)	160 g	4.89 Lt (15.28 Lt / kg)	€1,42
		Kons. žaliosios alyvuogės be kauliukų "Selia" (Greece)	170 g	4.78 Lt (15.42 Lt / kg)	€1,38
Azeitona Verde Recheada com Amêndoa		Konservuotos žaliosios alyvuogės įdarytos migdolų pasta (Spain)	120 g	2.99 Lt (9.97 Lt / kg)	€0,87
		Kons. žaliosios alyvuogės, įdarytos migdolais "Selia" (Greece)	190 g	6.49 Lt (17.54 Lt / kg)	€1,88
Azeitona Verde Recheada com Pimento		Žal. alyvuogės su paprikų įdaru "Fragata" (Spain)	75 g	2.59 Lt (12.95 Lt / kg)	€0,75
		Kons. žaliosios alyvuogės, įdarytos paprikomis "Selia" (Greece)	190 g	5.99 Lt (16.19 Lt / kg)	€1,73



		Kons. žal. alyvuogės su pipirais "Mario's" (Spain)	198 g	4.19 Lt (12.32 Lt / kg)	€1,21
		Žal. alyvuogės, įdarytos aitr. ir raud. saldž. paprikomis "Elita" (Greece)	215 g	7.29 Lt (20.25 Lt / kg)	€2,11
Azeitona Verde Recheada com Anchova		Kons. žaliosios alyvuogės, įdarytos ančiuvių pasta "Lorado" (Spain)	120 g	2.99 Lt (9.97 Lt / kg)	€0,87
		Žaliosios alyvuogės, įdarytos ančiuviais "Feudo verde" (Spain)	120 g	3.49 Lt (11.63 Lt / kg)	€1,01
		Kons. karališkosios alyvuogės, įdarytos ančiuviais "Mario's" (Spain)	198 g	5.99 Lt (17.62 Lt / kg)	€1,73
Azeitona Preta		Kons. juodosios alyvuog. (su kauliukais) "La Sota" (Spain)	198 g	2.99 Lt (8.79 Lt / kg)	€0,87
		Juodosios alyvuogės su kauliukais "ITLV Super" (Spain)	200 g	4.99 Lt (14.26 Lt / kg)	€1,45
		Kons. MARIŲ juod. Alyvuogės (su kaul.) (Spain)	283 g	3.99 Lt (9.28 Lt / kg)	€1,16
		Kons. juod. alyvuogės "Olive Line Super Gigant" (Spain)	3.15 kg	33.99 Lt (10.79 Lt / kg)	€9,84
Azeitona Preta Descaroçada		Juodosios alyvuogės be kauliukų "El Serpis" (Spain)	150 g	5.69 Lt (16.26 Lt / kg)	€1,65
		Juod. alyv. (be kaulo) Super "ITLV" (Spain)	150 g	5.39 Lt (15.40 Lt / kg)	€1,56

		Kons. juodosios karališkosios alyvuogės be kaul. "Mario's" (Spain)	160 g	5.59 Lt (17.20 Lt / kg)	€1,62
Azeitonas Mistas com Pimento, Ervas Aromáticas e Azeite		Alyvuogės su paprikomis, žolelėmis ir aliejumi "OLE!" (Poland)	150 g	7.99 Lt (28.54 Lt / kg)	€2,31
Molho de Soja		Sojų padažas "Kikkoman" (Japan)	150 ml	12.99 Lt (86.60 Lt / l.)	€3,76
		Sojų padažas "Heinz" (Holland)	200 ml	7.49 Lt (37.45 Lt / l.)	€2,17
		Sojų padažas "Vitana" (Czech)	200 g	2.79 Lt (13.95 Lt / kg)	€0,81
Molho Inglês		Vorčesterio padažas "Vitana" (Czech)	190 g	2.79 Lt (14.68 Lt / kg)	€0,81
		Vorčesterio padažas "Heinz" (Holland)	200 ml	7.49 Lt (37.45 Lt / l.)	€2,17
Tempero para Carne		Saldžiarūgštis padažas kiaulienai "FELIX" (Latvia)	410 g	5.99 Lt (14.61 Lt / kg)	€1,73
Tempero para Frango		Medaus ir garstyčių padažas vištienai gardinti "FELIX" (Latvia)	380 g	5.99 Lt (15.76 Lt / kg)	€1,73
		Aštrus padažas vištienai "FELIX" (Latvia)	390 g	4.99 Lt (12.79 Lt / kg)	€1,45

		Amerikietiškas kepsnių padažas Hickory "Santa Maria" (Sweden)	505 g	13.49 Lt (26.71 Lt / kg)	€3,91
Piri-Piri		Saldžiarūgštis VALDORFO padažas "Sweet Chilli" (Lithuania)	500 g	5.99 Lt (11.98 Lt / kg)	€1,73
Massa de Alho		Česnakinis padažas "Felix" (Estonia)	375 g	5.99 Lt (15.97 Lt / kg)	€1,73
		Česnakinis padažas, 40% rieb. (Lithuania)	420 g	4.99 Lt (11.88 Lt / kg)	€1,45
Vinha d'Alho		Aštrus aitr. paprikų ir česnakų padažas "Jamie Oliver" (Italy)	190 g	5.99 Lt (31.53 Lt / kg)	€1,73
Maionese		Majonezas "Vilnius" (Lithuania)	250 ml	1.83 Lt (7.32 Lt / l.)	€0,53
		Majonezas "Hellmann's Original" (Poland)	225 ml	3.99 Lt (17.73 Lt / l.)	€1,16
		Pusriebis majonezas "Optima linija" (Latvia)	430 g	2.29 Lt (5.33 Lt / kg)	€0,66
		Tradicinis Kėdainių majonezas (Lithuania)	450 ml	3.79 Lt (8.42 Lt / l.)	€1,10
Mostarda		Originalios garstyčios "Maille Dijon" (France)	215 g	6.99 Lt (32.51 Lt / kg)	€2,02

Mostrada Picante		Aštrios garstyčios "Jovaigė" (Lithuania)	210 g	1.99 Lt (9.48 Lt / kg)	€0,58
		Aštriosios garstyčios (Lithuania)	250 g	2.79 Lt (11.16 Lt / kg)	€0,81
		Aštriosios garstyčios (250ml) "Kühne" (Germany)	250 ml	4.59 Lt (18.36 Lt / l.)	€1,33
Ketchup		Kečupas "Natural" (Lithuania)	430 ml	3.99 Lt (9.28 Lt / l.)	€1,16
		Klasikinis Valdorfo kečupas (Lithuania)	500 g	3.39 Lt (6.78 Lt / kg)	€0,98
		Originalusis kečupas "Heinz" (Holland)	855 g	6.78 Lt (7.93 Lt / kg)	€1,96
Pickles de Pepino		Marinuoti agurkėliai (aštrūs) "Spilva" (Turkey)	330 g	3.99 Lt (12.09 Lt / kg)	€1,16
		KĖDAINIŲ marinuoti agurkai (Lithuania)	330 g	3.19 Lt (4.83 Lt / kg)	€0,92
		Marinuoti agurkėliai (nepj.saldž.) "Maxima favorit" (Poland)	360 g	3.49 Lt (5.21 Lt / kg)	€1,01
Pickles de Alcaparras		Kaparėliai acte "El Faro" (Spain)	60 g	3.69 Lt (33.55 Lt / kg)	€1,07
Pickles de Cebolinas		Marinuoti sidabriniai svogūnėliai "OLE!" (Poland)	150 g	2.99 Lt (10.68 Lt / kg)	€0,87

		Konservuoti sidabriniai svogūnėliai "Greenhouse" (Belgium)	190 g	3.29 Lt (10.28 Lt / kg)	€0,95
		Konservuoti svogūnėliai (Slovakia)	190 g	3.79 Lt (11.48 Lt / kg)	€1,10
Azeite Extra Virgem		Alyvuogių aliejus/Extra Virgin "Romulo" (Spain)	500 ml	13.99 Lt (27.98 Lt / l.)	€4,05
		Tyras alyvuogių aliejus/Extra Virgin "Romulo" (Spain)	1L	23.49 Lt (23.49 Lt / l.)	€6,80
		Ypač tyras alyv. aliejus/Ekstra Virgine "Borges" (Spain)	500 ml	14.99 Lt (29.98 Lt / l.)	€4,34
		Ypač grynas alyvuogių aliejus"Monterreal" (Spain)	500 ml	10.99 Lt (21.98 Lt / l.)	€3,18
		Ypač grynas alyvuogių aliejus"LA ESPANOLA Gr." (Spain)	500 ml	34.99 Lt (69.98 Lt / l.)	€10,13
		Ypač grynas alyvuogių aliejus"HACIENDA GUZMAN" (Spain)	1L	15.49 Lt (15.49 Lt / l.)	€4,49
		Ypač grynas alyvuogių aliejus"Iliada" (Greece)	500 ml	16.99 Lt (33.98 Lt / l.)	€4,92
		Alyvuogių aliejus"FilippoBerio Extra Virgin" (Italy)	750 ml	18.99 Lt (25.32 Lt / l.)	€5,50








		Ypač grynas alyvuogių aliejus "Basso" (Italy)	1L	16.99 Lt (16.99 Lt / l.)	€4,92
		Ypač grynas alyvuogių aliejus "Goccia Doro" (Italy)	1L	24.99 Lt (24.99 Lt / l.)	€7,24

Fonte: Pesquisa e elaboração própria. (<https://www.e-maxima.lt/Pages/>). Conversão efetuada dia 28 de março de 2012.

Potenciais Produtos, similares aos comercializados pela Maçarico:

Tipo de Produto	Imagem	Marca	Peso	Preço em Litãs Lituana	Conversão para Euros
Azeitona Kalamata		Alyvuogės Kalamata su kauliukais "Gaea" (Greece)	180 g	7.69 Lt (25.63 Lt / kg)	€2,23
Azeitona Verde Recheada com Atum		Žaliosios alyvuogės, įdarytos tunais "Serpis" (Spain)	130 g	5.99 Lt (25.49 Lt / kg)	€1,73
Azeitona Verde Recheada com Queijo		Žaliosios alyvuogės, įdarytos sūriu "Lorado" (Germany)	120 g	2.99 Lt (9.97 Lt / kg)	€0,87
Azeitona Verde Recheada com Queijo Azul		Žaliosios alyvuogės, įdarytos sūriu "Serpis" (Spain)	130 g	5.99 Lt (25.49 Lt / kg)	€1,73
Azeitona Verde Recheada com Queijo Feta		Kons. žal. alyvuogės, įdarytos fetos sūriu "Mario's" (Spain)	140 g	4.99 Lt (21.70 Lt / kg)	€1,45
Azeitona Verde Recheada com Presunto		Žaliosios alyvuogės, įdarytos kumpiu "Serpis" (Spain)	130 g	5.99 Lt (25.49 Lt / kg)	€1,73
Azeitona Verde Recheada com Laranja		Kons. karališkosios alyvuogės, įdarytos apelsiniais "Mario's" (Spain)	198 g	5.99 Lt (17.62 Lt / kg)	€1,73

Azeitona Verde Recheada com Limão		Kons. karališkosios alyvuogės, įdar. citrinomis "Mario's" (Spain)	198 g	5.99 Lt (17.62 Lt / kg)	€1,73
Azeitona Verde Recheada com Alho		Žaliosios alyvuogės, įdarytos česnakais "Gaea" (Greece)	175 g	8.99 Lt (30.47 Lt / kg)	€2,60
Azeitona Verde Recheada com Alho		Kons. žaliosios alyvuogės, įdarytos česnakais "Selia" (Greece)	190 g	5.99 Lt (16.19 Lt / kg)	€1,73
Azeitona Verde Recheada com Pepino		Žaliosios alyvuogės, įdarytos agurkėliais "El Faro" (Spain)	180 g	6.49 Lt (18.54 Lt / kg)	€1,88
Azeitona Verde Recheada com Jalapeno		Kons. karališk. alyvuogės, įd. uogin. Paprikomis "Mario's" (Spain)	198 g	5.99 Lt (17.62 Lt / kg)	€1,73
Azeitona Verde Recheada com Camarão		Žal. alyvuogės įd. krevetėmis "ITLV" (Spain)	120 g	4.59 Lt (15.30 Lt / kg)	€1,33
Azeitona Verde Recheada com Lagosta		Žal. alyvuogės įd. omarais "ITLV" (Spain)	120 g	4.59 Lt (15.30 Lt / kg)	€1,33
Azeitona Verde Recheada com Salmão		Žaliosios alyvuogės, įdarytos lašišomis "Feudo verde" (Spain)	120 g	3.49 Lt (11.63 Lt / kg)	€1,01
		Žal. alyvuogės įd. lašiša "ITLV" (Spain)	120 g	4.59 Lt (15.30 Lt / kg)	€1,33

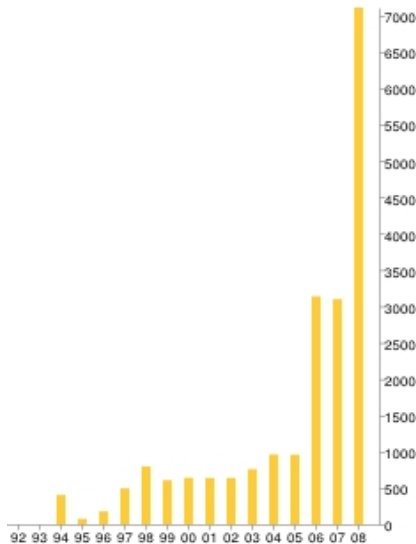
Azeitonas Mistas com Tomate Seco, Ervas Aromáticas e Azeite		Alyvuogės su džiov. pomidorais, žolelėmis ir aliejumi "OLE!" (Poland)	150 g	7.99 Lt (28.54 Lt / kg)	€2,31
Azeitona Seca		Graikiškos džiovintos juodosios alyvuogės "Bouton D'or" (France)	250 g	5.49 Lt (21.96 Lt / kg)	€1,59
Maionese com Alho e Salsa		Veiverių majonezas su česnakais, petražolėmis (Lithuania)	250 g	2.29 Lt (9.16 Lt / kg)	€0,66
Maionese Picante		Pikantiškas majonezo padažas "Vilnius" (Lithuania)	500 ml	3.75 Lt (7.50 Lt / l.)	€1,09
Maionese com Mostarda		Majonezo padažas (su garstyčiomis) "Vilnius" (Lithuania)	500 ml	3.75 Lt (7.50 Lt / l.)	€1,09
Maionese com Cebola		DAUMANTŲ svogūnų laiškų majonezinis padažas (Lithuania)	440 g	3.59 Lt (8.16 Lt / kg)	€1,04
Piri-Piri com Alho		Aštrusis česnakų ir aitrųjų paprikų padažas "Quinta's" (Portugal)	90 g	6.49 Lt (72.11 Lt / kg)	€1,88

Fonte: Pesquisa e elaboração própria. Conversão efetuada dia 28 de março de 2012.

Importações da Lituânia:

Não há qualquer dado que comprove que a Lituânia importe Tremeços.

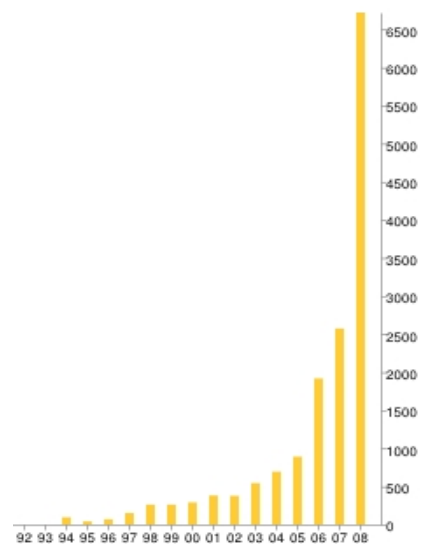
Cauliflowers and broccoli in Lithuania - 1992-2008



Import Quantity

Units: tonnes

Fonte: FAOSTAT

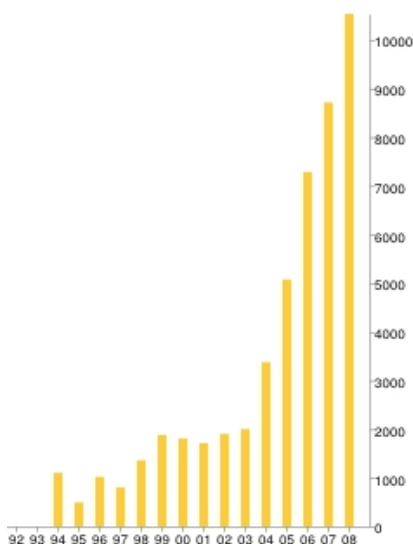


Import Value

Units: 1000 \$

Fonte: FAOSTAT

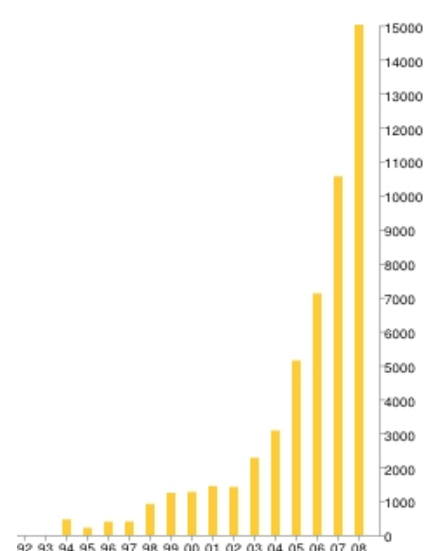
Cucumbers and gherkins in Lithuania - 1992-2008



Import Quantity

Units: tonnes

Fonte: FAOSTAT

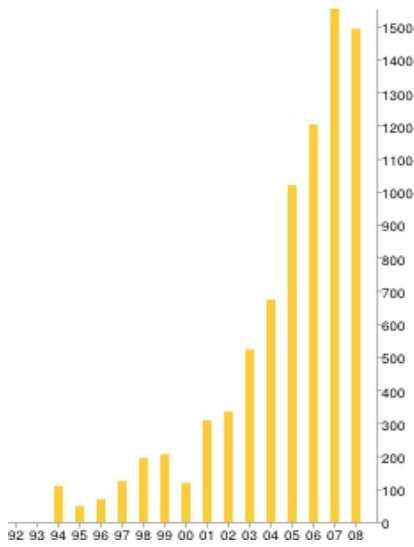


Import Value

Units: 1000 \$

Fonte: FAOSTAT

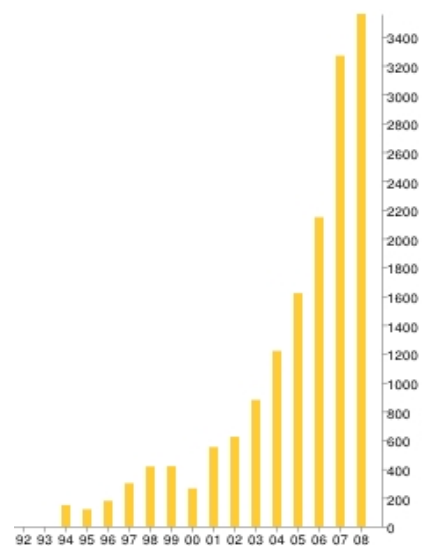
Olives Preserved in Lithuania - 1992-2008



Import Quantity

Units: tonnes

Fonte: FAOSTAT

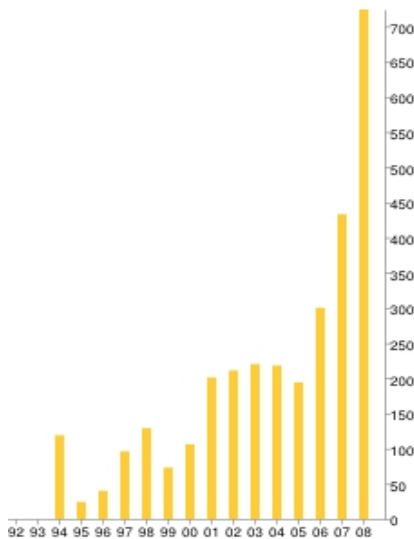


Import Value

Units: 1000 \$

Fonte: FAOSTAT

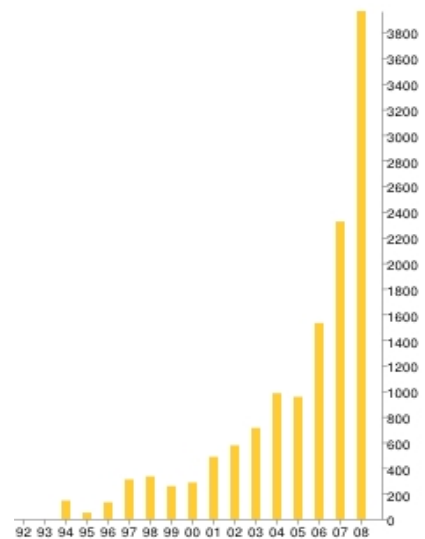
Olive oil, virgin in Lithuania - 1992-2008



Import Quantity

Units: tonnes

Fonte: FAOSTAT

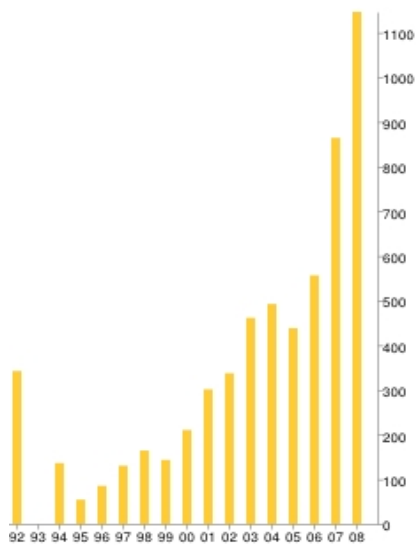


Import Value

Units: 1000 \$

Fonte: FAOSTAT

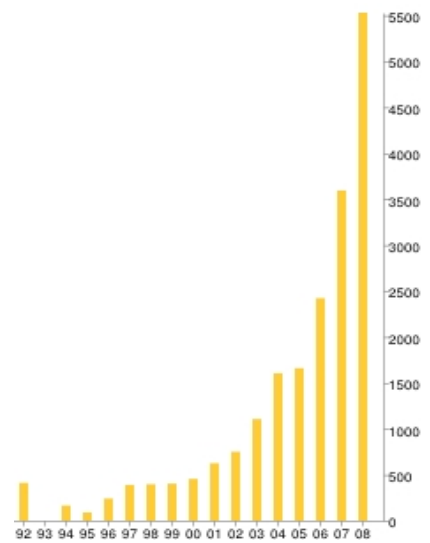
Olive Oil, Total (Total) in Lithuania - 1992-2008



Import Quantity

Units: tonnes

Fonte: FAOSTAT

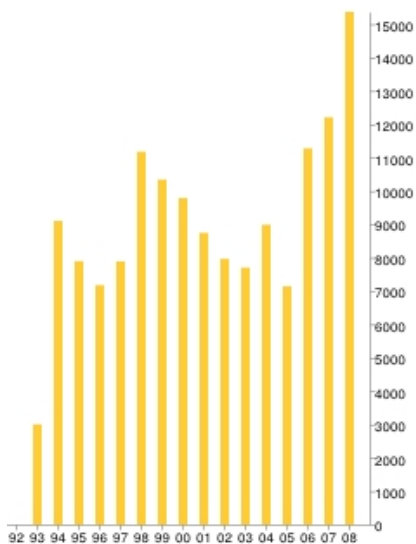


Import Value

Units: 1000 \$

Fonte: FAOSTAT

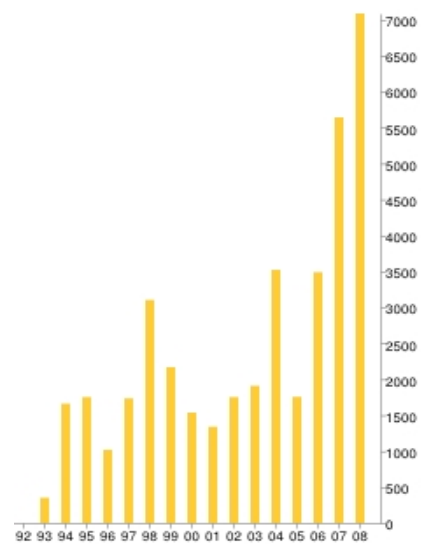
Onions (Total) in Lithuania - 1992-2008



Import Quantity

Units: tonnes

Fonte: FAOSTAT

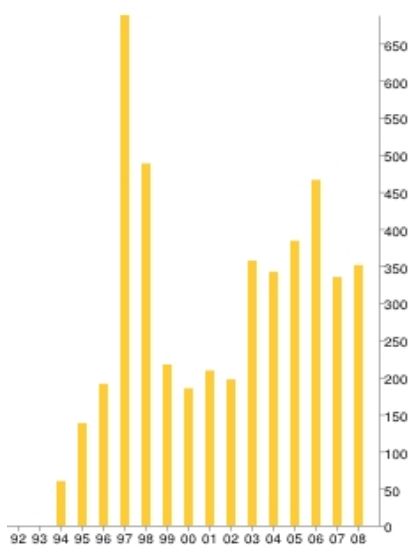


Import Value

Units: 1000 \$

Fonte: FAOSTAT

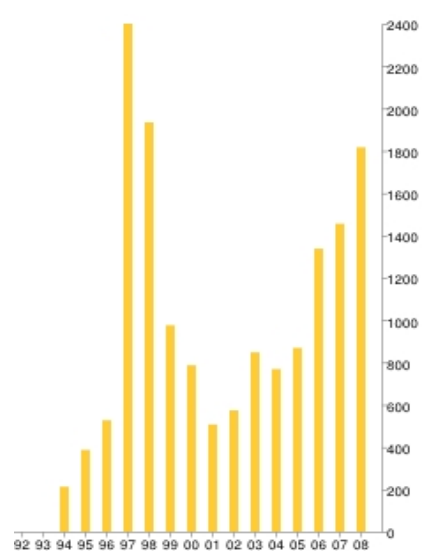
Pepper (Piper spp.) in Lithuania - 1992-2008



Import Quantity

Units: tonnes

Fonte: FAOSTAT

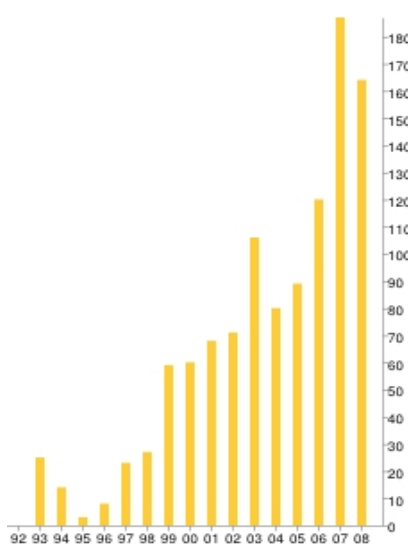


Import Value

Units: 1000 \$

Fonte: FAOSTAT

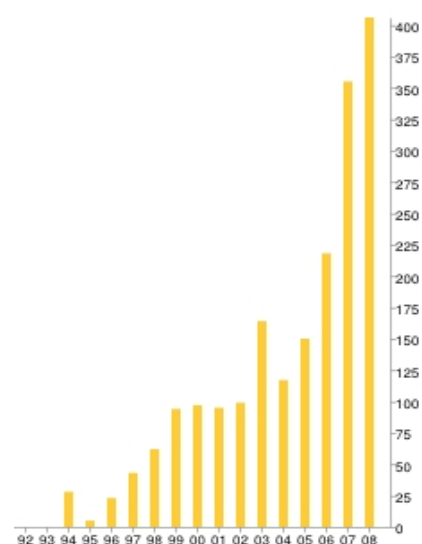
Soya Sauce in Lithuania - 1992-2008



Import Quantity

Units: tonnes

Fonte: FAOSTAT

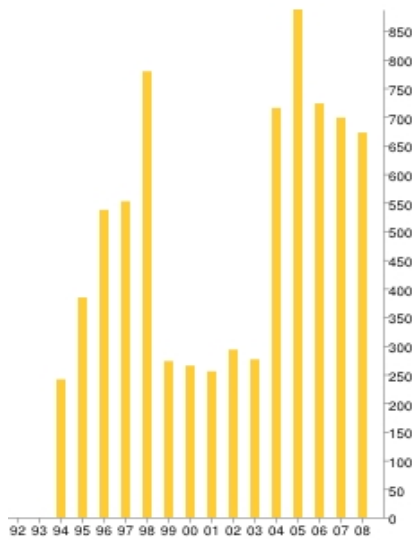


Import Value

Units: 1000 \$

Fonte: FAOSTAT

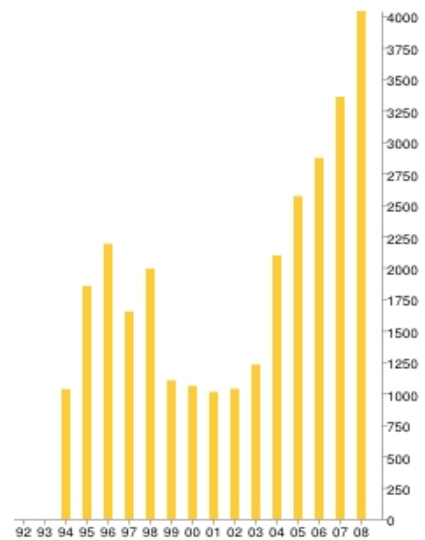
Spices, nes in Lithuania - 1992-2008



Import Quantity

Units: tonnes

Fonte: FAOSTAT

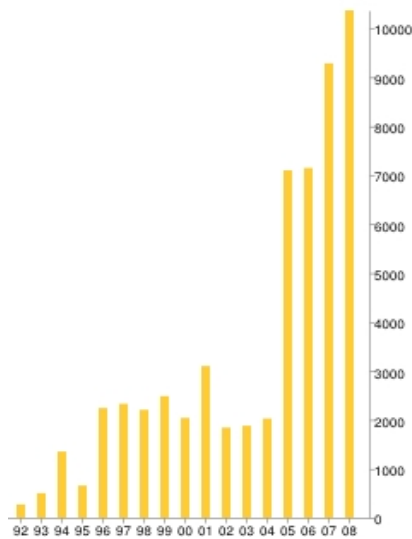


Import Value

Units: 1000 \$

Fonte: FAOSTAT

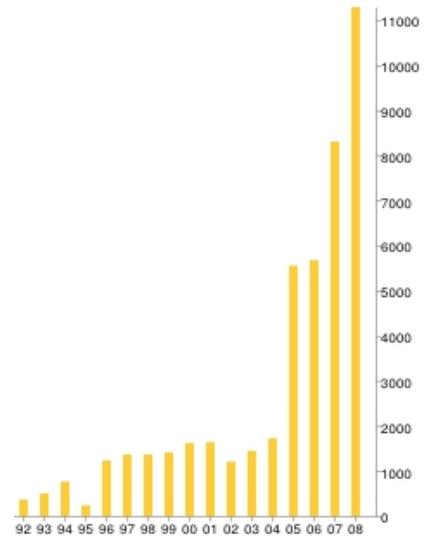
Vegetables in Vinegar in Lithuania - 1992-2008



Import Quantity

Units: tonnes

Fonte: FAOSTAT



Import Value

Units: 1000 \$

Fonte: FAOSTAT