



**Universidade de  
Aveiro**  
2015

Departamento de Ciências Sociais, Políticas e  
do Território

**DIOGO PAINHAS  
ALVES**

**A INFLUÊNCIA DO TURISMO NA EXPORTAÇÃO**



**Universidade de  
Aveiro**  
2015

Departamento de Ciências Sociais, Políticas e  
do Território

**DIOGO PAINHAS  
ALVES**

## **A INFLUÊNCIA DO TURISMO NA EXPORTAÇÃO**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Administração e Gestão Pública, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Teresa Geraldo Carvalho, Professora Auxiliar do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

presidente

**Professor Doutor Luís Manuel Macedo Pinto de Sousa**  
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

**Professora Doutora Maria Cristina do Nascimento Rodrigues Madeira  
Almeida de Sousa Gomes**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

**Professora Doutora Maria Teresa Geraldo Carvalho**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

A realização deste relatório não teria sido possível sem a colaboração de algumas pessoas e instituições às quais gostaria de exprimir o meu agradecimento.

À Professora Doutora Maria Teresa Geraldo Carvalho, pelo apoio e disponibilidade que sempre manifestou no acompanhamento e orientação deste trabalho.

À Graham's, pela oportunidade de estagiar numa grande empresa, e pelas amizades aí conseguidas, para além de todo o apoio prestado.

À minha família, por todo o apoio e valores passados.

À Joana, por toda a sua ajuda e incentivo.

**palavras-chave**

Turismo, Exportação, Internacionalização, Vinho do Porto

**resumo**

O presente relatório de estágio centra-se na análise da problemática da relação entre o turismo e a exportação em Portugal. Sendo Portugal um país que aposta no Desenvolvimento económico com base no Turismo, urge apostar neste sector como forma de evolução do mesmo. Um dos produtos mais característicos de Portugal é o vinho do porto.

Tendo o estágio sido efectuado na empresa Graham's, em Vila Nova de Gaia, surgiu a oportunidade de refletir sobre a relação entre o turismo e a exportação no domínio deste produto em concreto.

**keywords**

Tourism, Exportation, Internationalization, Port Wine

**abstract**

This report is based in the analyse of the relationship between the tourism and the exportation in Portugal. Tourism is an important sector of economical development, so it's urgent study this as a way of evolution of the country. One of the most traditional products is the port wine.

Being the internship made in Graham's company, in Vila Nova de Gaia, it's a great opportunity to reflecte about the tourism and the exportation of this product.



## Índice

Introdução	1
Definição de conceitos	3
Capítulo I - O turismo em Portugal	5
Capítulo II - Exportação	15
2.1 - Produtos exportados e principais mercados	15
Capítulo III - O vinho português	21
Capítulo IV - Estágio	27
4.1 - Descrição da empresa	27
4.2 - Descrição do estágio	28
Capítulo V - Influência do turismo na exportação	29
Capítulo VI - Conclusão	35
Bibliografia	38
Webgrafia	40
Anexos	42
Anexo I - Entrevista	42



## **Índice de abreviaturas**

AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

IVDP - Instituto de Vinho do Porto

OMC - Organização Mundial do Comércio

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

TICE - Tecnologias da Informação, Comunicação e Eletrónica

UE - União Europeia

## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Evolução dos voos low-cost para Portugal (em milhões de passageiros)	6
Gráfico 2 - Peso dos voos low-cost em Portugal	6
Gráfico 3 - Receitas do Turismo 2010-2014	10
Gráfico 4 - Total de chegadas de turistas internacionais, 2010 - 2014	11
Gráfico 5 - Principais grupos de produtos exportados	15
Gráfico 6 - Exportações portuguesas de mercadorias por áreas geográficas (1990-2013)	17
Gráfico 7 - Principais Países nas Exportações de Bens	18
Gráfico 8 - Exportação de Vinho	21
Gráfico 9 - Os 10 países que mais vinho produziram em 2011	24

## **Índice de tabelas**

Tabela 1 - Anuário das Estatísticas do Turismo 2013 (dados em milhões)	7
Tabela 4 - Comércio Internacional Português 2010-2014	19
Tabela 5 - Quotas de mercado de Portugal nos principais mercados de destino das exportações	20
Tabela 6 - Comercialização de Vinho do Porto (2014)	22
Tabela 7 - Estimativa de produção por região vitivinícola para a colheita 2012-2013 (em milhares de hectolitros)	23
Tabela 8 - Contribuição do Turismo para as Exportações	31

## **Índice de figuras**

Figura 1 - Factores de qualificação por região	12
Figura 2 - Pólos de Desenvolvimento em Portugal	13
Figura 3 - Diferentes Mercados	25

## Introdução

O presente relatório centra-se numa reflexão sobre os potenciais efeitos do turismo para o estímulo à exportação de produtos nacionais. Estamos habituados a olhar para o número de turistas que ano após ano visitam o nosso país, e seria interessante observar se as suas preferências mudam, passando a tornar-se consumidores de produtos portugueses.

O tema escolhido resulta da conjugação de interesses e curiosidade pessoal com os interesses da empresa onde decorreu o estágio. O tema surge como relevante tendo em conta a importância da exportação num país, como o nosso para o crescimento económico. Por outro lado, tal como demonstrado no Capítulo 1, o turismo é um sector em clara expansão no país.

O estágio foi realizado na empresa Graham's em Vila Nova de Gaia, cujo principal produto de transacção é o vinho do porto. Procuramos, no entanto, enquadrar as características económicas deste produto no âmbito das tendências gerais de exportação na economia portuguesa. Dado que Portugal é um país sobretudo importador, seria importante para o desenvolvimento da economia se se verificasse um aumento das exportações de estes produtos portugueses (tal como o vinho do porto). Tal poderia traduzir-se num maior equilíbrio da nossa balança comercial.

Numa era de globalização, os nossos produtos estão ao alcance dos cidadãos de todo o mundo, em qualquer continente. Importa por isso reflectir e atentar nas vantagens que a aposta no turismo possa ter para um maior conhecimento dos produtos nacionais em diferentes mercados. Neste domínio importa também identificar os principais mercados compradores de produtos portugueses.

Será abordada a presença de diferentes órgãos, como o Turismo de Portugal ou a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. Estes são os principais responsáveis pela imagem do nosso país no exterior, sendo também responsáveis pelas presenças ou representações portuguesas em feiras internacionais dando um maior conhecimento no exterior do nosso país.

No âmbito da realização deste relatório, foi realizada uma entrevista com um dos responsáveis do turismo da empresa. Esta metodologia foi a escolhida por ser considerada a mais adequada para análise da problemática proposta. A entrevista estará incluída em anexo, com algumas abordagens ao longo deste relatório.

De seguida, serão apresentados os capítulos onde se procede a uma análise dos conceitos chave para a reflexão proposta neste relatório. Após isso, será então iniciado o trabalho propriamente dito, com um capítulo dedicado ao turismo no nosso país.

Para o mestrado em Administração e Gestão Pública, este estudo será relevante devido à importância quer do turismo quer da exportação para Portugal, bem como para as políticas públicas futuras. São, sem dúvida, dois factores que dão muito ao nosso país, havendo espaço para melhorias.

## Definição de conceitos

Para uma melhor compreensão do seguinte relatório, é importante dar a conhecer o significado de alguns conceitos, tais como: turismo, exportação e internacionalização. Alguns deles são bem conhecidos por todos nós, e serão apresentados dados que nos darão uma mais clara ideia da sua importância para o nosso país.

O turismo é cada vez mais um fenómeno social e económico, até porque representa cada vez mais uma fonte de receita para os países mais desenvolvidos. Além dos benefícios económicos, importa também salientar o emprego que cria em diversos sectores, desde a construção, agricultura ou comunicações<sup>1</sup>. “É, sem dúvida, um elemento fundamental de ordenamento territorial.”<sup>2</sup>

A exportação é um tema bastante em voga. Num mundo cada vez mais interligado pelos meios tecnológicos, as oportunidades de negócio são também em maior número. Importa por isso assinalar que “a procura por uma oportunidade internacional, a perspectiva de rápidas e boas margens de lucro, entre outras motivações, levaram a exportação a tornar-se numa estratégia seguida por algumas empresas, como já disse, de forma a diminuírem a sua dependência pela economia doméstica, sendo a forma mais usual para entrar nos mercados internacionais e muitas vezes o primeiro passo numa estratégia mais ampla de internacionalização”.<sup>3</sup>

Por seu turno, a internacionalização apresenta vários benefícios. Uma empresa, ao optar por esta via, pode beneficiar de uma maior padronização de produtos, racionalização da produção e alocação mais eficiente dos recursos<sup>4</sup>. A mesma fonte apresenta algumas contrapartidas, tais como distância física, diferenças linguísticas e culturais, barreiras jurídicas; falta de informação local, falta de familiaridade com a cultura do lugar, tratamento discriminatório por parte do governo, clientes e fornecedores locais; instalação de fábricas no exterior, estabelecimento de sistemas internos de gestão e rede de negócios externos. Ainda que numa era cada vez mais tecnológica muitas das barreiras acima descritas sejam facilmente ultrapassáveis.

---

<sup>1</sup> <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (11 Agosto 2015)

<sup>2</sup> Marujo, Noémi; Santos, Norberto, Tourism, Tourists and Landscape. Investigaciones Turísticas No 4, julio-diciembre 2012, 35-48

<sup>3</sup> Baeta, Vanessa Sofia Antunes. Exportação: um passo na Internacionalização. Setembro 2013. Universidade de Coimbra

<sup>4</sup> Andrade, Alisson Maxwell Ferreira de; Galina, Simone Vasconcelos Ribeiro. Efeitos da internacionalização sobre o desempenho de multinacionais de economias em desenvolvimento. Revista de Administração Contemporânea. Online ISSN 1982-7849



## Capítulo I - O turismo em Portugal

Situado no sudoeste europeu, Portugal pode congratular-se pela larga margem costeira que possui. Nesse sentido, falamos muitas vezes no turismo português como sazonal, dado que tradicionalmente este se tendia a concentrar na época balnear. Não obstante, nos últimos anos assiste-se a uma muito maior oferta aos turistas em várias zonas do país que não se restringem às áreas costeiras. Este crescimento do turismo é positivo já que estimula a economia e pode servir para melhorar a imagem do país no exterior. O turismo é uma das actividades económicas mais importantes em Portugal representando actualmente 10% do emprego, para além do seu papel preponderante no investimento e desenvolvimento de outras actividades<sup>5</sup>.

Nos últimos anos, passamos a conhecer outra forma de turismo, o rural. Este incentiva a conhecer o interior do país. Dado o aumento da diversidade de ofertas surgiram também algumas páginas web com o intuito de ajudar a escolher o destino, de norte a sul do país.<sup>6 7</sup> No âmbito da expansão das ofertas turísticas importa também salientar o enoturismo, que, dada a sua importância para o contexto vinícola será analisado de forma mais detalhada adiante.

A abertura de novas rotas low-cost teve também um peso considerável na atractividade do nosso país enquanto destino turístico. A abertura destas rotas permitiu a entrada de novos turistas, que não teriam a disponibilidade de despender mais recursos na viagem. Destaque-se, por exemplo, a Polónia, que passou a possuir mais oportunidades a baixo custo de viajar para o nosso país.<sup>8</sup> Este mercado de baixo custo constitui uma oportunidade muito relevante para o crescimento económico do país<sup>9</sup>. No gráfico 1 é possível constatar a evolução no tráfego das companhias low cost de 2006 para 2010 no nosso país. Embora esta evolução não se confine ao turismo mas agregue também outros motivos para a realização da viagem, já nos permite ter uma noção do aumento das viagens para o nosso país.

---

<sup>5</sup> Daniel, Ana Cristina Marques. Caracterização do Sector Turístico em Portugal. Tékhne no.14 Barcelos Dec. 2010. p. 256

<sup>6</sup> <http://www.portugal-rural.com/index.php?lang=pt> (7 de Junho de 2015)

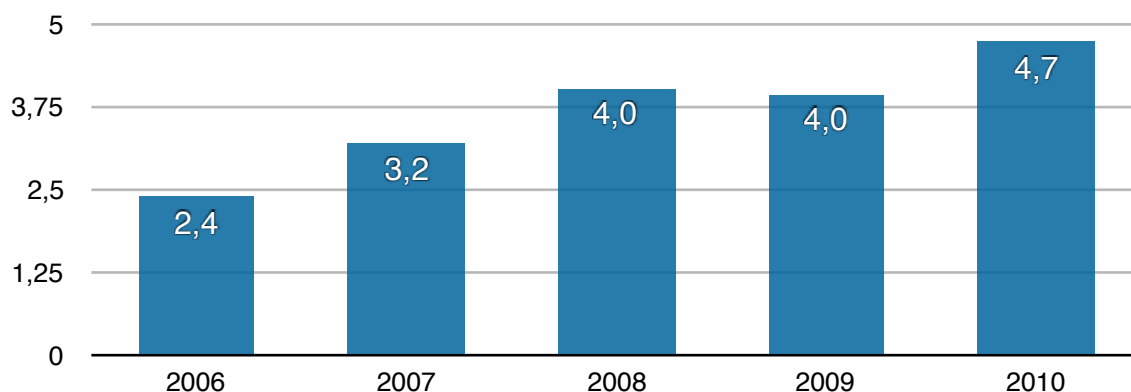
<sup>7</sup> <http://www.toprural.pt> (7 de Junho de 2015)

<sup>8</sup> <http://observador.pt/2014/08/06/companhia-aerea-low-cost-wizz-air-vai-ligar-lisboa-varsovia-em-2015/> (15 de Maio de 2015)

<sup>9</sup> Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – Versão 2.0. p.17



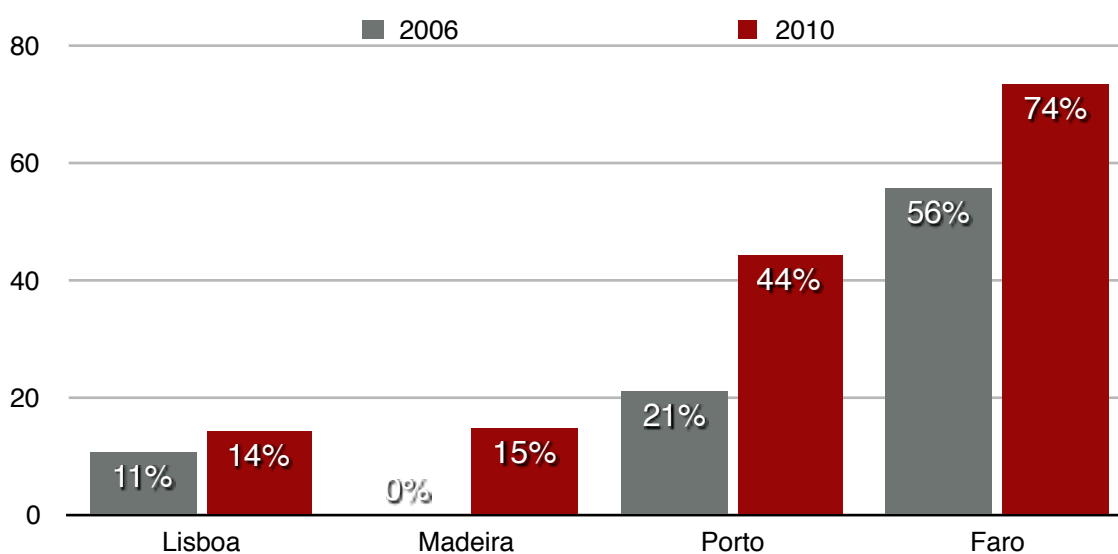
**Gráfico 1 - Evolução dos voos low-cost para Portugal (em milhões de passageiros)**



Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo

De igual modo, o gráfico 2 permite-nos avaliar o aumento da importância ou do peso das viagens low cost no transporte de passageiros entre 2006 e 2010 em Portugal, por aeroporto.

**Gráfico 2 - Peso dos voos low-cost em Portugal**



(Peso low cost nos passageiros transportados Inclui somente passageiros desembarcados.)

Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo

Sendo os jovens aqueles que mais utilizam os voos low-cost, é importante haver uma adaptação turística para esta faixa etária. Aliado a isso, é também interessante de verificar a importância para o Porto que este meio tem, contribuindo portanto para ser uma das cidades mais visitadas do nosso país.

**Tabela 1 - Anuário das Estatísticas do Turismo 2013 (dados em milhões)**

Regiões	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mundo	764	809	854	910	927	891	949	997	1038	1087
Europa	424,4	452,9	461,6	482,9	484,4	462,7	488,4	520,4	539,7	566,3
Ásia, Pacífico	144,2	154	166	182	184,1	181,1	205,4	218,7	233,8	249,8
Américas	125,7	133,3	135,8	144	148	141,3	150,5	155,7	162,5	168,1
África	33,8	34,8	39,5	43,2	44,4	45,9	49,7	49,6	52,2	54,7
Médio Oriente	36,3	33,7	39,3	45,6	55,2	53	54,7	52,8	49,8	48,2

Fonte: LivingPortugal

Como podemos ver no quadro acima, exceptuando na passagem de 2008 para 2009, a tendência para a chegada de turistas ao nosso país foi sempre ascendente. Os anos de 2008 e 2009 foram marcados pela crise económica o que poderá contribuir para explicar esse declínio. Aliás, a análise com base nos diferentes continentes, demonstra que é precisamente no espaço europeu que se verifica a maior quebra, ao passo que o continente africano conheceu uma ligeira subida.

Importa agora salientar alguns dados fornecidos pela AICEP, que demonstram a fiabilidade e o crescimento deste sector. “Em 2014, o saldo da balança turística de Portugal foi de 7,1 mil milhões de euros, tendo aumentado 15,4% face a 2013.” “Os principais mercados emissores de turismo para Portugal, em termos de receitas, foram a França (17,7% do total), Reino Unido (16,8%), Espanha (12,2%), Alemanha (10,5%) e Angola (5,9%), que concentraram 63% do total em 2014. Estes cinco mercados registaram crescimentos muito significativos, na ordem dos 10%-20% cada, sendo de ressaltar os casos de Angola, Reino Unido e Alemanha (+19,8% face a 2013, +16,0% e +13,8%, respetivamente). São ainda de referir os EUA (4,5%, -7,1% face ao ano anterior), a Holanda (4,1%, +16,4%), o Brasil (8o, com 3,3% de quota, -15,1%) e a Bélgica (3%, +24,5%).”<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Portugal - Ficha País. Abril 2015. AICEP. Portugal Global. p.10

**Tabela 2 - Chegadas de Turistas Internacionais a Portugal. Top 25 Mundial.**

Países	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
										milhões
<b>Mundo</b>	764,0	809,0	854,0	910,0	927,0	891,0	949,0	997,0	1038,0	1087,0
França	75,1	75,0	78,9	81,9	79,2	76,8	77,6	81,6	83,1	84,7
E.U.A	46,1	49,2	51,0	56,0	57,9	55,0	60,0	62,7	66,7	69,8
Espanha	52,4	55,9	58,0	58,7	57,2	52,2	52,7	56,2	57,5	60,7
China	41,8	46,8	49,9	54,7	53,0	50,9	55,7	57,6	57,7	55,7
Itália	37,1	36,5	41,1	43,7	42,7	43,2	43,6	46,1	46,4	47,7
Turquia	16,8	24,2	18,9	22,2	25,0	25,5	31,4	34,7	35,7	37,8
Alemanha	20,1	21,5	23,6	24,4	24,9	24,2	26,9	28,4	30,4	31,5
Reino Unido	25,7	28,0	30,7	30,9	30,1	28,2	28,3	29,3	29,3	31,2
Rússia	19,9	19,9	20,1	20,6	21,6	19,4	20,3	22,7	25,7	28,4
Tailândia	11,7	11,6	13,8	14,4	14,6	14,1	15,9	19,2	22,4	26,5
Hong Kong	13,7	14,8	15,8	17,2	17,3	16,9	20,1	22,3	23,8	25,7
Malásia	15,7	16,4	17,5	21,0	22,1	23,6	24,6	24,7	25,0	25,7
Áustria	19,4	20,0	20,3	20,8	21,9	21,4	22,0	23,0	24,2	24,8
Ucrânia	15,6	17,6	18,9	23,1	25,4	20,8	21,2	21,4	23,0	24,7
México	20,6	21,9	21,4	21,4	22,6	22,3	23,3	23,4	23,4	24,22
Grécia	13,3	14,8	16,0	17,5	15,9	14,9	15,0	16,4	15,5	17,9
Canadá	19,1	18,8	18,3	17,9	17,1	15,7	16,2	16,0	16,3	16,6
Polónia	14,3	15,2	15,7	15,0	13,0	11,9	12,5	13,4	14,8	15,8
Macau	8,3	9,0	10,7	12,9	10,6	10,4	11,9	12,9	13,6	14,3
Arábia Saudita	n.d.	8,0	8,6	11,5	14,8	10,9	10,9	17,5	14,3	13,4
Holanda	9,6	10,0	10,7	11,0	10,1	9,9	10,9	11,3	12,2	12,8
Rep Coreia	n.d.	6,0	6,2	6,4	6,9	7,8	8,8	9,8	11,1	12,2
Singapura	n.d.	7,1	7,6	8,0	7,8	7,5	9,2	10,4	11,1	11,9
Suécia	n.d.	4,9	4,7	5,1	4,7	4,9	5,0	10,0	12,2	11,6
Croácia	7,9	7,7	8,7	9,3	9,4	8,7	9,1	9,9	10,4	11,0

Fonte: Anuário das Estatísticas do Turismo 2013.

No quadro acima, é possível verificar, por país, a origem dos turistas ao nosso país, entre 2004 e 2013. Destacaria neste ponto a França, Estados Unidos e China.

Espanha, surgindo na terceira posição, acaba por ser lógico, dada a proximidade entre os dois países. Quanto a França, podemos alegar a forte relação que há com Portugal, sobretudo ao nível da emigração, e os Estados Unidos e China por serem duas das maiores potências económicas.

Outro ponto curioso será a forte importância do continente asiático. A nível europeu, não serão de estranhar estes dados, dada a proximidade, mas também um menor custo na viagem entre países.

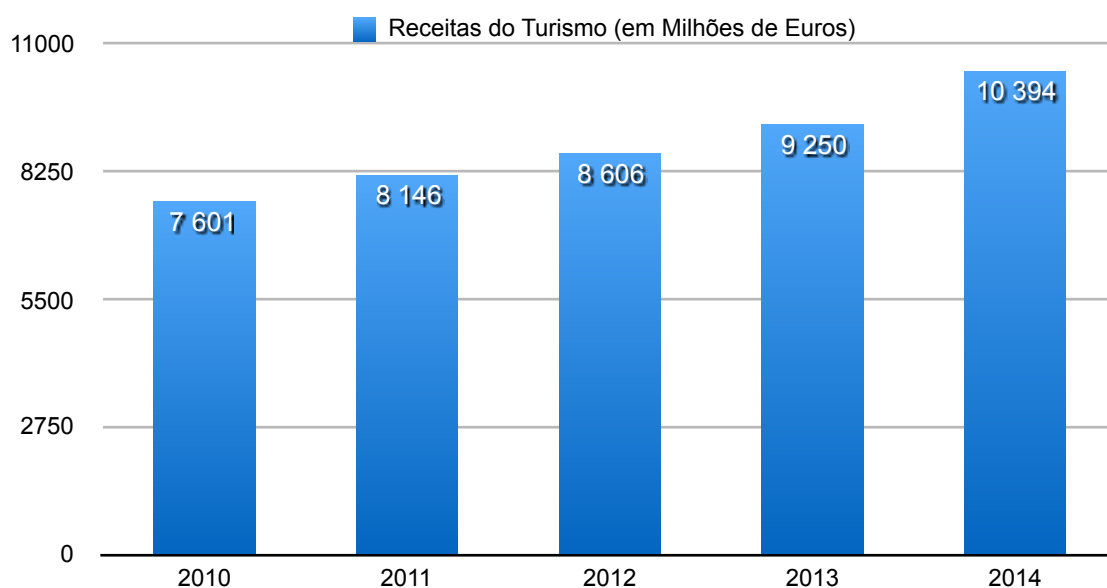
Os dados acima transcritos demonstram que o turismo é um sector em claro crescimento no nosso país. Esta perspetiva é também confirmada pela apresentação do Plano Estratégico Nacional do Turismo realizado em 2011. Daí para cá, “o Turismo nacional evoluiu de forma significativa, estando lançadas as bases para o seu crescimento e desenvolvimento sustentado. (...) assumindo-se como uma referência para o desenvolvimento do setor”.<sup>11</sup> Não obstante este crescimento, o PENT considera que existem ainda alguns tipos de turismo que precisam de receber um maior enfoque, nomeadamente: Sol e Mar; Golfe; Turismo de Negócio; City Break; Touring (Turismo Cultural e Religioso); Resorts Integrados e Turismo Residencial; Turismo de Natureza; Saúde e Bem-Estar; Náutico e Cruzeiros; Gastronomia e Vinhos. Acresce que cada região/polo do país terá de definir as suas próprias prioridades, em função das suas condições específicas.

Por fim, importa notar de acordo com os dados apresentados no gráfico seguinte, apresentado pelo Banco de Portugal, que as receitas do sector, no período compreendido entre 2010 e 2014 têm também vindo a crescer.

---

<sup>11</sup> Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – Versão 2.0. p.15

### Gráfico 3 - Receitas do Turismo 2010-2014



Fonte: Banco de Portugal

O crescimento do turismo em Portugal, sobretudo depois do ano 2008, foi positivo, com as receitas provenientes do sector a aumentar, tendo superado os 10 milhares de milhões de euros. Estes dados parecem revelar que o sector tem vindo a crescer de forma sustentada, verificando-se uma subida de cerca de meio milhão de euros por ano, excepto 2013-2014, em que a subida foi superior a um milhão de euros.

Apesar das receitas continuarem a aumentar, o PENT continua a desenvolver esforços para que o crescimento se mantenha. A tentativa de atrair mais turistas está sobretudo orientada para dois mercados essenciais: o Brasil e Espanha, embora não se pretenda descorar os restantes mercados estratégicos.

Numa era cada vez mais marcada pela dependência das novas tecnologias, é interessante analisar mais os pontos que são considerados nesta área. São cinco, a saber: desenvolver os websites de turismo; potenciar redes sociais; dinamizar blogues especializados; alimentar informação em sites externos; potenciar as newsletters electrónicas<sup>12</sup>. Todas estas medidas poderão potenciar a existência de uma noção mais clara do perfil do turista, o que poderá facilitar o surgimento de mais oportunidades de negócio no nosso país.

Num futuro próximo, a prioridade do PENT passa: “pelo reforço da estruturação da oferta, potenciando a sua complementaridade e o cross selling quer entre os principais

<sup>12</sup> Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – Versão 2.0. p.31

produtos de cada região quer entre regiões para o mesmo produto, reforçando o papel de alguns produtos, como o golfe, o turismo de negócios e o turismo de saúde e bem-estar enquanto atenuadores da sazonalidade.”

O gráfico abaixo vai ao encontro do gráfico 1. Existe uma crescente procura do nosso país, sendo que os dados incluem a chegada dos turistas internacionais, não apenas através de voos low-cost.

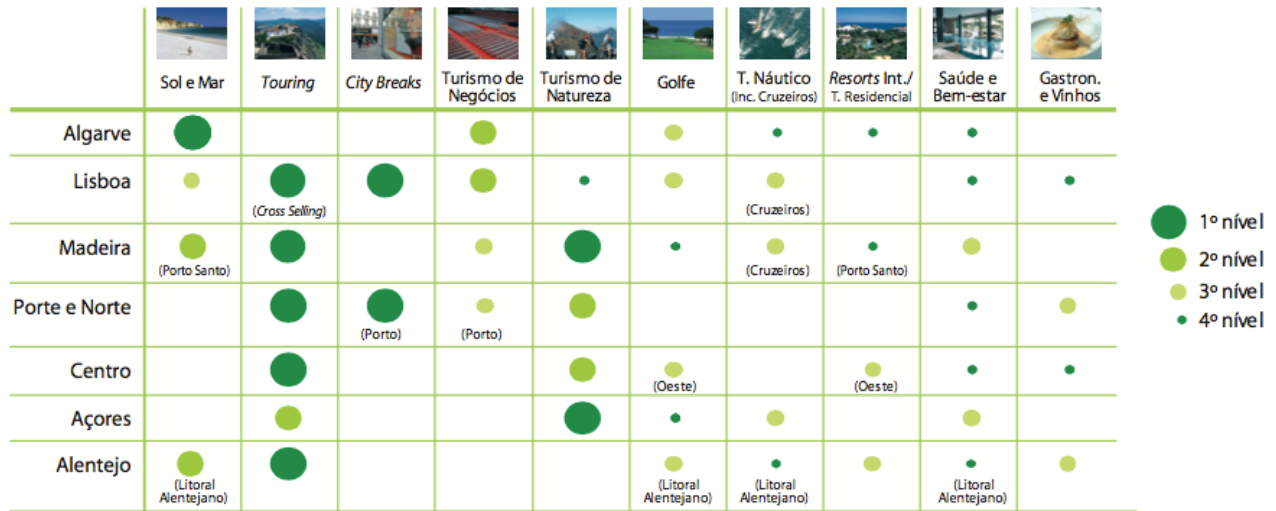
**Gráfico 4 - Total de chegadas de turistas internacionais, 2010 - 2014**



Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - Abril 2015

O crescimento do turismo no nosso país tem vindo a desenvolver-se não apenas nas zonas costeiras mas nas mais diversas regiões. No gráfico seguinte são indicadas as potencialidades de cada região, que poderão atrair diferentes tipos de turistas ao nosso país:

**Figura 1 - Factores de qualificação por região**



Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Síntese. 2007

Na figura acima, é de estranhar o 3º nível apresentado à gastronomia e vinhos dado ao Porto e norte de Portugal. Como poderemos verificar no capítulo dedicado ao vinho português, esta é uma região que acrescenta uma enorme importância às contas públicas. Acaba por ser incompreensível esta posição tomada pelo PENT, sobretudo se compararmos com outros sectores que ocorrem no em Portugal.

Aliado aos diferentes factores de qualificação, eram apresentados os seis pólos de desenvolvimentos que existem em Portugal. O mapa seguinte ilustra estes pólos.

**Figura 2 - Pólos de Desenvolvimento em Portugal**



Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Síntese. 2007

Contudo, o nosso país continua a ser famoso sobretudo pelos 3S (a partir da década de 60): “Sun, Sea and Sand”<sup>13</sup>. A ideia deixada nas duas figuras anteriores parece ir mais além disso, com os turistas a possuírem cada vez mais formas de lazer em Portugal.

No capítulo seguinte será abordada a questão da exportação, com a referência aos principais produtos exportados e mercados mais importantes para o nosso país.

<sup>13</sup> Daniel, Ana Cristina Marques. Caracterização do Sector Turístico em Portugal. Tékhné no.14 Barcelos Dec. 2010 255





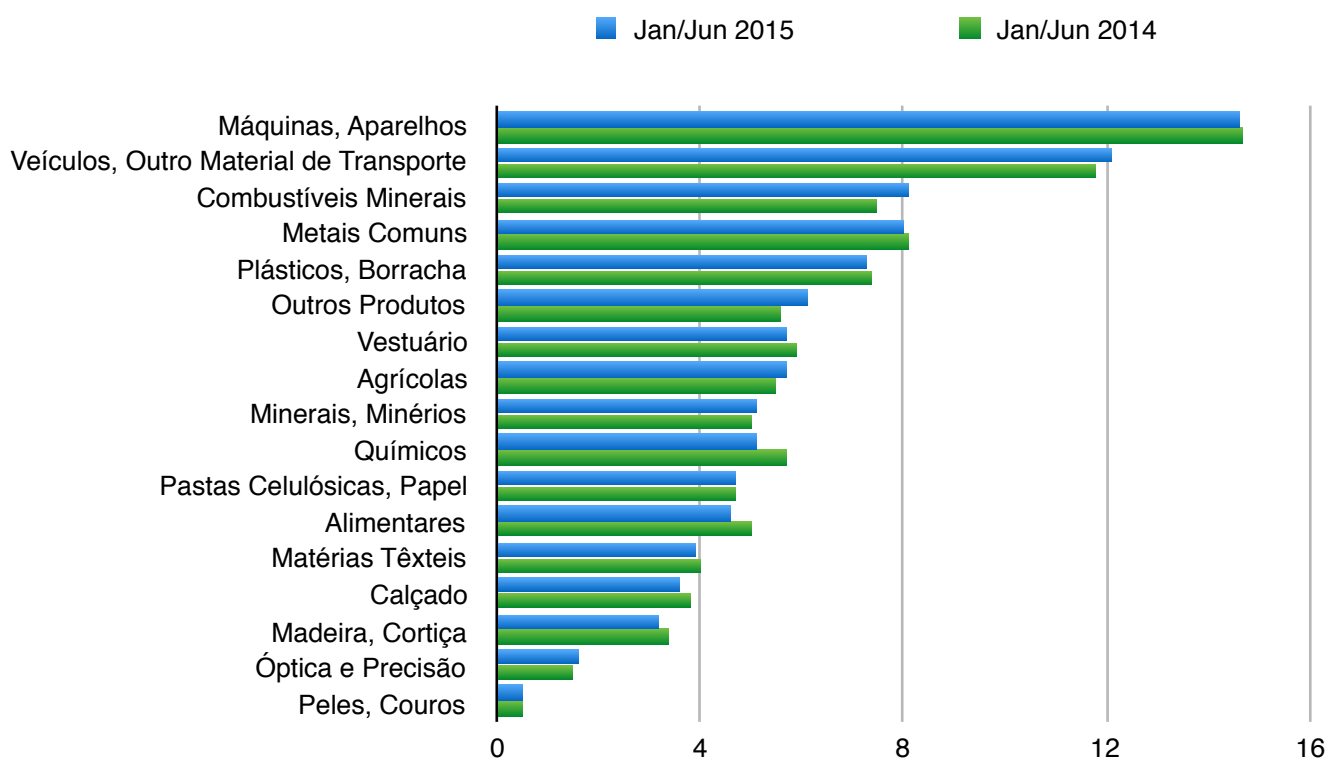
## Capítulo II - Exportação

### 2.1 - Produtos exportados e principais mercados

Existem actualmente 6314 empresas fornecedoras de Produtos inscritas na Base de Dados da AICEP<sup>14</sup>. A organização também fornece informação sobre os sectores com maior dinamismo e presença nos mercados exteriores ao país. Assim, são identificados setores estão diversos como: Aeronáutica; Alimentar; Automóvel; Azeite e Vinhos; Biotecnologia; Calçado; Celulose, Papel e Cortiça; Embalagens; Energias Renováveis; Engenharia e Arquitectura; Metalomecânica; Mobiliário; Moldes; Saúde; Serviços partilhados; Têxteis e TICE. Faz referência à inovação, talento, e liderança existentes no nosso país.

A grande diversidade de sectores, a que estão associados diferentes produtos, poderá traduzir a existência de produtos portugueses com qualidade suficiente para se afirmarem num mercado global. No quadro seguinte é possível verificar a tendência existente na evolução no número de exportações entre 2014 e 2015.

**Gráfico 5 - Principais grupos de produtos exportados**



Fonte: AICEP

<sup>14</sup> <http://www.portugalglobal.pt/PT/ComprarPortugal/PesquisaBaseDados/Paginas/ServiceEmpExp.aspx> (10 de Out de 2015)

Cabe ainda destacar, de acordo com os dados do gráfico, que dos produtos mencionados são as máquinas e aparelhos que apresentam um maior peso nas exportações, tendo-se verificado uma ligeira descida em 2015. Contudo, é nos combustíveis minerais que existe uma subida mais significativa na percentagem das exportações (de 7,5% para 8,1%).

Uma marca que deve ser tida em conta no que concerne às exportações é a Renova, face à grande capacidade da mesma no exterior. “O grupo regista uma faturação anual da ordem dos 140 milhões de euros, sendo que mais de 50 por cento é proveniente dos mercados externos. O mercado de exportação da Renova abrange 60 países.”<sup>15</sup> Na entrevista em anexo, foi possível compreender que a Symington tem também uma forte dependência da facturação exportadora (cerca de 95%)

Além das exportações, será também interessantes as iniciativas realizadas regularmente pela AICEP. É possível consultar as actividades promocionais futuras<sup>16</sup>, o que é uma clara mais valia para as empresas. O que se pode encontrar nesta fase é as feiras internacionais que se irão realizar, mas também os projectos comuns de internacionalização. Sendo que Portugal integra a União Europeia, poderemos considerar a hipótese dos restantes países constituintes da UE serem os mais receptivos aos produtos nacionais.

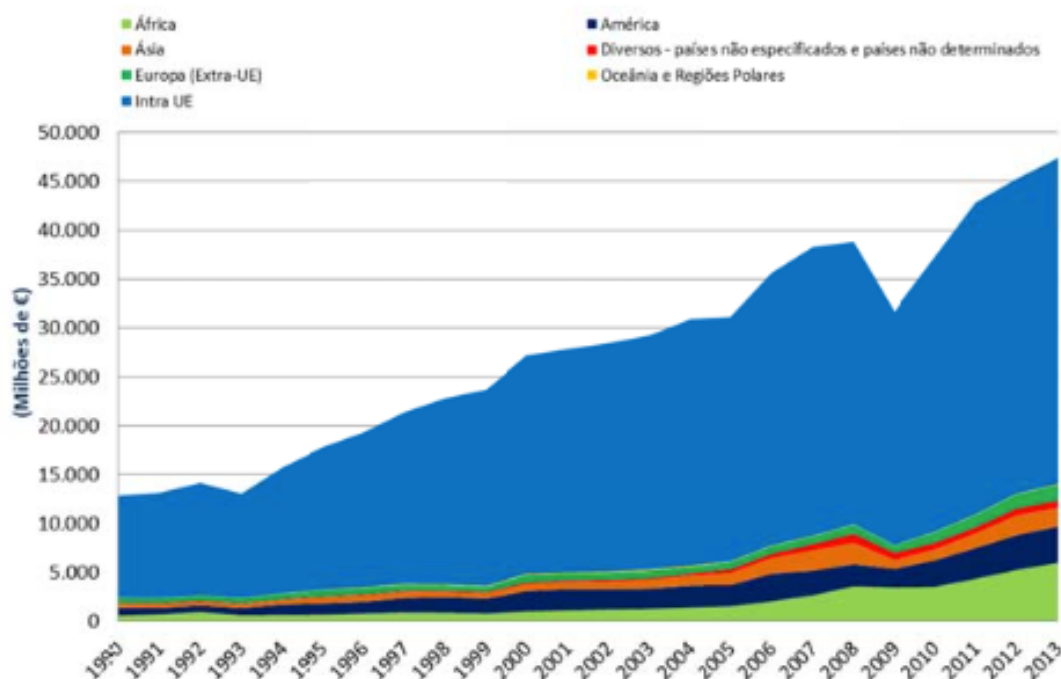
Tendo já sido mencionados os países mais abertos à comercialização de vinho do Porto, importa agora analisar de uma forma mais generalizada, os mercados para outro tipo de produtos. Dada a grande diversidade de produtos exportados, é importante analisar os mercados que se demonstram mais receptivos à sua aquisição.

---

<sup>15</sup> Portugal Global. Maio 2015. AICEP Portugal Global. p.11

<sup>16</sup> <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/ActividadePromocional.aspx> (17 de Junho de 2015)

**Gráfico 6 - Exportações portuguesas de mercadorias por áreas geográficas (1990-2013)**



Fonte: Guimarães, Eduardo. Exportações nacionais – principais mercados extracomunitários e produtos

O gráfico anterior confirma<sup>17</sup> a hipótese de que grande parte das exportações nacionais se dirigem ao território europeu, com clara incidência para a União Europeia. Não obstante, é relevante também mencionar a importância do continente africano para as exportações nacionais, sobretudo depois de 2008 (altura em que a crise económica e financeira foi mais evidente no país). É importante verificar que, no pós-crise, o volume de exportação voltou à sua subida gradual, para isso muito contribuindo as zonas da Europa (intra e extra-UE), África e Ásia.

De seguida é apresentada uma tabela<sup>18</sup> mais detalhada com referência às exportações entre países pertencentes à UE e as que se destinam a países fora do contexto da UE.

<sup>17</sup> Guimarães, Eduardo. Exportações nacionais – principais mercados extracomunitários e produtos (1990-2013). Temas Económicos Número 33 Março de 2015. Gabinete de Estratégia e Estudos. Ministério da Economia. p.3

<sup>18</sup> Guimarães, Eduardo. Exportações nacionais – principais mercados extracomunitários e produtos (1990-2013). T. Económicos Número 33 Março de 2015. Gabinete de Estratégia e Estudos. Ministério da Economia. p.2

**Tabela 3 - Exportações portuguesas de mercadorias**

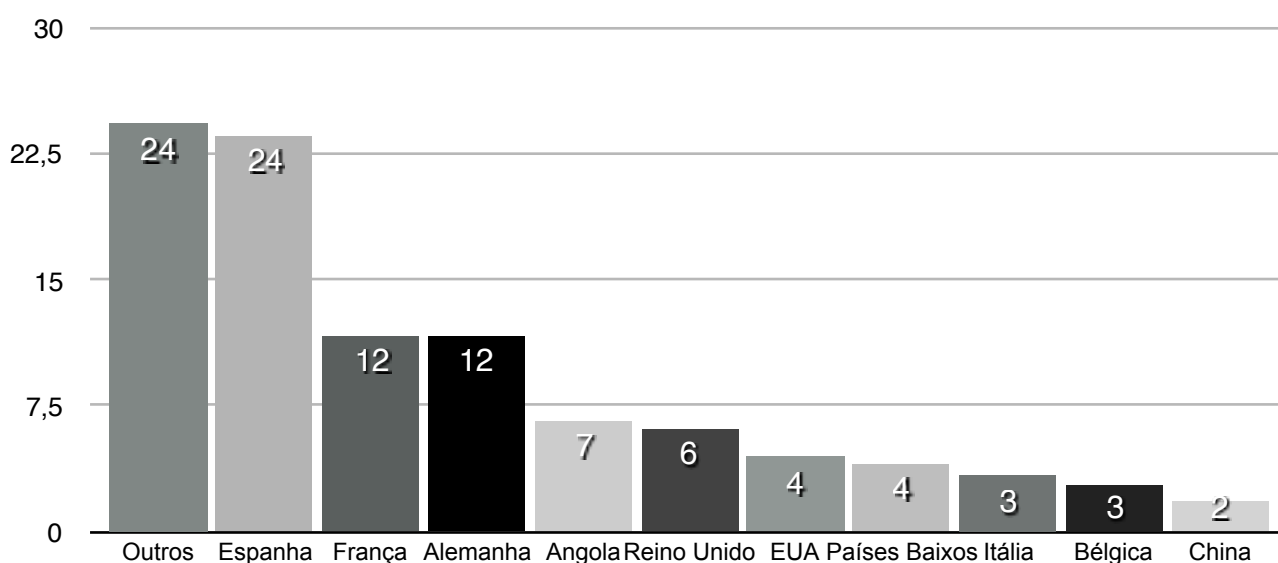
	1990	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Exportações (milhões de euros)										
<b>Intra UE + Extra UE</b>	<b>12.881</b>	<b>27.215</b>	<b>31.137</b>	<b>35.640</b>	<b>38.294</b>	<b>38.847</b>	<b>31.697</b>	<b>37.268</b>	<b>42.828</b>	<b>45.259</b>	<b>47.379</b>
Intra UE	10.448	22.361	25.001	27.860	29.536	28.920	23.901	28.115	31.888	32.170	33.319
Extra UE	2.432	4.854	6.136	7.781	8.758	9.928	7.795	9.153	10.940	13.090	14.060
	Estrutura (%)										
<b>Intra UE + Extra UE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Intra UE	81,1	82,2	80,3	78,2	77,1	74,4	75,4	75,4	74,5	71,1	70,3
Extra UE	18,9	17,8	19,7	21,8	22,9	25,6	24,6	24,6	25,5	28,9	29,7
	taxas de variação <sup>1</sup> (%)										
<b>Intra UE + Extra UE</b>		<b>7,8</b>	<b>2,7</b>	<b>14,5</b>	<b>7,4</b>	<b>1,4</b>	<b>-18,4</b>	<b>17,6</b>	<b>14,9</b>	<b>5,7</b>	<b>4,7</b>
Intra UE		7,9	2,3	11,4	6,0	-2,1	-17,4	17,6	13,4	0,9	3,6
Extra UE		7,2	4,8	26,8	12,6	13,4	-21,5	17,4	19,5	19,6	7,4

1 - taxa média de variação nos períodos 1990-2000 e 2000-2005

Fonte: GEE, com base em dados do INE

Apesar do grosso das exportações serem feitas para o interior da União, o espaço Extra UE tem ganho cada vez mais importância. Esta importância é particularmente evidente depois de 2008 já que a crise económica verificada nos países da UE conduziu à procura de mercados alternativos.

**Gráfico 7 - Principais Países nas Exportações de Bens**



Fonte: Portugal - Ficha País. Abril 2015. AICEP. Portugal Global.

Por sua vez, no gráfico anterior, é possível analisar o peso distinto dos países que mais compram a Portugal. Mais uma vez, e sem grande surpresa, são os países da UE que tem maior importância. É particularmente relevante focar o caso de Espanha (país que mais importa a Portugal), que resulta da proximidade geográfica traduzindo-se num menor custo do transporte das mercadorias. Igualmente relevante são as exportações para França e para a Alemanha. depois dos países da UE surge Angola o que decorre das relações privilegiadas entre os dois países por questões históricas. Nos outros

países, destacam-se Brasil, Moçambique ou Cabo Verde (algo complementado na tabela 5).

Quando nos focamos no valor das exportações podemos concluir que tem existe uma evolução positiva, traduzida num crescimento que tende a um maior equilíbrio da balança comercial. Tal poderá ser interpretado como o resultado das medidas políticas desenvolvidas nos últimos ano no país que procuram incentivar o aumento das exportações e a redução do consumo.

**Tabela 4 - Comércio Internacional Português 2010-2014**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Exportações (milhões de euros)								
<b>Intra UE + Extra UE</b>	<b>31 137</b>	<b>35 640</b>	<b>38 294</b>	<b>38 847</b>	<b>31 697</b>	<b>37 268</b>	<b>42 828</b>	<b>45 259</b>	<b>47 379</b>
Intra UE	25 001	27 860	29 536	28 920	23 901	28 115	21 888	32 170	33 319
Extra UE	6 136	7 781	8 758	9 928	7 795	9 153	10 940	13 090	14 060
	Estrutura (%)								
<b>Intra UE + Extra UE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Intra UE	80,3	78,2	77,1	74,4	75,4	75,4	74,5	71,1	70,3
Extra UE	19,7	21,8	22,9	25,6	24,6	24,6	25,5	28,9	29,7
	Taxas de Variação <sup>1</sup> (%)								
<b>Intra UE + Extra UE</b>	<b>2,7</b>	<b>14,5</b>	<b>7,4</b>	<b>1,4</b>	<b>-18,4</b>	<b>17,6</b>	<b>14,9</b>	<b>5,7</b>	<b>4,7</b>
Intra UE	2,3	11,4	6,0	-2,1	-17,4	17,6	13,4	0,9	3,6
Extra UE	4,8	26,8	12,6	13,4	-21,5	17,4	19,5	19,6	7,4

1 - Taxa média de variação nos períodos 1990-2000 e 2000-2005  
 Fonte: GEE, com base em dados do INE

No comércio de bens e serviços, o quadro<sup>19</sup> é bastante explícito: existe uma curva que favorece o nosso país, pois as exportações passaram a ser superiores às importações. Neste campo, o resultado é positivo, com uma balança comercial a tender ara o equilíbrio. Verificámos anteriormente que Angola constitui um país relevante para as exportações portuguesas. “Existem 9440 empresas em Portugal que exportam os seus produtos para Angola, e, destas, mais de metade não vende para mais nenhum mercado externo”.<sup>20</sup> Contudo, apenas se encontram inscritas na base da AICEP cerca de 2500 empresas exportadoras para o mercado angolano.

Tendo já analisado os mercados que mais importam a Portugal, resta agora perceber qual o impacto que o nosso país tem nesses locais. Para tal apresenta-se, de seguida, uma tabela:

<sup>19</sup> Portugal - Ficha País. Abril 2015. AICEP. Portugal Global.

<sup>20</sup> <http://www.publico.pt/economia/noticia/mais-de-5000-empresas-dependem-a-100-de-angola-para-exportar-16996>  
 (23 de Julho de 2015)

**Tabela 5 - Quotas de mercado de Portugal nos principais mercados de destino das exportações**

<b>Mercados</b>	<b>2013</b>
Espanha	4,57
Alemanha	0,64
França	1,12
Angola	19,63
Reino Unido	0,55
EUA	0,12
Países Baixos	0,45
Itália	0,46
Bélgica	0,41
Brasil	0,43
Marrocos	2,24
China	0,05
Argélia	1,34
Suécia	0,38
Polónia	0,30
Suíça	0,29
Turquia	0,21
Gibraltar	2,52
Moçambique	4,51
Dinamarca	0,46
Roménia	0,57
República Checa	0,28
Rússia	0,12
Áustria	0,20
Finlândia	0,39
Cabo Verde	38,76
México	0,07
Grécia	0,43
Venezuela	0,58

Fonte: Comércio Internacional de Mercadorias<sup>21</sup>

São sobretudo Cabo Verde, Angola, Espanha e Moçambique que possuem maior necessidade de importar a Portugal, com o valor a ser superior a 4% das exportações totais.

No terceiro capítulo será desenvolvido de forma mais detalhada o caso do vinho português, com principal destaque para o vinho do Porto.

<sup>21</sup> Marques, Walter Anatole. Comércio Internacional de Mercadorias - Quotas de Mercado das Exportações Portuguesas (2009 a 2013). GEE|GPEARl

## Capítulo III - O vinho português

O vinho do Porto é um produto exclusivo do nosso país. Ganha este nome devido à cidade onde é envelhecido, já que é produzido na região do Douro, a cerca de 100 quilómetros do Porto. É fortificado com aguardente vínica de 77% de álcool, e é isso que faz com que tenha uma taxa alcoólica a rondar os 20%. Existem diferentes estilos (Tawny, Ruby, Branco ou Rosé) que diferem de acordo com o envelhecimento ou o tipo de uvas utilizadas.

A exportação do vinho português tem-se revelado um sucesso, como poderemos verificar no gráfico seguinte (e na entrevista em anexo). Estamos pois na presença de um caso de sucesso que poderá constituir um exemplo para outras empresas, actividades ou produtos que procurem apostar na exportação. Os mercados que consomem mais vinho português estão situados no Brasil, França, Holanda, Bélgica e Estados Unidos da América<sup>22</sup>.



Fonte: Quem é quem nos vinhos em Portugal. Suplemento Diário Económico.

A exportação do vinho apresenta alguns desafios específicos relacionados com o tempo de consumo e com a legislação que restringe o consumo em alguns países. O vinho do porto constitui um exemplo de um dos primeiros produtos a ser exportado, sobretudo para o mercado britânico, onde existem grandes apreciadores deste vinho fortificado e cujas relações comerciais com Portugal foram historicamente edificadas.

<sup>22</sup> <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/7352.html> (21 de Abril de 2015)



Existem várias caves de vinho do porto que servem como ponto de atração turística na zona de Vila Nova de Gaia. Nos últimos anos, e em grande parte em resposta ao crescimento deste tipo de turismo, tem vindo a ser abertas ao público algumas quintas na zona do Douro produtoras deste vinho. A perspectiva é que os turistas assistam, e inclusivamente participem, em toda a fase de elaboração do vinho (os turistas têm demonstrado interesse em participar sobretudo na fase da vindima e da pisa).

O vinho do porto é regulado pelo seu próprio instituto, como está indicado no seu website<sup>23</sup>, que nos permite, também ter acesso a muita informação sobre a produção do vinho e também sobre o turismo que a ele está associado.

**Tabela 6 - Comercialização de Vinho do Porto (2014)**

Mercados	%
França	21,4
Portugal	15,8
Reino Unido	12,4
Holanda	11,5
Bélgica	9,4
EUA	8,6
Canadá	3,4
Alemanha	3,3
Dinamarca	2,6
Espanha	1,4
Brasil	1
Suiça	1
Itália	0,8
Rússia	0,6
Polónia	0,6
Suécia	0,5
Japão	0,4
Irlanda	0,4
Noruega	0,3
Luxemburgo	0,3
Áustria	0,3
Finlândia	0,3
Nova Zelândia	0,3
Rep. Checa	0,2
México	0,2
Outros	3

Fonte: IVDP

<sup>23</sup> <https://www.ivdp.pt/index.asp?idioma=0> (6 de Maio de 2015)

Como podemos verificar na tabela anterior, grande parte da comercialização do vinho do Porto é feita para territórios europeus. Dos 25 mercados mais relevantes 18 são deste continente. A relevância da França, enquanto mercado com maior peso, pode ser justificada pelo facto deste país ter constituído a principal destino de emigração dos Portugueses desde a década de 1960. O grande número de emigrantes portugueses neste país pode justificar os elevados níveis de consumo do vinho. Os mercados que parecem apresentar um crescimento mais relevante são a Nova Zelândia, Áustria e Dinamarca que, em contraste com quase todos os países desta lista, tem visto o volume aumentar exponencialmente.

Existe uma relação positiva entre o mercado com maior peso nas exportações de vinho do porto e a proveniência da maioria dos turistas (conforme tabela 2). Tal poderá significar que o turismo associado ao vinho do Porto pode constituir um incentivo ao seu consumo por pessoas de outros países e, logo, constituir uma forma de incentivo à sua exportação. Não obstante, esta relação não se verifica em todos os países.

Por diversas vezes, é preferível comprar produtos deste género nos países onde habitam do que no país de origem. Até porque são impostas várias limitações, que não permitem aos turistas levar tudo aquilo que desejam, sobretudo quando estamos a falar fora do espaço europeu.<sup>24</sup>

A tabela seguinte revela a importância da produção vinícola das diferentes regiões para o vinho português:

**Tabela 7 - Estimativa de produção por região vitivinícola para a colheita 2012-2013 (em milhares de hectolitros)**

Regiões	Produção
Minho	696
Trás-os-Montes	122
Douro	1386
Beiras	779
Tejo	477
Lisboa	992
Setúbal	398
Alentejo	940
Algarve	11
Madeira	48
Açores	8

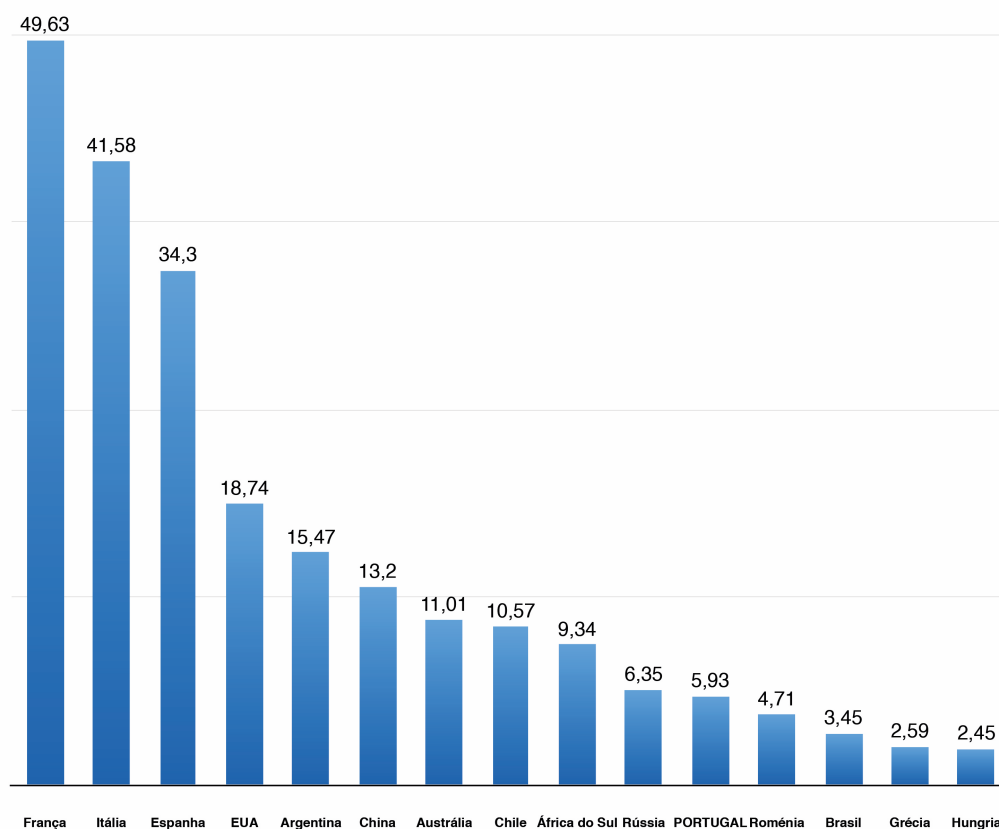
Fonte: Quem é quem nos vinhos em Portugal. Suplemento Diário Económico.

Apesar da produção de vinho do porto ser relevante, bem como de outros vinhos, Portugal está ainda longe de se constituir como um dos países com produção vinícola de

<sup>24</sup> [http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/alcohol-tobacco-cash/index\\_pt.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/alcohol-tobacco-cash/index_pt.htm) (15 de Maio de 2015)

relevância a nível mundial. De acordo com o gráfico seguinte é possível perceber que Portugal não constitui parte dos 10 países com maior produção de vinho.

**Gráfico 9 - Os 10 países que mais vinho produziram em 2011**



Fonte: Quem é quem nos vinhos em Portugal

Não obstante,<sup>25</sup> Portugal surge em 11º lugar, uma posição bastante elucidativa daquilo que o vinho nacional implica no mundo, sendo que grande parte da produção mundial está concentrada no continente europeu. Esta posição é bastante reveladora deste sector, visto que, comparando com os países que se encontram no top-10, todos eles possuem uma área bastante superior aquela que é apresentada pelo nosso país.

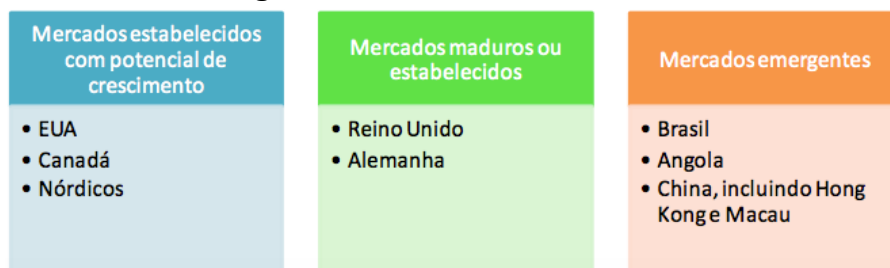
A constante nomeação dos vinhos portugueses para prémios internacionais, e a capacidade que alguns demonstram de vencer estas competições, são um exemplo da elevada qualidade do vinho nacional. Além da qualidade, importa ainda realçar, em jeito de síntese, alguns dados que atestam a oportunidade de negócio protagonizada por este sector: “Para além da elevada relevância do sector, a fileira do vinho demonstra elevada dinâmica com as exportações em valor dos vinhos engarrafados a aumentar a uma taxa de 4,6% ano desde 2005, representando um crescimento acumulado de 31% e um aumento de volume para o mesmo período de 20% e, como tal, uma maior valorização por litro. Assim este sector contribuiu para uma grande melhoria da balança comercial

<sup>25</sup> Quem é quem nos vinhos em Portugal. Suplemento Diário Económico. 27 de Setembro de 2012. p.12

agro-alimentar e constitui uma verdadeira oportunidade na performance da economia nacional.”<sup>26</sup>

O Plano Estratégico para a Internacionalização dos vinhos de Portugal reconhece a existência de mercados estabelecidos com potencial de crescimento dos mercados emergentes, como é possível verificar na figura que se apresenta de seguida:

**Figura 3 - Diferentes Mercados**



Fonte: Plano Estratégico para a Internacionalização dos vinhos de Portugal. Agro.Ges.

Esta figura permite verificar que o sector do vinho está em expansão, pois continua a existir espaço para mercados em expansão. Algo que pode ser constatado pela entrevista, em que é dado especial ao caso brasileiro (ver anexo). Ásia é também um mercado cada vez mais fundamental. Como exemplo, existe a empresa em que foi efectuado o estágio, que irá abrir um escritório em Hong Kong. Isto serve para ter uma maior aproximação à população asiática<sup>27</sup>.

A figura acima dá ainda a entender os diferentes tipos de mercados, o que pode dar a entender uma ideia de prioridade. Contudo, a exportação deve ser feita de forma consolidada, pois o “turismo nacional necessita captar mais valor do turista-consumidor (de imediato) e reposicionar a sua oferta no mercado internacional (a médio e longo prazos) por forma a crescer em número de turistas internacionais, de forma sustentável e continuada.<sup>28</sup>” A entrevista em anexo demonstra que existem empresas que dão ênfase a um tipo de turismo mais premium, isto é, a maior preocupação passa por aumentar as vendas por turista.

O vinho português passa, neste momento, por um processo de internacionalização, que teve início já em 2014. Os objectivos a médio prazo são tornar “Portugal o próximo “Hot spot” da cena internacional dos vinhos a 3 anos”.<sup>29</sup> Para que tal se torne possível, o

<sup>26</sup> Plano Estratégico para a Internacionalização do sector dos vinhos de Portugal. Agro.Ges. Sociedade de Estudos e Projectos. p.29

<sup>27</sup> ver entrevista em anexo

<sup>28</sup> Desafios do Turismo em Portugal 2014. [www.pwc.pt](http://www.pwc.pt)

<sup>29</sup> Plano Estratégico para a Internacionalização do sector dos vinhos de Portugal. Agro.Ges. Sociedade de Estudos e Projectos. p.28

plano estratégico identifica quatro áreas chave de actuação, nomeadamente: Eventos; Promoção; Educação/Formação e Comunicação.

Na actualidade, a empresa que mais contribui para a exportação dos vinhos portugueses é a Sogrape. Esta desenvolve a sua estratégia centrada no investimento no mercado asiático, em resultado do reconhecimento do enorme potencial desta área geográfica<sup>30</sup>. A Sogrape está actualmente presente em mais de 120 países, sendo que toda esta exportação representa qualquer coisa como 70% do volume de negócios da empresa.

A Sogrape detém um vasto império neste sector, muito devido à aposta em diferentes tipos de vinho (Mateus, Vinho do Porto, etc.) e na sua qualidade. Estas características tornaram possível que a empresa, fundada em 1942, fosse eleita a melhor produtora de vinho no mundo, no presente ano (2015).

Apesar da enorme importância reconhecida ao vinho do porto, sendo esta uma das bebidas mais famosas no mundo, não deixa de ser curioso que este não seja o vinho português mais vendido. Essa responsabilidade pertence ao Mateus Rosé, embora tenha perdido alguma importância nos últimos anos<sup>31</sup>. Este tipo de vinho é também responsável por grande parte do sucesso da Sogrape, visto que representa uma venda de cerca de 20 milhões de garrafas por ano.

Por tudo aquilo que foi descrito acima, parece ainda mais incompreensível a decisão de remeter a gastronomia e os vinhos para o 3º nível, ou noutros casos 4º, no PENT (quer no Norte quer no Alentejo). É um sector em claro crescimento, que pode ser responsável pela criação de mais emprego, mais negócio, e, conseqüentemente, mais dinheiro nas contas públicas.

Após a breve caracterização da produção do vinho nacional, será agora apresentada uma reflexão sobre o estágio, incluindo-se uma breve descrição da empresa e da sua importância para o mercado nacional no sector. Ainda no mesmo capítulo, será feita uma breve descrição do estágio.

---

<sup>30</sup> Quem é quem nos vinhos em Portugal. Suplemento Diário Económico. 27 de Setembro de 2012. p.4

<sup>31</sup> <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=reportagens&artigo=10617&title=fabricas-de-milhoes&idioma=pt>. (1 de Setembro de 2015)

## Capítulo IV - Estágio

### 4.1 - Descrição da empresa

O estágio decorreu na empresa Symington Family Estates. Esta empresa localizada em Vila Nova de Gaia, detém actualmente seis marcas ligadas ao vinho do Porto/ Douro, nomeadamente: Graham's, Cockburn's, Warre's, Dow's, Quinta do Vesúvio e Altano. Trata-se de uma empresa familiar, gerida apenas pelos membros da família Symington.

Na sua página web (<http://www.symington.com>), podemos encontrar a descrição da história da família em Portugal bem como informação relevante relativamente aos produtos que produzem e comercializam.

É uma das mais antigas famílias ligadas ao vinho do Porto, consoante pode confirmar o seguinte excerto: “Cinco membros da família Symington trabalham nas empresas da família, a 13ª geração envolvida no comércio de Vinho do Porto, através da sua bisavó Beatrice Atkinson. Dos vinhedos do Douro ao processo de vinificação, envelhecimento e prova, há sempre um membro da família directamente responsável por cada garrafa de Vinho do Porto produzida. O empenhamento da família nos seus vinhos é mais forte do que nunca após 350 anos, uma tradição inigualável no comércio do vinho do Porto”.<sup>32</sup>

No que diz respeito ao volume de negócio importa realçar que: “as vendas consolidadas das empresas de Vinho do Porto da família totalizam mais de um terço dos Vinhos do Porto de categorias especiais vendidos em todo o mundo.”<sup>33</sup> Esta informação permite-nos ter uma noção da importância da empresa não só no sector vinícola, mas na exportação dos vinhos.

De acordo com dados de 2011/2012, “as exportações de Vinho do Porto valem, na Symington, cerca de 70 milhões de euros. O total das vendas de Porto ronda os 75 milhões.”<sup>34</sup> Assim sendo, e como ficou demonstrado acima, o vinho do Porto produzido por esta e outras empresas do ramo destinam-se, quase na sua totalidade, ao exterior.

É ainda relevante referir o serviço de *shipping* que esta empresa possui. Este serviço traz uma maior comodidade ao cliente que, deste modo, garante estar a comprar uma marca de qualidade, com a garantia do produto chegar ao seu destino em excelentes

---

<sup>32</sup> <http://www.symington.com/section.php?id=360> (3 de Maio de 2015)

<sup>33</sup> <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=32249> (1 de Junho de 2015)

<sup>34</sup> Quem é quem nos vinhos em Portugal. Suplemento Diário Económico. 27 de Setembro de 2012.

condições. Porém, uma das grandes limitações deste serviço é o facto de (ainda) apenas ser possível para o espaço europeu. De qualquer modo, este serviço representa um exemplo prático de como o turismo ligado à produção vinícola pode constituir uma forma de incentivar o aumento da exportação de produtos alimentares.

O reconhecimento da qualidade dos vinhos da empresa foi, mais uma vez, confirmada este ano (2015) com “Dow’s 2011” a obter a classificação de melhor vinho do mundo de 2014, pela revista “*Wine Spectator*”, uma das mais publicações mais prestigiadas no sector. Acresce ainda que, na terceira posição, ficou o “Chryseia 2011”, que resulta de uma parceria entre os Symington e a família Prats.

Para concluir, e em termos turísticos, importa salientar a importância a cave da Symington tem para a cidade de Vila Nova de Gaia. Esta constitui um relevante ponto de atração turística. De acordo com a página web *TripAdvisor*, este local encontra-se sistematicamente na primeira posição daquilo que se deve visitar naquela cidade, tendo inclusive o certificado de excelência<sup>35</sup>.

## **4.2 - Descrição do estágio**

O estágio na empresa Symington Family Estates iniciou-se em 20 de Outubro de 2014, tendo sido concluído em 31 de Março de 2015, correspondendo a 800 horas de trabalho. Tendo em conta a realização deste relatório, ficou definido que o estágio seria no sector do turismo, mais concretamente nas caves Graham’s.

No decorrer do plano de trabalhos definido foram efectuadas tarefas como apoio a loja, visitas guiadas e apoio a armazém. Ao longo deste processo o estagiário teve a oportunidade de solicitar dados sobre a empresa de muito a organizar, de forma sustentada o presente relatório.

O facto de estar no sector do turismo permitiu criar um grande contacto com turistas de diversas nacionalidades, o que acaba por ser uma experiência única. Nesse sentido, só é possível agradecer à empresa por todo o apoio prestado, bem como todas as condições criadas para que este estágio representasse um enorme desenvolvimento em termos das competências cognitivas mas também das competências centradas nas relações interpessoais.

---

<sup>35</sup> [http://www.tripadvisor.com.br/Attraction\\_Review-g580268-d3893366-Reviews-Graham\\_s\\_Port\\_Lodge-Vila\\_Nova\\_de\\_Gaia\\_Porto\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g580268-d3893366-Reviews-Graham_s_Port_Lodge-Vila_Nova_de_Gaia_Porto_District_Northern_Portugal.html) (15 de Junho de 2015)

## Capítulo V - Influência do turismo na exportação

Para além da relevância das comunidades portuguesas no estrangeiro, também a vinda de turistas de diversas nacionalidades pode constituir uma importante alavanca para o desenvolvimento da exportação. Nos últimos anos, como foi possível ver anteriormente, o turismo tem tido um forte crescimento em Portugal, em grande medida fruto do aumento das rotas das companhias *low cost*.

Sendo a cidade do Porto (bem como as cidades que lhe estão próximas) uma das que tem visto o número de turistas crescer importa reflectir como podem as organizações que possuem o turismo como uma das suas actividades de negócio potenciar este significativo crescimento para desenvolver outras áreas, em particular a exportação de produtos alimentares. Neste sentido, em tendo em conta, como referimos que a empresa em causa constitui um locais primordiais nas visitas dos turistas na região, importa encarar este fenómeno como uma oportunidade para potenciar a exportação de vinho do porto. Podemos esperar que fruto de uma experiência positiva, o turista se torne apreciador do produto e passe a tentar adquiri-lo no seu país de origem.

Na realidade a empresa está já consciente desta realidade, tendo desenvolvido processos, como o shipping, para o fomentar. Contudo, outros processos ou dinâmicas poderão ser pensadas para fomentar este negócio. Por exemplo, explicar aos turistas as rotas de comercialização do produto e o modo como têm vindo a evoluir; permitir as compras on-line ou sugerir outras formas de aquisição do produto no seu país, podem constituir processos inovadores para fomentar a exportação do produto através do turismo.

O turismo em Portugal tem conhecido um crescimento sustentado, cada vez mais evidente com o passar dos anos. Aliado a isso, existem cada vez mais empresas a exportar os seus produtos, nalguns casos para mercados específicos (como foi descrito acima). Se compararmos o quadro de turistas que chegam ao nosso país com o que analisa os principais países a receberem os nossos produtos, existe uma clara semelhança. Os turistas que nos visitam pertencem, em grande parte dos casos, a países que representam um elevado número de recepção de produtos portugueses. Isto acaba por ser um interessante indicador, visto que a aposta no turismo parece estar a constituir um potenciador para o aumento do consumo dos produtos nacionais não só durante a estadia dos turistas no nosso país mas também quando regressam ao seu local de residência.



Aliada a esta tendência está, também, o esforço de internacionalização que tem sido desenvolvido por várias empresas, que apostam em comercializar directamente o seu produto no exterior. Mais uma vez, destaque-se o papel da AICEP com presença em vários eventos dando a conhecer diversas empresas.

No website<sup>36</sup>, é possível consultar uma série de documentos que fazem menção à internacionalização. Neste âmbito, é possível consultar o “Horizonte Internacionalizar Guia para PME”, que possui uma série de regulamentações a seguir pelas empresas que decidam apostar na sua expansão para mercados fora do nosso país<sup>37</sup>. São apresentados ainda guias de países com economias emergentes e/ou consolidadas, que servem como uma espécie de introdução para empresas apostadas em internacionalizar os seus produtos.

A AICEP promove ainda as Lojas da Exportação em Portugal, que estão presentes em vários distritos do país. “Têm como principal objetivo estratégico o alargamento da base exportadora nacional e inserem-se numa política de descentralização dos serviços de apoio, dos grandes centros urbanos, procurando-se um acompanhamento mais próximo e atento à realidade empresarial nacional”<sup>38</sup>.

Os planos que envolviam o crescimento do turismo português interligavam-no com a subida das exportações. Por exemplo, o PENT previa um reforço do “peso do Turismo no total de exportações portuguesas de bens e serviços para 15,8%”, nos seus planos de crescimento 2010-2015.

Os principais mercados dos turistas, bem como da exportação, são de países da União Europeia (como demonstramos antes). Tal é expectável devido às facilidades associadas com a localização mas também com a utilização da moeda única.

Por outro lado, saliente-se o mercado angolano, brasileiro e chinês. Se nos dois primeiros podemos associar às afinidades culturais (que incluem a língua), no caso asiático deve-se ao grande potencial que esta área geográfica reconhece no nosso país.

Na entrevista realizada ao responsável da empresa foi também possível corroborar a existência de um número crescente de turistas no espaço geográfico em que esta se encontra. A limitação da exportação de vinho do porto em alguns mercados (como o

---

<sup>36</sup> <http://www.portugalglobal.pt>

<sup>37</sup> <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Conhecimento/Documents/DOCs2014/HorizonteInternacionalizarGuiaparaPME.pdf>

<sup>38</sup> <http://www.portugalglobal.pt/PT/geral/Paginas/LojasExportacao.aspx> (30 de Julho de 2015)

canadiano) pode justificar as diferentes posições nos rankings de exportação, quando comparado com a entrada de turistas.

O quadro seguinte procura expor a evolução da contribuição do turismo para o volume de exportações:

**Tabela 8 - Contribuição do Turismo para as Exportações**

Anos	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Contribuição do Turismo na Exportação	13,1%	14,4%	13,9%	13,1%	13,4%	14,1%

Fonte: Desafios do Turismo em Portugal 2014. PWC.

Como podemos constatar, o pico ocorreu em 2009. Daí até 2011 houve uma tendência negativa, sendo que em 2013 houve uma clara recuperação. Mais uma vez, os efeitos da crise são uma das justificações, sendo que o volume de exportações em Portugal também aumentou, como podemos verificar nos gráficos anteriores.

Como foi possível perceber através da entrevista, o grande problema para exportar para fora da União Europeia prende-se com a legislação de cada país. Economias emergentes como Brasil, Índia ou mais maduras como o Canadá poderão ser afectadas pelas diferentes regulações, e desse modo constituírem mercados menos atractivos para a exportação do produto. Nesse campo, China ou Angola possuem menos limitações, o que pode ser importante para Portugal, dada as ligações próximas com ambos.

Apesar da relevância económica do turismo para a economia é importante não esquecer que a dependência económica de alguns países relativamente ao setor do turismo pode ter implicações sobre o comportamento da economia e em particular sobre o seu crescimento e desenvolvimento económico.<sup>39</sup>

Um dos motivos que também tem elevado o sector do turismo e da exportação é a internet. Esse é um ponto em evidência no PENT, até pela oportunidade de negócio gerada pelo marketing digital. Trata-se de uma evolução a ter em conta, e que seguramente aumenta o conhecimento dos turistas acerca do país que pretendem visitar/a que pretendem comprar produtos.

<sup>39</sup> O ciclo mundial de exportações de turismo. Gouveia, Pedro. Guerreiro, Raul. Rodrigues, Paulo. Banco de Portugal  
69

Como foi possível constatar, o turismo tem uma grande importância na economia de um país, sendo que a exportação pode ser uma peça chave. Algumas empresas, como a entidade em que foi efectuado o estágio optam também pela internacionalização, o que acaba por permitir novas fontes de receita.

Como vimos anteriormente, existe uma clara relação com o mercado francês, quer no que toca à chegada no sector do turismo, quer à exportação de produtos para esse país. Neste aspecto, podemos alegar a enorme presença de emigrantes portugueses em França, que têm um maior conhecimento do produto nacional. Importa salientar que “a comunidade portuguesa em França é a mais numerosa das comunidades portuguesas na Europa e uma das principais comunidades estrangeiras estabelecidas nesse país, rondando um milhão de pessoas”.<sup>40</sup>

Em jeito de conclusão, rapidamente se percebe que o turismo é um sector bastante importante para a economia do nosso país. Não será por isso de estranhar que tenha muito que ver com a exportação. Os dados seguintes também permitem uma análise mais profunda a esta temática. “O Turismo é um sector estratégico para a economia nacional pelas receitas directas e indirectas que gera, contribuindo com cerca de 46 por cento das exportações dos serviços, e mais de 14 por cento das exportações totais e 10 por cento do PIB”<sup>41</sup>.

De acordo com os dados do Banco de Portugal, este crescimento permitiu à balança comercial um crescimento de 2,5% em 2014. Caso o turismo não fosse contabilizado, este número seria apenas 0,9%. Uma ideia que fica é que “estes dados reflectem o aumento muito mais forte das exportações de turismo do que o aumento médio das vendas totais de bens e serviços ao estrangeiro, como, ainda, o relativamente diminuto peso das importações de turismo nas importações totais”<sup>42</sup>.

Falar no turismo envolve cada vez mais outras variáveis económicas. Além de adicionar valor ao intercâmbio estrangeiro, serve de suporte às indústrias de exportação e recursos ambientais, sociais, culturais e históricos<sup>43</sup>. Por isso mesmo, não é de estranhar que exista cada vez mais profissionalização neste sector.

---

<sup>40</sup> <http://www.embaixada-portugal-fr.org/pt/portugueses-em-franca.html> (19 de Junho de 2015)

<sup>41</sup> Portugal Global. Janeiro de 2014. AICEP. p.4

<sup>42</sup> <http://www.prestur.com/site/news.asp?news=49946> (22 de Junho de 2015)

<sup>43</sup> Fateme, Tohid Ardahaey. Economic Impacts of Tourism Industry. International Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 8; August 2011. p.207

Num outro estudo<sup>44</sup>, envolvendo dois países do Sul da Europa (Espanha e Itália), procurou-se encontrar um relacionamento entre a exportação e o turismo. Um dos pontos chave é o forte crescimento de ambos no que ao sector do turismo diz respeito, bem como a exportação de capital humano. Uma nota que fica deste estudo é a advertência para os governos, que devem estar atentos ao potencial do turismo, bem como do papel que este pode desempenhar no futuro da economia dos países em questão.

A aposta na exportação e internacionalização tem sido um sucesso para o nosso país. Para um crescimento do número de empresas a apostar por esta via, é fundamental seguir alguns princípios, como o conhecimento das políticas (e necessidades) externas, a determinação dos custos de produção dos produtos a exportar, construir reputação, sucesso no branding como forma de reduzir pressões competitivas, constante procura pela melhoria e competitividade com os outros actores do mercado global<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Cortés-Jiménez, Isabel; Pulina, Manuela; Riera i Prunera, Carme; Artis, Manuel. Tourism and Exports as a means of Growth.. Research Institute of Applied Economics 2009. pp.20-21

<sup>45</sup> Reis, José Guilherme; Varela, Gonzalo. Can Tourism Encourage Better Export Performance and Diversification in Nepal?; Economic Premise. The World Bank. October 2013 • Number 127. p.1



## Capítulo VI - Conclusão

Como podemos constatar anteriormente, muitos esforços têm sido feitos para desenvolver o turismo em Portugal. Graças a isso, a imagem do produto português melhorou o que permitiu aumentar as exportações. O facto de Portugal estar integrado na União Europeia permite-nos exportar em maior quantidade para este espaço, no entanto outros mercados também são bastante importantes.

Existe também um volume considerável de exportações para países africanos, apesar desses não figurarem nos que mais visitam o nosso país. Isso terá sobretudo que ver com o capital investido pelos mesmos, não estando tão dependentes do nosso país, mas acima de tudo com a proximidade entre ambos.

Existe uma grande preocupação em adaptar as nossas condições para os visitantes estrangeiros. O PENT tem revelado um papel fundamental nesse sentido, o que certamente trará um maior conhecimento (através da demonstração de produtos) a quem visita Portugal. A exportação tem também crescido, e tudo leva a crer que esta aposta tem sido bem sucedida.

Posto isto, e comparando os turistas recebidos em Portugal com a exportação dos produtos nacionais, podemos concluir que existe uma relação positiva entre os dois valores. Estando o país a preparar-se cada vez melhor para receber turistas, juntamente com uma aposta na informática, é de esperar que Portugal se torne um país cada vez mais atractivo. As experiências vividas pelos turistas no território nacional, podem levar a um aumento da procura nos seus locais de origem e, deste modo, aumentar a exportação de produtos para o exterior.

Como será possível verificar na entrevista, não existe grande expectativa numa maior abertura para a exportação de determinado tipo de produtos já que esta abertura está muito dependente da legislação de cada país. No entanto, tal é considerado não como um obstáculo mas como um desafio. Importa também perceber até quando é que o crescimento se irá dar a nível europeu, e caso haja uma estagnação, será a altura para a UE preocupar-se em estreitar relacionamentos com outros países, permitindo aos seus estados membros maior facilidade de negócio.

Tal como foi descrito no segundo capítulo, existem produtos e/ou empresas que apresentam grande dependência face ao estrangeiro. No caso da empresa Symington Family Estates isso é uma realidade bem visível, visto que a exportação representa 95% das receitas<sup>46</sup>. No caso da Symington, isto não significou um decréscimo de aposta no turismo. O espaço foi recentemente remodelado, havendo espaço para uma preocupação

---

<sup>46</sup> ver anexo I

para outro tipo de turista. Isto é, não interessa tanto a quantidade, mas sim a despesa média do visitante que se desloca a Portugal.

É expectável que continue a haver uma preocupação com o sector turístico, pois isto representa a entrada de capital em Portugal, permitindo que empresas mantenham bons resultados económicos. A ligação entre o turismo e o aumento das exportações poderia ser mais explorada pelas organizações encontrando formas mais inovadoras de as relacionarem.

Como foi abordado anteriormente, Portugal possui diferentes tipos de turismo, o que permite um maior leque de turistas. Uma maior divulgação disso mesmo (sobretudo através dos meios tecnológicos) poderá ser fulcral, permitindo que este crescimento se mantenha. Com grande parte da população mundial com acesso à internet, uma aposta consolidada na promoção do nosso país poderá ser visto como apelativa para a chegada de mais turistas.

Países onde existe um elevado aglomerado de população portuguesa também contribuem para um incremento da compra de produtos portugueses, ainda que esses não estejam ligados ao turismo praticado no nosso país (como o caso francês, já esmiuçado anteriormente).

Uma maior abertura dos mercados também poderá passar pela OMC, que tem pautado o seu trabalho por uma maior liberalização a nível mundial. Sendo Portugal um dos seus membros, seria certamente benéfico para nós que isto acontecesse. Mas a última palavra cabe sempre aos países, pelo que surge a tal grande dependência perante os outros.

Existe alguma dependência perante o sector do turismo, frutos dos excelentes resultados que tem proporcionado para a economia, e uma expansão da exportação para o resto do mundo poderia ser uma alavanca para um crescimento ainda mais forte e consolidado.

A exportação e o turismo são dois sectores de enorme sucesso no nosso país, e caso haja a oportunidade de haver uma expansão para outros continentes, irá existir certamente ser proveitosa para o nosso país. Esses dois sectores teriam ainda mais espaço para crescer.

Existem vários mercados a potenciar, mas que fruto de várias limitações, constituem um constrangimento à nossa economia. É por isso expectável (mas acima de tudo desejável), que num futuro próximo as regras de exportação sejam menos rígidas. Sobretudo para países como o Brasil, alguns estados dos EUA ou na própria Ásia, fruto de possuírem economias que poderiam auxiliar imenso algumas nações mais debilitadas, mas com bastante potencial ao nível turístico e de exportação.





## Bibliografia

- Andrade, Alisson Maxwell Ferreira de; Galina, Simone Vasconcelos Ribeiro. Efeitos da internacionalização sobre o desempenho de multinacionais de economias em desenvolvimento. Revista de Administração Contemporânea. On-line ISSN 1982-7849
- Baeta, Vanessa Sofia Antunes. Exportação: um passo na Internacionalização. Setembro 2013. Universidade de Coimbra
- Cortés-Jiménez, Isabel; Pulina, Manuela; Riera i Prunera, Carme; Artis, Manuel. Tourism and Exports as a means of Growth. Research Institute of Applied Economics 2009
- Daniel, Ana Cristina Marques. Caracterização do Sector Turístico em Portugal. Tékhne no.14 Barcelos Dec. 2010.
- Gouveia, Pedro. Guerreiro, Raul. Rodrigues, Paulo. O ciclo mundial de exportações de turismo. Banco de Portugal.
- Guimarães, Eduardo. Exportações nacionais – principais mercados extracomunitários e produtos (1990-2013). Temas Económicos Número 33 Março de 2015. Gabinete de Estratégia e Estudos. Ministério da Economia.
- Fateme, Tohid Ardahaey. Economic Impacts of Tourism Industry. International Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 8; August 2011
- Marques, Walter Anatole. Comércio Internacional de Mercadorias - Quotas de Mercado das Exportações Portuguesas (2009 a 2013). GEE|GPEARl
- Marujo, Noémi e Santos, Norberto, Tourism, Tourists and Landscape. Investigaciones Turísticas No 4, julio-diciembre 2012, 35-48
- Reis, José Guilherme; Varela, Gonzalo. Can Tourism Encourage Better Export Performance and Diversification in Nepal?;. Economic Premise. The World Bank. October 2013 • Number 127

- Anuário das Estatísticas do Turismo 2013. Turismo de Portugal
- Desafios do Turismo em Portugal 2014. PWC
- Estatísticas do Turismo 2014. Edição de 2015. Instituto Nacional de Estatística.
- Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – Versão 2.0
- Plano Estratégico para a Internacionalização do sector dos vinhos de Portugal. Agro.Ges. Sociedade de Estudos e Projectos
- Portugal - Ficha País. Abril 2015. AICEP. Portugal Global.
- Portugal - Ficha País. Setembro 2015. AICEP. Portugal Global.
- Portugal Global. Janeiro de 2014. AICEP
- Quem é quem nos vinhos em Portugal. Suplemento Diário Económico. 27 de Setembro de 2012.

## Webgrafia

- A Sua Europa. [http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/alcohol-tobacco-cash/index\\_pt.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/alcohol-tobacco-cash/index_pt.htm)
- AICEP. <http://www.portugalglobal.pt>
- Atividade Promocional. AICEP. <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/ActividadePromocional.aspx>
- Companhia aérea low cost Wizz Air vai ligar Lisboa a Varsóvia em 2015. Observador. <http://observador.pt/2014/08/06/companhia-aerea-low-cost-wizz-air-vai-ligar-lisboa-varsovia-em-2015/>
- Embaixada de Portugal em França. <http://www.embaixada-portugal-fr.org/pt/portugueses-em-franca.html>
- Exportação de vinho do Porto para o Brasil cresceu 3,5% até novembro. IVV. <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/7352.html>
- Infovini. O portal do vinho português. <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=32249>
- IVDP. <https://www.ivdp.pt/index.asp?idioma=0>
- Mais de 5000 empresas dependem a 100% de Angola para exportar. Público. <http://www.publico.pt/economia/noticia/mais-de-5000-empresas-dependem-a-100-de-angola-para-exportar-1699691>
- Portugal Rural. <http://www.portugal-rural.com/index.php?lang=pt>
- PWC Portugal. [www.pwc.pt](http://www.pwc.pt)
- Revista de Vinhos. <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=reportagens&artigo=10617&title=fabricas-de-milhoes&idioma=pt>.

- Symington Family Estates. <http://www.symington.com/section.php?id=360>
  
- Top Rural <http://www.toprural.pt>
  
- TripAdvisor. [http://www.tripadvisor.com.br/Attraction\\_Review-g580268-d3893366-Reviews-Graham\\_s\\_Port\\_Lodge-Vila\\_Nova\\_de\\_Gaia\\_Porto\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g580268-d3893366-Reviews-Graham_s_Port_Lodge-Vila_Nova_de_Gaia_Porto_District_Northern_Portugal.html)
  
- Why tourism?. World Tourism Organization UNWTO. <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
  
- <http://www.portugalglobal.pt/PT/ComprarPortugal/PesquisaBaseDados/Paginas/ServiceEmpExp.aspx>
- <http://www.presstur.com/site/news.asp?news=49946>

## **Anexos**

### **Anexo I - Entrevista**

No âmbito do mestrado, seria fulcral entender a opinião daqueles que estão mais ligados ao turismo na empresa. Nesse sentido, aplicou-se o seguinte questionário à Dra. Ana Rodrigues, manager na Symington Family Estates:

- Quais as nacionalidades que mais visitam o espaço?

- “O top 10 dos países que mais visitam o espaço é: Rússia, França, Alemanha, Reino Unido, Brasil, Portugal, Itália, Espanha, Estados Unidos da América e Bélgica”.

- E quais os países que mais compram?

- “Os três países mais compradores são: Rússia, França e Brasil”

- Existem muitas limitações de exportação em países de economias fortes?

- “No caso da China, existem algumas obrigações. O caso do contra-rótulo, que tem de estar obrigatoriamente em mandarim (embora sejam eles que o façam no próprio país). Existem depois os documentos normais que acompanham a mercadoria e o vinho. As análises exigidas são por vezes muito caras, o que acaba por não compensar o envio de determinados produtos. Não existe um limite regulamentado de quantidade. Exigem sim uma declaração das marcas de tratamento da madeira (das paletes, caixas, etc.). Em relação ao Médio Oriente, não existem muitas restrições, é vendido o produto geral, mais comum. O mercado mais exigente é claramente o chinês. Contudo, a Coreia também exige algumas declarações, como o caso do número específico (FTA Number). Isto é uma medida exigida para evitar problemas na alfândega”.

- Houve também a oportunidade de falar com a responsável de mercados americanos, que referiu a existência de algumas dificuldades acrescidas com a exportação deste tipo de produto para zonas extra União Europeia. Referiu ainda que existe um rigoroso controlo de qualidade e enorme respeito pelas normas instituídas pelo fornecedor ou pelo país em questão. Além disso, foi possível ainda entender que ocorre uma exportação para quase todo o mundo, sendo que nalguns casos esta fica a cargo

dos distribuidores. Mencionou também o sistema EDI<sup>47</sup>, que facilita o processo de exportação, quer para o exportador quer para o receptor.

Abordando alguns mercados específicos, foi possível compreender que existem alguns produtos, que dada a sua especificidade, podem ser mais difíceis de exportar (como o caso de elevado cobre, etc.). Também pode acontecer uma grande diferença de legislação, o que pode levar a certos entraves na exportação. No entanto, advertiu que isso ocorre com produtos mais antigos. Por último referiu que os prémios alcançados pela empresa nos últimos anos tiveram um claro impulso na exportação deste tipo de produto.

- Desde a remodelação no espaço (2013), acreditam que melhoraram a imagem dada aos turistas? E, com isso, novos clientes?

- “Sim, claramente. Embora em 2013, mais que a remodelação, tenha ocorrido um alargamento do espaço, bem como a abertura do restaurante Vinum. O objectivo é estar mais centrado no cliente, que estes permaneçam mais tempo no espaço a desfrutar. Até porque o objectivo da Graham’s passou a ser um tipo de cliente premium. A grande preocupação é o gasto médio por utentes, nem tanto o número de turistas que passam diariamente pela Graham’s. Através do website TripAdvisor, é possível confirmar que existe satisfação por parte dos turistas com estas novas instalações. Contudo, o elevado fluxo turístico é graças ao “boom turístico” que tem acontecido na cidade do Porto, e que tem aumentado em grande parte o aumento da afluência no espaço”.

- Ao longo dos anos, a exportação tem conseguido ocupar uma parte importante das receitas?

- “Sim, cerca de 95% da receita provém da exportação. Aliás, sem este alto índice de exportação sem dúvida que a empresa teria sido mais afectada pela crise económica que se fez sentir um pouco por todo o mundo, mas com grande afectação no nosso país. Dependendo apenas de Portugal nessa altura poderia ter sido catastrófico, mas a exportação compensou”.

- A via da exportação foi um sucesso, tendo em conta os resultados?

- “Claramente, apesar de Portugal não ser um país tipicamente de exportação. A Symington aposta cada vez mais no premium, deixando um pouco de lado o standard.

---

<sup>47</sup> [http://www.edicomgroup.com/pt\\_BR/solutions/edi/what\\_is.html](http://www.edicomgroup.com/pt_BR/solutions/edi/what_is.html) (1 de Junho de 2015)

Também graças à exportação, e como forma de estar mais perto dos países e dos consumidores, irá ser aberto um escritório em Hong Kong.”

- Acreditam que a exportação irá ocupar um papel decisivo no incremento da economia nacional? O facto de Portugal ter uma economia fraca não irá limitar a competitividade dos nossos produtos?

- “Não necessariamente. Uma coisa não tem que ver com a outra. Não somos produtores em massa. Existe um maior foco na qualidade, como é o caso dos sapatos portugueses (não há em muita quantidade, mas são reconhecidos pela sua grande qualidade). Portugal tem vários sectores de qualidade, não se devendo preocupar em competir com a China, por exemplo. Existe uma grande diferença no custo de mão-de-obra, e, conseqüentemente, na qualidade do produto. Até porque apresentamos muito melhores condições de trabalho do que os países asiáticos”.

Sendo o serviço de shipping neste momento exclusivo do espaço europeu, esperam abrir portas a novos continentes?

- “Tem, sobretudo, que ver com as imposições legais que ocorrem nos países fora da União Europeia. Irá muito depender da legislação mundial e de cada país. Nós temos uma grande facilidade em virtude de pertencermos ao espaço Schengen. Mas não há grande expectativa acerca de uma eventual abertura do mercado a nível mundial. Mas o serviço de shipping também se tem revelado um enorme sucesso”.