







apresentação:.....



## APRESENTAÇÃO

**gpiART.pt** – um Contributo para a capacitação dos artesãos na área da internacionalização

Em Portugal o artesanato é uma atividade económica relevante à qual se associa um potencial cultural, social e patrimonial. As vendas acontecem sobretudo na mostra e venda em feiras, contacto direto via oficina de produção e mais recentemente, sobretudo após a Pandemia, com um forte incremento nas vendas online.

Sublinhe-se que numa economia marcada pela globalização e pela inovação tecnológica, o papel do artesanato enquanto gerador de riqueza tem sido obscurecido. O artesanato continua a ser uma importante fonte de emprego, contribui muito para o desenvolvimento das populações nas zonas rurais e promove outras atividades geradoras de riqueza, tais como o turismo.

A cadeia de valor do artesanato tem condições para ser reforçada se apostar mais na internacionalização e nas exportações. É cada vez maior o número de unidades produtivas artesanais que procura o mercado externo para a venda dos seus produtos. Estes mercados tendem a procurar produtos não estandardizados e a destacar a valorização simbólica e cultural dos objetos artesanais associados a novos estilos de vida.

Regista-se uma evolução crescente de processos de internacionalização para atividades com capacidade de introduzir inovação, de atender às tendências de mercado e de promover no exterior.

Contudo, para exportar, vender no mercado internacional ou participar em feiras internacionais é fundamental que as unidades produtivas detenham competências que as distingam nesses mercados e, ao mesmo tempo, que lhes permitam ultrapassar as dificuldades. Se isto é verdade para todas as empresas, é particularmente crítico na área do artesanato, pela reduzida dimensão das mesmas, pelo seu posicionamento na cadeia de valor, pela debilidade organizacional e de estrutura financeira que não permite evoluir na internacionalização.

Por isso, o CEARTE, na linha da produção e partilha do conhecimento e competências dos artesãos portugueses, adaptou para a realidade portuguesa um Manual de apoio à Internacionalização, denominado International Toolkit, desenvolvido pelo Crafts Council UK no âmbito do projeto Crafting Europe, disponibilizando-o agora rebatizado de **gpiART.pt** - Guia Prático para a Internacionalização do Artesanato Português.

Este guia visa apoiar o processo de internacionalização dos artesãos portugueses, devendo ser lido como um guia que, passo-a-passo, vai ajudar os empreendedores a exportar as produções artesanais das empresas que se sentem motivadas e preparadas para dar ou reforçar esse passo.

São cinco capítulos bem estruturados em que se procura ser prático e útil, terminando com quatro casos práticos portugueses que relatam, exemplificam e inspiram para os negócios internacionais.

Este Guia insere-se assim na principal missão do CEARTE de qualificar, apoiar e capacitar o tecido produtivo do artesanato e os seus produtores. Esperamos que seja um contributo para o setor, particularmente para todos aqueles que pretendem levar os seus produtos artesanais e negócios além-fronteiras.

Termino com um particular agradecimento ao Crafts Council UK, pela disponibilidade e partilha que bem espelha que as fronteiras não são limite para a cooperação e troca de experiências.

*Luís Rocha* - Diretor do CEARTE





**introdução**.....



## INTRODUÇÃO

Sabemos que a internacionalização pode ser uma opção comercial muito complexa e, por vezes, frustrante. O [gpiART.pt - Guia Prático Para a Internacionalização do Artesanato Português](#) foi elaborado para apoiar o processo de internacionalização dos artesãos portugueses. Por isso, deve ser lido como um guia que, passo-a-passo, o vai ajudar a exportar os seus produtos de artesanato; o que fizer sentido para o seu negócio, artesanato e para o seu perfil, use; o que não fizer sentido, guarde para mais tarde.

Exportar vai aumentar os seus rendimentos, o reconhecimento do seu negócio (lá fora e cá dentro) e estimular a criatividade e a inovação. Além disso, há várias maneiras de levar os seus produtos para mercados externos:

- Contactar diretamente um cliente num outro país; usar um intermediário (nacional ou internacional) para representar o seu artesanato num mercado estrangeiro;
- Estabelecer acordos com empresas de comércio por grosso que já têm canais de distribuição nos mercados externos;
- Participar em eventos e residências criativas.

Mas está realmente preparado para internacionalizar? No [primeiro capítulo](#), damos dicas práticas para se preparar para exportar. Em jeito de questões que deve fazer a si próprio e ao seu negócio, este capítulo vai ajudar a preparar-se e a desenvolver uma estratégia de internacionalização adequada a si e às características dos seus produtos.

Internacionalizar artesanato depende muito da sua inteligência para selecionar o mercado externo. A escolha de um mercado em detrimento de outro vai ser influenciada pela visão geral que tem de ambos os mercados, da avaliação que faz dos seus produtos, negócio e marca, mas também da cultura, dos estilos e das relações, dos caminhos disponíveis para entrar num mercado e, sem esquecer, do marketing (a forma como se apresenta). No [segundo capítulo](#), damos dicas práticas que podem ajudá-lo a entrar no mercado mais adequado aos seus produtos, negócio e marca. Escolher bem o mercado externo é um exercício de análise das suas forças e fraquezas que vai poupar-lhe muitos esforços e frustrações.

Comprar e vender online vai fazer parte da sua vida nos próximos anos. Divulgar, contactar e negociar são processos comerciais muito facilitados e baratos se recorrerem a ferramentas tecnológicas e digitais. Além disso, as sociedades digitais, também, funcionam com emoções, sentimentos, interações cara-a-cara, sensibilidade, gosto e estética. Em suma, “estou online, logo existo” é a metáfora mais certa das relações comerciais do século XXI. No [terceiro capítulo](#), damos dicas práticas que podem ajudá-lo a navegar no mundo digital, nomeadamente a usar eMarketplace como novas infraestruturas comerciais mundiais, bem como outras ferramentas tecnológicas e digitais que vão facilitar as relações comerciais nos mercados externos (p.e., vendas online, pagamentos online, marketing).

O comércio internacional é uma atividade muito regulamentada e legislada, e fiscalizada por diferentes entidades nacionais e internacionais. Adicionalmente, as regulamentações e legislação está constantemente a mudar. Apesar de ir tirar muitas vantagens na exportação dos seus produtos, também vai ter de lidar com muita documentação, autoridades, alfândegas, transportadoras, serviços de importação/exportação, seguradoras, impostos e taxas. No [quarto capítulo](#), identificamos as principais regras, procedimentos, documentação e impostos/taxas a considerar durante o processo de exportação, dentro e fora da União Europeia, dando ênfase às organizações e ligações que têm a responsabilidade de atualizar essa informação e de apoiar o enquadramento jurídico e legal das operações de internacionalização.

Não há como fugir a documentação e a termos específicos, e conhecer essa burocracia pode facilitar a comunicação e a acelerar os processos. Além disso, não somos os primeiros a exportar, nem seremos os últimos, e essa experiência acumulada deve ser recolhida, sistematizada e transmitida. Ninguém sabe tudo e todos precisamos uns dos outros para internacionalizar. Por fim, é sempre bom ter alguns recursos concentrados num só lugar, para os encontrar mais rapidamente. Tempo é dinheiro. Nos [capítulos cinco](#) e [seis](#), e, também, ao [longo de todo o documento](#), partilhamos vários recursos e casos de estudo para o ajudar a preparar-se para exportar os seus produtos. Falamos das várias notas de rodapé com links úteis e as referências teóricas que usámos e que deve consultar; da lista de documentos, normalmente, usados para o transporte de mercadorias e passagem de fronteiras; do vasto glossário que recolhemos de uma organização portuguesa responsável pela exportação; de uma check list que faz o resumo de todas as dicas deste documento, transformando-as em passos a dar, e de uma lista de feiras internacionais que pode visitar.

O mercado global é difícil de navegar. Não se preocupe.

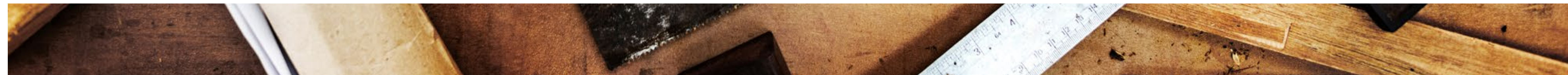
O [gpiART.pt - Guia Prático Para A Internacionalização Do Artesanato Português](#) vai ajudá-lo nessa viagem.

Conte-nos a sua experiência depois, enviando o seu testemunho para o nosso email [geral@cearte.pt](mailto:geral@cearte.pt).

1



preparar a internacionalização.....



# 1. PREPARAR A INTERNACIONALIZAÇÃO

## 1.1 Estou pronto para exportar? O meu negócio está pronto?

Para vender os seus produtos nos mercados externos com sucesso, deve fazer uma avaliação profunda das suas competências para exportar e da capacidade que o seu negócio tem para “entrar” em mercados onde nunca esteve. Pergunte-se sobre a sua experiência, o perfil e os recursos próprios. Pergunte-se sobre os seus produtos, os recursos que vai precisar e qual o tipo de financiamento de que necessita.

### Questionar o meu perfil

- ✓ Conheço algum país estrangeiro? Os seus hábitos, gostos, economia, política?
- ✓ Conheço pessoas ou empresas em algum país que me podem ajudar?
- ✓ Tenho alguma experiência profissional anterior ligada à internacionalização?
- ✓ Tenho recursos próprios (p.e., financeiros, humanos, logísticos)?
- ✓ Sei falar alguma língua estrangeira?
- ✓ Gosto de conhecer pessoas novas, culturas e sociedades diferentes?
- ✓ Sou apaixonado pelo que faço e pelo meu artesanato? Sei comunicar essa paixão?
- ✓ Vou precisar de novas competências (p.e., marketing, social media, jurídico)?

### Questionar os meus produtos

- ✓ Tenho uma gama bem definida?
- ✓ Conheço bem o perfil dos meus clientes? Quais os produtos artesanais que procuram?
- ✓ Tenho as minhas peças bem descritas e facilmente compreensíveis?
- ✓ Terei de modificar o processo de produção das minhas peças?
- ✓ Se sim, quais são as implicações em termos de preço final?
- ✓ Serão os meus produtos competitivos nos mercados externos?
- ✓ Quanto pagam pelo meu tipo de produtos nos mercados externos? Já fiz este estudo?

### Questionar os recursos

- ✓ Os meus fornecedores estão preparados para o aumento ou mudanças na produção (p.e., fornecer mais materiais, novos materiais, tempos de entrega/pagamento)?
- ✓ Vou precisar de novos fornecedores ou serviços (p.e., transportadoras, consultoria, tradução)?
- ✓ A estrutura produtiva da minha produção está preparada para crescer, em termos de quantidade de produção e/ou de novas tipologias de artesanato?
- ✓ Terei de modificar a estrutura produtiva (p.e., máquinas, pessoas, espaços)?
- ✓ Já contactei as organizações e instituições que me podem ajudar a exportar (p.e., Associação Empresarial de Portugal, Câmara do Comércio e da Indústria, Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa, Embaixadas, Consultoras, etc.)?

### Questionar o financiamento

- ✓ Terei de fazer algum investimento adicional na minha produção para assegurar a exportação do meu artesanato (pessoas, materiais, máquinas, espaços)?
- ✓ Como vou financiar os custos adicionais dessa exportação?
- ✓ Tenho recursos próprios (p.e., poupanças, ativos) ou tenho de pedir emprestado (p.e., ao banco, a familiares)?
- ✓ Quais os financiamentos a que posso recorrer (p.e., empréstimo, capital de risco, *cash advance*)?
- ✓ Já consultei os meus serviços de contabilidade para estudar a viabilidade da exportação?
- ✓ Já tenho uma estratégia de precificação (*pricing*)? Terei de adquirir algum software para a fazer? Ou subcontratá-la?
- ✓ Existem ferramentas para calcular os preços de venda do meu artesanato nos mercados externos?

### Analisar para garantir o sucesso da exportação

Estas questões vão ajudá-lo a analisar a viabilidade estratégica, económica, financeira e técnica do seu artesanato e do seu negócio, nomeadamente: a identificar os fatores críticos de sucesso; a perceber as vantagens competitivas em relação à concorrência; a adquirir mais informação sobre as oportunidades de mercado; a conhecer recursos humanos especializados, motivados e com experiência no comércio internacional; a reforçar a sua capacidade de gestão e de organização; e a compreender o impacto do marketing.



Faça uma análise S.W.O.T. para conhecer o potencial de exportação do seu negócio. A S.W.O.T. é um instrumento que ajuda a organizar os pontos fortes (S) e os fracos (W) do seu negócio, bem como as oportunidades externas (O) e as ameaças (T).

1. .... 2. .... 3. .... 4. ....		1. .... 2. .... 3. .... 4. ....
1. .... 2. .... 3. .... 4. ....		1. .... 2. .... 3. .... 4. ....

Pode usar esta ferramenta em 8 passos.

- ✓ **Passo 1. Estabeleça um objetivo da análise S.W.O.T.** Para tirar o máximo partido, faça uma pergunta ou estabeleça um objetivo. Por exemplo, pode subcontratar uma parte da sua produção?
- ✓ **Passo 2. Estude o seu negócio, indústria e mercado.**
- ✓ **Passo 3. Identifique os pontos fortes do seu negócio.** Procure identificar os pontos fortes que já tem para exportar; por exemplo, um colega com experiência na exportação ou um website pronto para o comércio online. Nesta fase, a lista não tem de ser definitiva. Novas ideias são bem-vindas. A lista só é prioritária no 7.º passo.
- ✓ **Passo 4. Identifique os pontos fracos do seu negócio.** Por exemplo, a falta de conhecimento sobre uma Feira onde quer vender. Assegure-se de que trata todos os pontos fracos. Defina um período de revisão da análise, por exemplo, depois de 6 meses: o que pode ser resolvido? Ao fazer uma S.W.O.T. anual, pode encontrar novos pontos fracos. Além disso, se os pontos fracos anteriores estiverem resolvidos é sinal de progresso.
- ✓ **Passo 5. Identifique as oportunidades do seu negócio.** Por exemplo, uma oportunidade pode ser participar numa Feira no estrangeiro, um cliente estrangeiro que demonstra interesse no seu trabalho, uma nova tecnologia, ou programas de formação.

- ✓ **Passo 6. Identifique as ameaças do seu negócio.** Por exemplo, a incerteza dos mercados europeus.
- ✓ **Passo 7. Estabelecer prioridades a partir S.W.O.T.** Os pontos identificados vão ajudá-lo a fazer prioridades sobre o que deve ser tratado no início e o que pode ser deixado para o fim. Defina prazos, curtos e longos.
- ✓ **Passo 8. Desenvolva uma estratégia para tratar os pontos da S.W.O.T.** Reveja as suas listas de prioridades, perguntando: Como posso usar os pontos fortes para tirar partido das oportunidades identificadas? Como posso usar os pontos fortes para ultrapassar as ameaças identificadas? O que preciso de fazer para ultrapassar as fraquezas identificadas e tirar partido das oportunidades? Como vou minimizar as fraquezas para ultrapassar as ameaças identificadas? Depois de ter respondido a estas perguntas, pode utilizar a S.W.O.T. para desenvolver uma estratégia de exportação e alcançar os seus objetivos comerciais.

#### Dicas finais

- ❖ Não vale a pena exportar uma peça que vale 1.000,00 € para um mercado em que vale 100,00 €, mesmo que isso aumente o número de vendas.
- ❖ Faça uma estratégia de precificação para saber qual é o mercado externo para onde é mais rentável exportar os seus produtos.
- ❖ Use capitais próprios para financiar a sua estratégia de exportação, mesmo que precise de começar hoje a poupar para isso.

### 1.2 Conheço a minha concorrência? Como posicionar-me nos mercados externos?

Quando decidir exportar o seu artesanato, vai ter de conhecer muito bem a sua concorrência, em particular, como se posiciona e se diferencia nos mercados externos onde vai querer colocar os seus produtos artesanais. Por essa razão, estudar a concorrência é um passo muito importante para aumentar o impacto de todas as suas decisões comerciais, ou seja, para conseguir / não conseguir vender os seus produtos em mercados onde os seus concorrentes já estão há algum tempo. Talvez sejam mesmo nativos nesses mercados. Uma vez mais, pergunte-se, agora, sobre a concorrência.

## Questionar a concorrência

- ✓ Já estou a explorar todas as possibilidades comerciais dos meus produtos nos mercados em que já estou presente?
- ✓ Posso usar a experiência e reconhecimento atual para conseguir novas oportunidades nos mercados externos?
- ✓ O que sei sobre os meus concorrentes atuais? O que tenho aprendido com eles? Essa experiência é importante nos mercados externos?
- ✓ O que sei sobre a concorrência nos mercados externos? Como posso saber mais sobre os meus concorrentes? O que posso (o que tenho) de aprender com eles?
- ✓ As parcerias entre o meu negócio e o negócio concorrente são viáveis e necessárias?
- ✓ Não encontro um concorrente específico: o que é mais parecido com o meu artesanato?
- ✓ Conheço a “lei da oferta/procura” das minhas peças nos mercados externos?
- ✓ Há procura para os meus produtos: vou conseguir ser competitivo no preço, na qualidade? Os meus produtos têm capacidade para se diferenciar?
- ✓ O meu artesanato tem alguma característica que o diferencia no mercado externo?
- ✓ O meu artesanato ou o meu negócio/marca têm uma origem histórica, como por exemplo, têm uma origem familiar e geracional ou provêm de algum período histórico particular?

## Dicas finais: estude a concorrência sem sair do lugar

Temos consciência de que não tem muito tempo, nem dinheiro, para fazer (ou contratar) um estudo da concorrência. Por isso, sugerimos boas-práticas associadas à concorrência:

- ❖ Faça comparações com outras marcas e artesãos. Tenha atenção aos estilos, às matérias utilizadas, a marcação e ao marketing.
- ❖ Se seu artesanato é endógeno, utilize uma matéria mais sustentável, produza com processos tradicionais que lhe dão uma qualidade diferenciada.
- ❖ Mais do que nunca, os consumidores têm uma relação muito próxima com artesanato, negócios, marcas com valores próprios e históricos.
- ❖ Se as suas peças são bem acolhidas no mercado interno, é mais provável que o seja num mercado externo. Se produtos com as mesmas características dos seus são bem acolhidos num mercado externo, pense em exportar para lá.

- ❖ Os clientes dos mercados externos são cautelosos quando não conhecem os produtos, negócios, marcas e, por isso, a sua confiança depende de provas concretas. Faça demonstrações ou showrooms.
- ❖ A media social digital (p.e., Facebook, Instagram, LinkedIn) é uma ferramenta acessível em todo o mundo e os clientes usam-na para conhecer mais sobre o seu artesanato, negócio e marca. Utilize a media social digital para ter muitos comentários sobre os seus produtos.
- ❖ Utilize as ferramentas digitais disponíveis no mundo online para estudar os mercados externos de forma fácil e sem grandes custos. O **Google Analytics**<sup>1</sup> e o **Google Trends**<sup>2</sup> permitem-lhe ter uma grande quantidade de dados sobre o seu posicionamento no mundo online e, também, explorar diferentes mercados e compreender a procura para produtos em diferentes momentos do ano.

## 1.3 O que preciso de saber para fazer uma estratégia de internacionalização?

A preparação para exportar os seus produtos tem de passar pela criação de uma estratégia de internacionalização.

### Razão

Exportar é, definitivamente, um processo gratificante. Porém, implica um investimento a longo prazo, cujo retorno não é imediato, e não se avalia a partir dos resultados do primeiro evento comercial no estrangeiro ou do primeiro contacto com um cliente internacional. O sucesso da exportação é inferido pela entrada no mercado externo, pela compreensão que o mercado tem do artesanato, negócio e/ou marca. Este processo demora tempo e custa dinheiro. A não ser que os seus recursos sejam ilimitados (p.e., financeiros, humanos, produtivos, logísticos), deve fazer opções e direcionar a sua energia e tempo, em vez de ir por todas as direções possíveis (ou desejáveis).

### Definição

Uma estratégia de internacionalização é um documento de planeamento que: ajuda a definir e organizar os passos para exportar, mas também a ter um foco; e aumenta a confiança e o conhecimento das pessoas e organizações externas de que pode precisar para seguir no sentido de uma internacionalização de sucesso (p.e., financiadores, fornecedores, parceiros comerciais, colaboradores).

• 1 Ver: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (Consultado em 31-10-2022).

• 2 Ver: <https://trends.google.com/trends/?geo=GB> (Consultado em 31-10-2022).

## Planificação

A planificação é a “pedra angular” da sua estratégia porque vai permitir-lhe saber os passos a dar. Uma boa planificação deve contemplar várias metas, a saber:

- ✓ Avaliação da capacidade para internacionalizar.
- ✓ Identificação e avaliação dos mercados de exportação mais adequados.
- ✓ Definição de uma estratégia de precificação.
- ✓ Estudo das estratégias de marketing e da concorrência nos mercados externos.
- ✓ Estudar e identificar as “rotas de entrada” nos mercados externos.
- ✓ Estudar e avaliar as barreiras culturais dos mercados externos que podem facilitar ou prejudicar o seu negócio.
- ✓ Definir um plano de ação concreto e viável para entrar e vender no mercado externo.
- ✓ Definir um plano de gestão financeira, incluindo a identificação de riscos e medidas de mitigação, do processo de internacionalização.
- ✓ Definir um plano de certificação e de proteção de propriedade intelectual.
- ✓ Desenhar o processo burocrático da internacionalização, incluindo a identificação dos documentos obrigatórios para exportar.

## Priorização

A planificação tem maior sucesso quando sustentada em objetivos e prazos realistas, mas também ambiciosos, que sejam capazes de manter a motivação e o crescimento constante da internacionalização. Por isso, a seleção dos objetivos é uma tarefa crítica no âmbito da estratégia de internacionalização. Elabore objetivos S.M.A.R.T. para internacionalizar o seu artesanato. Esta metodologia tem origem no acrónimo proposto por George T. Doran, em 1981, para caracterizar os critérios que os objetivos tinham de ter para serem bem-sucedidos. São eles:

- ✓ **Specific (Ser específico).** Dizer apenas o que quer, para quando e de que forma. Desta forma, o objetivo é claro, tangível, e evita os riscos associados ao generalismo e subjetivismo.
- ✓ **Measurable (Ser mensurável).** Estar associado a uma métrica específica, quantitativa ou qualitativa. Desta forma, o objetivo pode ser avaliado pelos resultados que atingiu.
- ✓ **Attainable (Ser atingível).** Só atingir resultados que podem ser alcançados. Desta forma, o objetivo concorre para a operacionalização da sua estratégia.

- ✓ **Realistic (Ser realista).** Ter indicadores ao alcance do tempo e recursos disponíveis e das limitações e riscos possíveis. Desta forma, o objetivo reduz o risco de frustração e de desistência.
- ✓ **Time-bound (Ter um prazo).** Ser enquadrado num cronograma que define o prazo de concretização do objetivo e a sua articulação com o conjunto do processo.

## Faça uma Estratégia de Internacionalização em 10 Passos<sup>3</sup>

### Passo 1: Fazer as perguntas certas

Antes de avançar para uma decisão tão importante, e como em tantos momentos da vida pessoal e profissional, há que refletir e colocar algumas questões. No caso de quem se prepara para dar os primeiros passos para internacionalizar o seu negócio, as questões-chave são:

- *Quais são as motivações para começar a exportar?*
- *O meu produto ou serviço é exportável? Que barreiras terei de enfrentar?*
- *Como escolho o mercado para onde exportar? Como me adapto?*
- *Como promovo os meus produtos e serviços nos mercados internacionais? Que aspetos valorizam os clientes locais?*
- *Como me diferencio?*
- *Tenho recursos? E capacidade para esperar pelos resultados?*
- *Como posso financiar-me?*
- *Quem pode ajudar-me?*

Antes de encontrar as respostas para estas perguntas, há que perceber, logo à partida, que o processo de internacionalização exige tempo, dinheiro, persistência e confiança. Se tem o que é preciso, talvez esteja na altura de encontrar as respostas para as questões anteriores.

<sup>3</sup> Baseado na Conferência “Internacionalizar com Sucesso”, proferida por Pedro Magalhães, no âmbito da 6ª EDIÇÃO: BOOTCAMP INTERNACIONAL – ONLINE da Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa. Mais informações em: <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/negocios/Pages/passos-para-internacionalizar.aspx> (Consultado em 31-10-2022).

### Passo 2: Definir a motivação

As motivações para internacionalizar podem ser de vária ordem, mas, de uma forma geral, podem surgir por duas razões.

- A internacionalização pode ser a resposta a uma necessidade, como a saturação do mercado interno, o declínio de vendas domésticas ou até a superprodução.
- Pode simplesmente resultar de uma atitude pró-ativa, que muitas vezes tira partido de vantagens tecnológicas; do facto de produzir e comercializar produtos únicos ou até de se ter informação exclusiva que permita avançar com mais confiança para mercados fora do país de origem.

Perceber a motivação é importante para compreender se as razões para a expansão são uma forma de responder a dificuldades ou, pelo contrário, uma atitude de confiança no potencial dos seus produtos.

### Passo 3: Fazer o diagnóstico

Para perceber se a sua empresa está preparada para internacionalizar pode recorrer ao **Diagnóstico para a Internacionalização, disponível para download gratuito no site da CCIP<sup>4</sup>**.

Ao responder a perguntas em áreas como o marketing, a fiscalidade, os financiamentos e pagamento ou os transportes e a logística, pode ficar com uma ideia muito concreta sobre o potencial de exportação da sua empresa.

Neste diagnóstico são analisados fatores determinantes para compreender a viabilidade de chegar a novos mercados, como: *Dimensão; Produto (seus atributos) e qualidade; Capacidade produtiva versus capacidade produtiva exportável; Situação económico-financeira; Fatores críticos de sucesso do negócio; Pontos fortes e fracos, vantagens competitivas; Perfil dos recursos humanos e suas competências; Recursos técnicos; Tipo de gestão e organização; Apostas estratégicas; Sistema de informação existente; Principais lacunas e dificuldades a superar.*

• 4 Ver: <https://www.ccip.pt/images/documentos/Diagnostico-para-a-internacionalizacao.pdf> (Consultado em 31-10-2022).

### Passo 4: Planear

Nos negócios, nada se consegue sem um bom planeamento e, no que diz respeito à internacionalização, definir uma estratégia é um fator-chave para o sucesso. Não basta ter a ideia, é preciso perceber qual o mercado ou mercados que se pretende atingir e quais as estratégias para lá chegar.

Por outro lado, há que se definir um timing para implementar e executar esta estratégia, assim como perceber como será financiado o projeto de exportação.

Certamente que ao delinear este plano vai encontrar barreiras. Muitas têm a ver com as dificuldades da sua própria empresa. Por exemplo, a insuficiência de recursos humanos ou financeiros ou a falta de conhecimento do mercado para onde se pretende expandir.

Mas, o mercado pode constituir igualmente uma barreira. Quer seja pelas diferenças na cultura – algo que é muito comum, por exemplo, na Ásia ou Médio Oriente – quer pela própria situação do país que pode ter, por exemplo, fracos canais de distribuição ou infraestruturas inadequadas. Além disso, a própria distância geográfica pode ser encarada como uma barreira, até porque pode aumentar os custos.



### Passo 5: Informar-se

Para que o processo de internacionalização decorra com mais segurança e tenha mais hipóteses de ser bem-sucedido, é essencial ter o máximo de informação sobre o mercado para onde pretende expandir-se.

Não só para conhecer os gostos, comportamentos, cultura organizacional e realidade socioeconómica, mas também para que, perante essas informações, possa adaptar a sua estrutura, e do produto ou serviço, ao mercado a abordar.

Como obter a informação?

Numa fase ainda inicial do processo de exportação, pode obter informação fundamental sem necessidade de viajar até ao país ou região para onde pretende exportar. Existem entidades e ferramentas úteis que ajudam a tornar mais seguros os passos para a internacionalização e que são facilmente acessíveis.

A **plataforma IAPEX é uma das plataformas capazes de o garantir**<sup>5</sup>. Basta indicar os dados da sua empresa e os produtos que quer exportar. Receberá gratuitamente um relatório com dados, nomeadamente os seguintes:

- O mercado atual e os principais importadores mundiais do produto;
- Mercados com maior potencial tendo em conta o produto, bem como as características da sua empresa;
- Produto bancário de apoio mais adequado à exportação de acordo com o risco do mercado.

No site da **aicep Portugal Global**<sup>6</sup> também pode obter informação sobre cada país, incluindo a economia, as oportunidades e as condições legais para abordar o novo mercado. Basta clicar no mapa e selecionar o país pretendido para encontrar informação detalhada sobre esse mercado.

• 5 Ver: <https://www.cgd.pt/Empresas/Exportacao-Internacionalizacao/iapex/Pages/Plataforma-IAPEX.aspx> (Consultado em 31-10-2022).

• 6 Ver: <https://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx> (Consultado em 31-10-2022) e [https://www.portugalexporta.pt/?utm\\_source=portugalglobal&utm\\_medium=page&utm\\_campaign=redirect&utm\\_term=landing-internacionalizar](https://www.portugalexporta.pt/?utm_source=portugalglobal&utm_medium=page&utm_campaign=redirect&utm_term=landing-internacionalizar) (Consultado em 31-10-2022) e [https://www.portugalexporta.pt/internacionalizar/mercados-internacionais?utm\\_source=portugalglobal&utm\\_medium=301&utm\\_campaign=redirect&utm\\_term=mercados-externos](https://www.portugalexporta.pt/internacionalizar/mercados-internacionais?utm_source=portugalglobal&utm_medium=301&utm_campaign=redirect&utm_term=mercados-externos) (Consultado em 31-10-2022).

### Passo 6: Fazer adaptações

Um maior conhecimento do mercado de destino permite também que comece a perceber quais as adaptações a fazer, quer na tesouraria, recursos humanos e estratégia da sua empresa, quer no produto, por exemplo, traduzindo materiais ou adaptando-o ao gosto do consumidor local.

Estes dados são igualmente importantes para que possa tratar de questões mais operacionais como regulamentos de segurança, transportes e procedimentos e prazos de entrega.

Os conhecimentos sobre a fiscalidade e eventuais apoios ao investimento no país de destino são igualmente importantes para que perceba o que tem de mudar no seu produto ou modelo de negócio.

### Passo 7: Ir ao mercado

A informação obtida previamente é determinante, mas não dispensa que veja, in loco, a realidade de determinado país ou região. Isto para conhecer não só os seus futuros clientes, mas também os seus concorrentes.

Será também mais fácil identificar aspetos sociais, culturais e comportamentais que possam ter influência. Por exemplo, nas campanhas de marketing ou na forma como deve comportar-se numa reunião ou num evento social com empresários locais.

A viagem até ao mercado de destino permitirá também encontrar ou firmar parcerias, que são essenciais para avançar com o processo de internacionalização.

### Passo 8: Definir o financiamento

A informação recolhida sobre o mercado e sobre as necessidades de adaptação do seu produto ou empresa é, por seu lado, essencial para que possa perceber, claramente, como vai financiar o projeto de internacionalização.

Este é um dos mais importantes passos para a internacionalização. Se não tem capitais próprios, pode, por exemplo, encontrar financiamento no âmbito dos **Fundos Europeus**<sup>7</sup> ou recorrer ao seu Banco para ver, de entre as soluções disponíveis, a que melhor se enquadra nas suas necessidades. Existem igualmente linhas de crédito e outras ferramentas, como seguros de exportação, que podem ser úteis nesta fase.

No **site do AICEP**<sup>8</sup> estão compiladas todas as possibilidades de financiamento para quem quer apostar na internacionalização, bem como as formas de acesso.

• 7 Ver: <https://portugal2030.pt/> (Consultado em 31-10-2022).

• 8 Ver: <https://www.icep.com/> (Consultado em 31-10-2022).

### Passo 9: Estar consciente das regras e dificuldades

Agora que o seu projeto para internacionalizar está mais perto da concretização, é tempo de relembrar que exportar e internacionalizar são processos que exigem tempo e dinheiro, mas também capacidade de superar obstáculos.

É importante traçar expectativas realistas, percebendo que o mercado é local, mas a concorrência é global. A sua empresa tem de estar preparada para responder a esta realidade.

Flexibilidade e adaptabilidade são igualmente essenciais. Nenhum plano, por melhor que seja, será seguido à risca. Tem de existir sempre margem para alterações que respondam a necessidades ou a imprevistos.

### Passo 10: Continuar a pensar na expansão

Continuar a crescer e, se necessário, repetir o processo para outro mercado. Para tal, há que manter-se informado sobre novas tendências e mercados em crescimento, investindo algum tempo em ações de formação, seminários ou até em missões empresariais.

**Através da CCIP<sup>9</sup>**, por exemplo, pode beneficiar de uma rede de parceiros/ consultores a nível mundial que podem apoiar na prospeção e na marcação de reuniões.

Na internacionalização é essencial contar com parceiros e apoios especializados, pelo que é importante escolher quem pode acompanhá-lo ao longo do caminho.

Se precisar de apoio para elaborar a sua estratégia de internacionalização, não se preocupe. A aicep Portugal Global disponibiliza uma ferramenta online, a **Portugal Exporta – aicep Portugal Global<sup>10</sup>**, para o apoiar em apenas 4 passos:

- ✓ **Passo 1. Diagnóstico.** Faça o Diagnóstico de Internacionalização e ajude-nos a compreender a sua empresa, para o apoiarmos da forma mais adequada.
- ✓ **Passo 2. Selecionar Mercados.** Com base no perfil da sua empresa, sugerimos os mercados de maior potencial para as suas exportações.
- ✓ **Passo 3. Plano de Ação.** Para cada mercado propomos um conjunto de ações, desde oportunidades de negócio e formação de quadros a consultoria específica.
- ✓ **Passo 4. Entrada no Mercado.** Com os nossos especialistas e delegados internacionais, acompanhamos a entrada da sua empresa no mercado selecionado.

• 9 Ver: <https://www.ccip.pt/pt/> (Consultado em 31-10-2022).

• 10 Ver: <https://www.portugalexporta.pt/como-fazer-registo-myaicep> (Consultado em 31-10-2022).



### Precificação na estratégia de internacionalização

A sua estratégia de internacionalização tem de incluir a análise da precificação do artesanato. Para isso, deve avaliar as suas margens de lucro e a possibilidade de flexibilização dos preços em mercados em que o poder de compra é diferente, mas também, há mais custos de produção, transporte, taxação, etc.

Uma estratégia de precificação, também, implica a disponibilização de informação em “várias moedas” (p.e., Euro, Libra, Dólar), visto que os mercados externos não têm de compreender os seus preços e os câmbios. Esta informação é bastante importante para mitigar os riscos de desentendimentos e erros nas transações financeiras.

Adicionalmente, a precificação deve incluir os custos com transportes e tarifas, atualizados à taxa de câmbio, para que o comprador possa optar pela modalidade de transporte dos produtos/bens, no quadro dos Incoterms<sup>®</sup>. Esta estratégia deve, ainda, definir quais as modalidades de pagamento preferenciais.

### Dica final

- ❖ No comércio internacional, o fluxo de caixa pode ser mais lento, pelo que recomendamos que consiga faturar sempre 30% do total da encomenda ao início para financiar o conjunto dos procedimentos.

2



**entrar no mercado externo:::.....**



## 2. ENTRAR NO MERCADO EXTERNO

### 2.1 O que sei sobre os mercados externos? Como posso fazer uma análise rápida?

Todos temos alguma ideia sobre algum mercado externo. Já ouvimos falar, já lemos qualquer coisa, já conhecemos algum cliente, já comprámos alguma coisa, já visitámos. Apesar de ser essencial para dar o “pontapé de partida”, esse conhecimento é insuficiente para tomar uma decisão tão importante como é selecionar um mercado para exportar. Além disso, nesta fase, já está a ser orientado pelos seus objetivos S.M.A.R.T., e, portanto, tem de ser específico e realista, tem de querer resultados mensuráveis e atingíveis, e, acima de tudo, tem de ter um prazo. Nunca é demais perguntar-se...

#### Questionar o que se sabe

- ✓ Já alguma vez exportei? O que aprendi com essa experiência?
- ✓ Já exporto: posso procurar mais oportunidades nesses mercados?
- ✓ Já pensei na localização e no acesso aos mercados externos em que quero estar? Tenho condições e recursos para viajar até eles, visitá-los e ter estadias longas?
- ✓ Quanto custa operar nos mercados externos?
- ✓ Os clientes dos mercados externos gostam que os visite ou preferem visitar-me?
- ✓ Tenho condições para receber os meus clientes externos?
- ✓ O meu território tem condições para os receber (p.e., hotéis)?
- ✓ O mercado externo que seleccionei é uma grande oportunidade para o meu negócio? Quão grande é? Vale a pena o investimento?
- ✓ Qual é o investimento que os meus clientes estão dispostos a fazer no meu artesanato?
- ✓ Qual é a minha carteira de clientes no mercado externo? Quantos são? Qual a sua capacidade de investimento?
- ✓ Qual é o ambiente económico no mercado externo?
- ✓ Quais são os fatores culturais que devo ter em conta para operar no mercado externo?
- ✓ Quais as referências que tenho sobre os mercados externos? O que me dizem? Consigo confirmar por outras fontes?

#### Lições a reter

- ✓ Não procure um mercado desconhecido.
- ✓ Não selecione um mercado só por 2 ou 3 clientes.
- ✓ Não selecione um mercado pelo subsídio/financiamento a receber.
- ✓ Pense a curto, médio e longo prazo, e de forma estratégica.
- ✓ Saiba que todos os mercados são diferentes no acesso e na forma de operar.
- ✓ Seleccione os recursos adequados ao mercado externo; estude todos os recursos disponíveis.
- ✓ Contacte pessoas/empresas congéneres que já exportam.
- ✓ As parcerias entre artesãos podem facilitar processos aduaneiros e diminuir os custos de transporte.
- ✓ Contacte locais direta ou indiretamente ligados à atividade comercial de importação/exportação.
- ✓ Faça uma estadia no país em que pretende exportar (p.e., residência artística) para ter experiência direta da cultura, perceber o ambiente económico e comercial e estabelecer alguns contactos com potenciais clientes.

#### Faça uma análise P.E.S.T.E.L.E.

Num mundo cada vez mais globalizado, os mercados são influenciados por muitas variáveis e, também, mudam muito rapidamente, tornando-se mais complexos, multideterminados e difíceis de compreender com uma perspetiva única e estática.

Proveniente do campo da gestão de empresas, a análise P.E.S.T.E.L.E. pode ajudar a estudar profundamente os mercados externos e, também, as condições e os processos para neles entrar e operar. Este método explora dimensões mais difíceis de quantificar (mensurar), mas que permitem compreender os fatores mais complexos e em mudança. A P.E.S.T.E.L.E. vai ajudá-lo a construir um cenário mais realista da exportação tendo em conta os fatores políticos (P), económicos (E), sociais (S), tecnológicos (T), ecológicos (E), legais (L) e, por fim, éticos (E).

Os resultados da análise contribuem para ANTECIPAR e ADAPTAR procedimentos. **Antecipar:** Avaliar os riscos associados aos mercados. Determinar efeitos na performance do seu negócio. Ganhar vantagem estratégica. **Adaptar:** Rever estratégias em vigor. Definir uma nova estratégia, produto ou serviço. Identificar soluções para problemas.

Use a análise P.E.S.T.E.L.E. para analisar o ambiente de mercado e os fatores que podem afetar a internacionalização do seu negócio em termos políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ecológicos, legais e éticos.



Letra	Definição do tópico	Exemplos
<b>P</b>	<b>Fatores Políticos</b> Políticas governamentais, burocracia, estabilidade política, corrupção, política externa, política comercial, política fiscal e aduaneira, política laboral, restrições políticas ao comércio internacional (p.e., sanções).	Governo estável, baixo índice de corrupção, acordos comerciais preferenciais.
<b>E</b>	<b>Fatores Económicos</b> Setores económicos chave, concorrência, ambiente económico, índice de globalização, crescimento económico, PIB, taxa de câmbio, taxa de juro, inflação, poder de compra, rendimento médio, taxa de desemprego.	Baixo desemprego, inflação elevada, boas previsões de crescimento do PIB.
<b>S</b>	<b>Fatores Sociais</b> Estrutura e dinâmica demográfica (p.e., taxa de crescimento, pirâmide demográfica, índice de dependência), segurança, estilos de vida, atitudes, tendências culturais, consciência sanitária.	Envelhecimento da população, taxa de natalidade baixa, não falar línguas internacionais (p.e., inglês).
<b>T</b>	<b>Fatores Tecnológicos</b> Incentivos tecnológicos, nível de inovação e automatização, atividade de I&D, mudança tecnológica, conhecimento da tecnologia, literacia digital, infraestruturas tecnológicas e digitais (p.e., Wi-Fi, Fibra).	Acesso a infraestruturas tecnológicas (p.e., internet), custo da tecnologia, helpdesk.
<b>E</b>	<b>Fatores Ecológicos</b> Clima, alterações climáticas, estações meteorológicas, políticas de sustentabilidade e verdes, consciência social climática e verde, literacia climática, regras/políticas verdes.	Incidência de fenómenos climáticos extremos (p.e., incêndios) e impacto das ONG.
<b>L</b>	<b>Fatores Legais</b> Regulamentação para a proteção do consumidor, proteção da concorrência, proteção dos direitos de autor e das marcas registadas, proteção cultural e social, sanitária e de saúde pública, materiais e matérias-primas, RGPD.	Regulamentação sanitária e das matérias-primas, proteção laboral e quadros fiscais.
<b>E</b>	<b>Fatores Éticos</b> Ambiente, desafios e propostas relacionadas com igualdade, diversidade, multiculturalidade, grupos vulneráveis, minorias, ecossistemas, religião, direitos humanos.	Quotas de empregabilidade e adaptação cultural (p.e., alimentação, religião).

## 2.2 Quais são as preferências dos clientes no mercado externo? Como adaptar-me?

Os mercados têm a sua cultura, isto é, pessoas e organizações com as suas línguas, linguagens, símbolos, hábitos, costumes, estilos, tradições, histórias, memórias, religião, crenças, gostos e preferências.

*As motivações, os desejos ou as demandas, as fontes de informação, a tomada de decisões e os hábitos pós compra são fases do comportamento nas quais as dimensões antropológicas da cultura se fazem presentes. O que é necessário em uma cultura pode ser inútil em outra; a aversão a incerteza faz com que os consumidores sejam mais ou menos rigorosos nos seus processos de busca de informação e tomada de decisões.*

*In Ildelfonso Grande (2007), Marketing cross-cultural*

O website **GlobalEDGE**<sup>11</sup> fornece informações sobre vários mercados que podem ajudar a conhecer e a compreender as diferenças culturais e, também, os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais. Já em Portugal, a **aicep Portugal Global**<sup>12</sup> oferece vários recursos formativos (p.e., formações, guias, workshops, newsletter) sobre os mercados externos.

Alguns títulos de atividades formativas desta entidade são: “Go To México”, “Portugal e Noruega: Um Oceano de Oportunidades”, “Tendências em Gestão e Marketing Internacional”, “Em Foco Irlanda – Materiais de Construção”, “Internacionalizar Clusters”. Faça uma subscrição gratuita das newsletters<sup>13</sup> da AICEP Portugal Global para receber informações mais específicas sobre internacionalizar:

- ✓ **Portugalnews.** Newsletter diária sobre atividade da AICEP em Portugal e seus Pontos de Rede, sobre as empresas nacionais nos Mercados Externos e as empresas estrangeiras que investem em Portugal. Clipping de notícias da imprensa nacional e internacional, relacionadas com temas económicos da internacionalização.
- ✓ **NewsRoom.** Newsletter semanal que compila notícias sobre atividade económica em Portugal e casos de sucesso de empresas portuguesas nos Mercados Externos.

• 11 Consultar: <https://globaledge.msu.edu/> (Consultado em 20-10-2022).

• 12 Consultar: <https://portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx> (Consultado em 20-10-2022).

• 13 Consultar: <https://www.portugalglobal.pt/PT/Inqueritos/Lists/SubscricaoNewsletters/newform.aspx?Codigo=21&Source=/PT/Inqueritos/Paginas/subscricaoPT.aspx> (Consultado em 20-10-2022).

- ✓ **Revista Portugalglobal.** Revista mensal online especializada em temáticas de Internacionalização e Investimento onde pode encontrar temas de fundo, entrevistas, reportagens sobre Mercados Externos e empresas que fazem sucesso nos seus setores de atividade.

## Tradução

A tradução é fundamental para a informação sobre os seus produtos, negócio e marca. A tradução é um cartão de visita para ser compreendido nos mercados externos de forma simples, clara e significativa. Mesmo em países com as mesmas tradições linguísticas (p.e., países anglófonos, países latinos), existem palavras diferentes para os mesmos produtos, o que pode ser confuso. Por exemplo, o Reino Unido e Estados Unidos têm a mesma tradição linguística, e a palavra para “cortinas” diz-se “curtains” no RU e “drapes” nos EUA. Entre Portugal e Brasil, a palavra “rapariga” têm significados muito diferentes.

Por isso, verifique se as descrições dos seus produtos são as mais corretas!

Apesar de existirem ferramentas digitais de tradução que podem ajudar numa primeira fase (p.e., Google Tradutor, Deep.L, Linguee), subcontratar um tradutor aumenta a adaptação cultural da sua comunicação com os seus clientes dos mercados externos. Isso pode ser visto como um sinal de respeito.

A tradução, também, pode ser apoiada por um intérprete local para ajudar a esclarecer as nuances da língua e da linguagem. Por exemplo, em alguns países, dizer “não” diretamente é considerado desrespeito, e deve ser usado o “talvez”. Um intérprete local é um bom investimento porque pode ajudar a construir novos contactos e relações comerciais, além de lhe dar uma visão sobre a cultura daquele mercado externo.

Saiba, ainda, que os serviços de tradução e os interpretes locais têm custos que variam de país para país; informe-se e inclua esse custo na sua estratégia de internacionalização e de precificação.

## Em Roma, sê romano...

Os estereótipos podem ajudá-lo nas primeiras interações nos mercados externos. Informações tão básicas como, normalmente, os britânicos são mais introvertidos e humorados, os sul europeus falam alto e com muito gestos e os asiáticos são educados e formais, podem ajudar a compreender os comportamentos culturais da negociação. Mas há mais boas-práticas a considerar, a saber:

- ✓ Todas as encomendas importam e exigem o mesmo cuidado; os clientes dos mercados externos usam as pequenas encomendas como teste para fazer encomendas maiores. Pense sempre a médio e longo prazo

- ✓ Garanta que os seus produtos respeitam todos regulamentos dos mercados externos (p.e., sanitários, certificação). Quando se trata, por exemplo, de produtos para criança ou dispositivos eletrónicos, deve ter a certeza de que são seguros para os mercados em que vai exportar. Em Portugal, há organizações que garantem esta segurança em vários setores (ASAE, INFARMED, AdC). Na União Europeia, deve consultar a informação mais atualizada no **Coordinated Activities on the Safety of Products**<sup>14</sup>. No Reino Unido existe a **British Standards Authority**<sup>15</sup>.
- ✓ Adeque o seu artesanato aos fatores culturais dos mercados externos, em particular às nuances locais. Apesar de a globalização ter contribuído para normalizar as diferenças culturais, continuam a existir diferenças que afetam as preferências: por exemplo, o número 4 é símbolo de azar no Japão, por isso, os packs têm sempre 5 ou mais unidades; as cores claras podem ser associadas a casamentos no Ocidente e a funerais no Oriente; no Reino Unido, o chá é sobretudo bebido em copos feitos à mão.
- ✓ Estude os fatores culturais dos mercados externos para perceber se o seu artesanato tem aceitação nos mercados externos. Há mercados que são mais sensíveis a produtos que usam técnicas tradicionais de fabrico e/ou matérias e materiais endógenos.
- ✓ Aprenda a preencher (e a usar) corretamente as informações relacionadas com calendários, datas, nomes e endereços. A semana de trabalho inicia ao domingo nos EUA e à segunda-feira na Europa; no ocidente é usado o calendário gregoriano, nos países árabes o calendário lunar. Os horários têm diferentes fusos (p.e., GMT, CET, ou fuso mais usado internacionalmente, UTC) e formatos (p.e., AM/PM vs 2/14). Os nomes são escritos e usados de forma diversa (p.e., último nome e depois o primeiro, usar apenas o nome próprio, utilizar pronomes como Sr., Sra., Mr., Mrs.).
- ✓ Fomente uma comunicação intercultural nos mercados externos que considere a língua e as suas expressões e códigos, mas também a linguagem corporal dos interlocutores.
- ✓ Simplifique as informações mais importantes (p.e., descrição de produto, dados financeiros) para não criar mal-entendidos.

• 14 Consultar: <https://ec.europa.eu/safety-gate/#/screen/pages/casp> (Consultado em 20-10-2022).

• 15 Consultar: <https://www.bsigroup.com/en-GB/about-bsi/uk-national-standards-body/> (Consultado em 20-10-2022).

## Testemunhos

- ✓ “Um tradutor local para a área em que se encontra trabalhar vale bem o investimento. Garante que não perde oportunidades devido a uma má interpretação” (Deborah Lynch Doyle, Department for International Trade).
- ✓ “Apesar de o inglês ser falado por uma grande parte das pessoas, precisamos de simplificar o nosso vocabulário. Evitar que qualquer coisa seja má interpretada, bem como usar referências culturais nos emails ou nas conversas. Manter as negociações o mais simples possíveis para evitar confusões” (Jo Davies, Ceramista)
- ✓ “Oportunidades no estrangeiro ajudaram-me a criar um trabalho mais interessante e a continuar a desenvolver uma nova perspetiva multicultural” (Juli Bolaños-Durman, Artista de vidro).

## 2.3 Como chegar aos mercados externos? Por onde devo ir?

As características dos mercados externos em que pretende operar determinam a sua tomada de decisão sobre como chegar aos clientes. Além disso, diferentes opções para aceder a um mercado externo resultam de estádios de desenvolvimento do seu negócio e das características dos seus produtos. Por fim, as infraestruturas de transporte e armazenamento, bem como a rede de cooperação internacional afetam o modo como se vai internacionalizar. Em geral, há duas abordagens para a exportação, mas nenhuma é mais correta do que a outra. Ambas têm vantagens e desvantagens e podem complementar-se mediante as conjunturas de fatores que podem determinar as opções de exportação.

*Na exportação direta o investimento necessário e o risco envolvidos são maiores, em termos comparativos, mas o potencial de retorno também o é e a empresa exerce um controlo total sobre a política comercial, na medida em que prescindir de intermediários para a venda ao exterior dos seus produtos, tratando diretamente com empresas de países terceiros (via de regra, agentes e/ou distribuidores), ou seja, desenvolve a sua própria força de vendas. Os agentes obtêm as encomendas, remetendo-as em seguida, mediante uma comissão, ao exportador. Os distribuidores compram o produto, armazenam-no e vendem-no ao consumidor final, por sua própria conta e risco. Em contrapartida, a exportação indireta é a forma de entrada no mercado internacional mais popular e cautelosa para as PME que estão a iniciar a atividade exportadora, por envolver menor investimento (não é preciso o desenvolvimento de uma força de vendas externa) e menor risco (o intermediário detém o knowhow e os serviços de marketing necessários), com a subcontratação total ou parcial das vendas por recurso aos serviços de um intermediário no próprio país de origem.*

In: Apigraf (2014), Internacionalizar – Um Contributo Para... [Manual De Internacionalização]

Cada abordagem vai implicar um método específico para colocar as suas peças no mercado externo. Pode escolher um ou mais, mas recorde-se de que essa escolha depende da sua estratégia de internacionalização e de precificação. De seguida, vamos identificar alguns dos métodos mais comuns.

### Feiras Comerciais (*business-to-business*)

As Feiras Comerciais têm uma abordagem *business-to-business* (B2B) e atraem diferentes tipologias de clientes, comerciais, agentes independentes, distribuidores, entre outros. São mais direcionadas para grossistas/distribuidores e têm mais potencial para promover produtos junto de um público global. A sua dimensão e escala obrigam a um estudo prévio do espaço, visitantes, e condições logísticas para definir uma estratégia adequada.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aceder a uma vasta rede de retalhistas, agentes, e designers de interiores.</li><li>✓ Divulgar a marca, aumentar o alcance do produto e construir relações a longo prazo com lojas e galerias.</li><li>✓ Feedback direto para compreender como para melhorar os produtos e serviços e adaptá-los aos clientes e mercados.</li><li>✓ Conhecer as restrições à importação/exportação por clientes de mercados externos.</li><li>✓ Conhecer melhor a concorrência e como abordar a feira comercial.</li><li>✓ Construir novas relações com outras empresas.</li><li>✓ Impulsionar os negócios tanto em mercados nacionais como internacionais.</li><li>✓ Os participantes também visitam outras feiras comerciais noutros mercados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Venda a preço de grossista. Pode necessitar de enviar pequenos lotes de uma grande encomenda.</li><li>✓ Pode ser uma grande despesa que requer um plano e compromisso a longo prazo. Terá de participar várias vezes na mesma feira comercial para ver o retorno desse investimento e ganhar vendas.</li><li>✓ Cuidado com as taxas ocultas, ou seja, o que está / não está incluído na sua taxa de expositor (luzes, mesa, prateleiras).</li></ul>

### Feiras de Retalho (*business-to-consumer*)

As Feiras de Retalho têm uma abordagem *business-to-consumer* (B2C) e atraem sobretudo clientes diretos. São direcionadas para artesãos que pretendem ter uma relação direta com os futuros clientes, com a possibilidade de mostrar os produtos e serviços e ter um feedback direto. Dependendo da dimensão e escala da Feira, deve ser feito um estudo prévio do espaço, visitantes, e condições logísticas para definir uma estratégia adequada.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Feedback direto do cliente. Pode vender os seus produtos ao preço total de venda a retalho. As feiras de venda a retalho são boas para uma só vez, objetos únicos ou feitos à medida e comissões à medida.</li><li>✓ A grande variedade das feiras a retalho é boa para vender produtos específicos de um público-alvo.</li><li>✓ As feiras a retalho podem ajudá-lo a construir uma base de dados de clientes e a oportunidade de apresentar os seus meios de divulgação (website) aos clientes para vendas futuras.</li><li>✓ As feiras a retalho podem ajudá-lo a escolher os mercados externos e reforçar a sua estratégia de exportação.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ O público é menos conhecedor dos processos e preços da importação/exportação.</li><li>✓ Poderá ter de realizar e gerir várias encomendas pequenas.</li><li>✓ Requer mais serviço ao cliente. Considere a sua política de devoluções e o processo de vendas ao estrangeiro.</li><li>✓ Pode ter custos adicionais de armazenamento durante o evento.</li><li>✓ Poder incluir taxa de aluguer do seu stand.</li><li>✓ Selecionar e adquirir uma solução de expositores à medida.</li></ul>

### Dicas finais sobre Feiras

- ❖ Conheça o perfil do cliente (p.e., local ou internacional, hábitos de compra, etc.).
- ❖ Conheça o formato da feira (p.e., posição dos stands, programação, etc.).
- ❖ Considere como a feira opera e que benefícios irá receber.

### Contratar um Distribuidor

Um distribuidor é um agente que já opera no mercado externo. Normalmente, ele compra em grandes quantidades para distribuir em nome próprio. O distribuidor assume todas as responsabilidades nos mercados externos, o que fica registado em contratos. Muitos mercados só permitem operar mediante a apresentação destes contratos. Assegure-se de que o acordo entre as partes protege os direitos dos seus produtos nos mercados externos onde serão distribuídos.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ O distribuidor faz grandes encomendas logo ao início, o que permite ter um fluxo de caixa e economia de escala.</li><li>✓ O risco é menor porque o distribuidor assume a gestão da exportação das mercadorias em seu nome.</li><li>✓ Mais fácil gerir os clientes num mercado externo.</li><li>✓ O distribuidor assume as atividades de marketing em seu nome.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Menos controlo sobre o local onde os seus produtos estão a ser vendidos e qual o seu preço de venda.</li><li>✓ O distribuidor pode exigir descontos para encomendas muito grandes.</li></ul>

## Contratar um Agente

Os agentes atuam em nome de outrem num mercado externo. Não tem stock próprio (apesar de poder ter amostras ou *showrooms*). Ele atua para estabelecer relações próximas e promover os seus produtos, e garantir ligações de longo prazo. O agente apenas concretiza a venda e não se responsabiliza por mais procedimentos (p.e., faturação, transporte, regulamentos). Os agentes operam de duas formas: à comissão ou com adiantamento mensal e comissão. A relação com um agente deve ser contratualizada.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aproveitar os contactos e experiência do seu agente no mercado de exportação. Ter um agente reduz o custo e o esforço para chegar a novos clientes.</li><li>✓ Ter controlo dos lugares e da forma como os seus produtos são vendidos antes de processar a encomenda. Isto permite gerir a reputação e o posicionamento da sua marca no mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ As taxas/comissões podem ser elevadas. Não tem um conhecimento e experiência direta do novo mercado, tais como contactos e feedback. Obtêm-nos em “segunda mão”.</li><li>✓ Poderá ter de adicionar a logística com transporte marítimo, aéreo e terrestre.</li><li>✓ Poderá ter comissões sobre todas as vendas diretas feitas pelo seu agente.</li><li>✓ Poderá ter de investir numa montra de amostras para o seu agente.</li><li>✓ Poderá ter de exigir (ter) um período de exclusividade em territórios chave.</li></ul>

## Encontro Direto

O contacto direto com clientes chave, pessoas e/ou organizações, é uma opção que pode ser presencial (p.e., viagens, reuniões, workshops, conferências) e digital (p.e., LinkedIn, Facebook, Instagram).

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Sem taxas de stand ou de eventos. Uma abordagem proativa à medida dos seus produtos.</li><li>✓ Pode ser rentável se atingir as pessoas certas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Muito tempo para o estudo, planeamento e ganho de confiança com a pessoa contactada.</li></ul>



## Vendas Pop-up

As vendas pop-up são uma tendência em crescimento para vender em pouco tempo e em espaços abertos durante alguns dias ou semanas. Uma loja pop-up é um modelo flexível de venda a retalho. Empreendedores, galeristas e start-ups investem em alugueres de curta duração. As vendas pop-up podem ser pedidas por um fabricante ou grupo de fabricantes (p.e., [platform-store.com](https://platform-store.com/)<sup>16</sup>) e são um método criativo de atingir públicos, realizar workshops ou fazer exposições. Este modelo terá maior sucesso se for usado em feiras, com o a *Dutch Design Week*<sup>17</sup> ou a *London Design Festival*<sup>18</sup>.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ A venda pop-up é bom para promover produtos, envolver-se com clientes e ter feedback do mercado.</li><li>✓ A venda pop-up é uma excelente forma de aumentar a exposição da marca num novo mercado.</li><li>✓ Pode promover a sua loja e convidar potenciais compradores para reuniões. Também pode explorar outros mercados e oportunidades.</li><li>✓ A venda pop-up pode fazer crescer a sua base de dados de clientes e os seguidores nas redes sociais, de modo a poder continuar a comunicar após o evento.</li><li>✓ Pode testar e experimentar o formato de retalho para o seu negócio como uma rota para o mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Encontrar o local certo pode ser difícil. Encontrar um lugar ideal e durante o tempo necessário pode ser um desafio.</li><li>✓ Se estiver a criar a sua própria loja pop-up, em vez de um parceiro, considere desafios adicionais com legislação, regulamentos e documentação.</li><li>✓ Pode ser um grande custo inicial, sem garantia de assegurar novos negócios.</li></ul>

• 16 Ver: <https://platform-store.com/> (Consultado em 31-10-2022).

• 17 Ver: <https://ddw.nl/> (Consultado em 31-10-2022).

• 18 Ver: <https://www.londondesignfestival.com/> (Consultado em 31-10-2022).

## Residências

Uma residência é um período de estudo e/ou trabalho para preparar uma obra final, sendo uma oportunidade para compreender a cultura dos mercados externos de forma criativa, e estabelecer contacto e relações com os agentes locais. Algumas organizações, públicas e/ou privadas, organizam residências para artesãos e outras tipologias de arte que garantem um espaço para trabalhar, geralmente, em troca de um novo trabalho ou colaboração em projeto. Frequentemente, as residências têm requisitos de admissão ou exigem um processo de candidatura. Dependendo do país, fazer uma residência precisa de um visto de trabalho ou estudo, ou uma declaração que esclareça se está em causa a transferência da sede da empresa ou a prestação de serviços. As embaixadas ou consulados terão a informação mais atualizada e podem também aconselhá-lo.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Uma grande oportunidade para um desenvolvimento criativo que leva a novas ideias.</li><li>✓ Uma boa forma de criar contactos com mercados, académicos e grupos de pares.</li><li>✓ As residências têm muitas oportunidades de financiamento.</li><li>✓ As residências oferecem oportunidades para mostrar os resultados e vender produtos em novos mercados.</li><li>✓ As residências podem certificar a sua atividade criativa.</li><li>✓ Têm muitas oportunidades para a colaboração criativa e co-design criativo com outros setores e redes de comunicação social.</li><li>✓ Pode sempre desenvolver um contacto estreito com a organização/empresa que o acolhe em residência.</li><li>✓ Muitos promotores de residências oferecem oportunidades de trabalho com as comunidades locais.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Normalmente é necessário um visto de trabalho.</li><li>✓ O alojamento nem sempre está incluído no pacote de residência. Poderá ter a necessidade de organizar a sua própria viagem e seguros.</li><li>✓ A língua pode ser uma barreira, dependendo da instituição ou dos recursos fornecidos.</li><li>✓ A exposição dos seus produtos não está garantida. Muitas das residências exigem que os participantes acautelem a exposição dos produtos por si próprios.</li><li>✓ As residências são muito populares e, por isso, competitiva. Exigem candidaturas e, nalguns casos, entrevistas.</li><li>✓ Em muitos casos, as residências requerem experiência em desenvolvimento criativo ou envolvimento da comunidade.</li><li>✓ A maioria das candidaturas tem um júri de avaliação.</li></ul>

## Embalamento, transporte e segurança

Se pensar no seu cliente e no momento em que ele recebe os seus produtos, certamente vai dar conta de como o embalamento, transporte e segurança são tarefas muito importantes de serviço ao cliente. Porém, para si também é importante que não haja extravios de encomendas, produtos partidos ou danificados e, com isso, devoluções e custos acrescidos. Embalar, transportar e garantir segurança são o mais importante cartão de visita na exportação.

### Fatores a considerar sobre a embalagem e o embalamento

- ✓ Embalagem segura, elegante, personalizada com a marca e instruções de abertura.
- ✓ Embalagem segura, detalhada, artigos etiquetados de forma clara.
- ✓ Embalagens ecológicas (cada vez mais importante para os clientes).
- ✓ Custo de embalagem.
- ✓ Marca na embalagem.
- ✓ Materiais de embalamento que garantem a segurança.
- ✓ Ter as ferramentas certas à mão: caixas de papelão ondulado ou plástico com muita qualidade e de vários tamanhos; embalagens de papel adequadas, nomeadamente em papel triturado ou amassado; papel de tecido ou plástico-bolha; tesouras; fitas de algodão e fita adesiva.
- ✓ Mesa de embalamento.
- ✓ Reforçar o encaixotamento (mail-box) de artigos frágeis para absorver o impacto se a caixa cair ou for atirada.
- ✓ Incluir as instruções de manuseamento para os artigos que necessitam de cuidados especiais durante a abertura.
- ✓ Incluir um par de luvas de algodão na embalagem para artigos sensíveis.
- ✓ Usar caixas de plástico transparente para conseguir ver os objetos no interior.
- ✓ Adicionar uma lista dos objetos na tampa, para não haver necessidade de abrir a caixa e desembalar para confirmar o conteúdo.
- ✓ Não embalar muitos artigos numa só caixa para o embalamento ser robusto e evitar danos.
- ✓ Usar fita de algodão no embalamento para diminuir o risco de dano causado pela fita adesiva quando esta se cola aos objetos.

- ✓ Utilizar caixotes e/ou paletes de madeira tratada termicamente (ISPM15), e certificadas, (p.e., euro-paletes de 0,80x1,20cm fumigadas), visto que alguns países não permitem a entrada de caixotes de madeira não tratada. Os caixotes devem estar carimbados com uma marca que identifica que são tratados e onde são tratados.
- ✓ Utilizar caixotes de madeira tratada termicamente (ISPM15), visto que alguns países não permitem a entrada de caixotes de madeira não tratada. Os caixotes devem estar carimbados com uma marca que identifica que são tratados e onde são tratados.
- ✓ Incluir na embalagem uma lista de todos os artigos no caixote, incluindo os materiais usados no embalamento.
- ✓ Identificar a caixa com o seu nome e dados de contacto, e enumerar todas as caixas da encomenda (se enviar várias caixas).

### Fatores a considerar na segurança do transporte

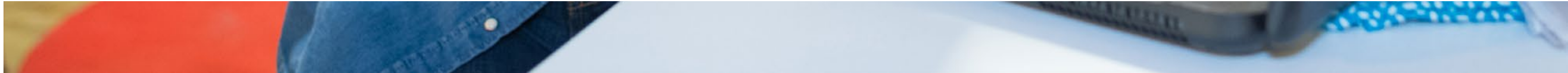
Quando envia uma encomenda, pense em associar-lhe um seguro de viagem. Se se perder, danificar ou ficar retida na alfândega, o seguro pode cobrir alguns custos não esperados. Por isso, informe-se junto da sua seguradora ou pergunte nas empresas de transporte. Além disso, deve sempre pensar que:

- ✓ As empresas de transporte só asseguram o valor de custo das peças que envia, mas são obrigadas a terem seguro de responsabilidade civil, vulgo CMR, que cobre danos à mercadoria transportada, devido a acidente com responsabilidade do transportador, furto ou roubo da mercadoria transportada, atrasos na entrega da mercadoria, danos na descarga.
- ✓ Há um seguro de transporte (conhecido por “mercadorias em trânsito”) que é usado para complementar os seguros das transportadoras.
- ✓ Não há cobertura de seguro se a encomenda estiver mal embalada.
- ✓ A seguradora pode exigir que os artigos frágeis sejam embalados por especialistas ou que utilize materiais e processos de embalamento específicos.
- ✓ Algumas empresas de transportes não têm seguro para produtos frágeis (p.e., vidro).
- ✓ Fotografar as embalagens e o embalamento pode ajudar as seguradoras em caso de litígio.
- ✓ Incluir instruções de desembalamento diminui o risco de dano.
- ✓ Existem dísticos para colocar no exterior da embalagem para informar sobre os produtos embalados (p.e., ShockWatch, Frágil).
- ✓ Há empresas especializadas que garantem o transporte (e, às vezes, o embalamento) de produtos de artesanato muito frágeis e grande valor financeiro.

3



**navegar no mercado digital:**.....





### 3. NAVEGAR NO MERCADO DIGITAL

#### 3.1 O que é o eMarketplace? Quais as vantagens e desvantagens? Quais existem?

Comece por saber que a economia digital é uma estratégia cada vez mais usada para internacionalizar (exportar) artesanato. Através de um eMarketplace, vai conseguir estabelecer relações comerciais em toda a parte do mundo e com um investimento mais pequeno do que se tivesse de viajar. Os eMarketplaces são infraestruturas online que fomentam as relações comerciais porque:

- ✓ Funcionam como ponto de encontro entre quem quer vender e quem quer comprar.
- ✓ São um intermediário digital com muitas funcionalidades, desde a pré- até à pós-venda.
- ✓ Reduzem os custos com intermediários.
- ✓ Facilitam a entrada/conhecimento de novos clientes e parceiros de negócios.
- ✓ Facilitam a escolha e aquisição de novos produtos.
- ✓ Concentram muita informação sobre a concorrência.

O eMarketplace é uma boa forma para estudar a adesão e a reação dos mercados externos. Com pouco investimento e sem uma presença física constante, vai poder contactar clientes, construir bases de dados, conhecer a concorrência, divulgar os seus produtos, negócio e marca, negociar condições, estudar os comportamentos dos consumidores, e estabelecer relações comerciais em consórcio.



#### Categorias de eMarketplace

eMarket Independente	Consórcio de eMarket (venda)	Consórcio de eMarket (compra)	eMarket Verticais	eMarket Horizontais
Gerido por uma terceira parte, que não é comprador nem vendedor. Está aberto para todos os compradores e vendedores de uma área de atividade, indústria ou região.	Gerido por um número limitado de empresas para uma venda mais eficiente a um grande número de compradores.	Gerido por um número limitado de grandes compradores para a otimização do processo de compra. Está aberto aos fornecedores.	Dirigidos a sectores específicos, que os utilizam para comprar ou vender produtos estratégicos para o setor (p.e., matérias-primas).	Orientados para uma zona geográfica ou produto, e estão abertos a todos os tipos de produtos.

Baseado em: APIGRAF (2014). Manual de Internacionalização<sup>19</sup>.

• 19 Ver: <https://www.apigraf.pt/sii/wp-content/uploads/2016/01/manual-internacionalizacao.pdf> (Consultado em 31-10-2022).

## Usar um eMarketplace

Como outro método para vender o seu artesanato num mercado externo (p.e., Feiras), o eMarketplace tem vantagens e desvantagens. Por isso, estude vários eMarketplace para identificar aqueles que melhor se adequam ao seu negócio, artesanato e marca. Tenha em consideração os mercados externos onde quer estar, a concorrência, as características do seu produto e produção, o embalamento, transporte e segurança, e, como veremos, as regras e regulamentações relacionadas com a exportação e o mercado externo.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ O eMarketplace cria novos canais de vendas para apoiar o crescimento.</li><li>✓ O eMarketplace foi criado para ser um mercado online e, por isso, ser uma infraestrutura local para investir e apanhar os clientes que quer.</li><li>✓ Alguns eMarketplace têm-se tornado em marcas próprias que os clientes conhecem e têm confiança, às vezes, maior do que a do produtor.</li><li>✓ A plataforma conhece o seu público e investe na comercialização de produtos a um público-alvo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Podem haver impostos sobre as transações, adesão e listas de aderentes. Se pretender, pode haver custos se quiser mudar para outro e-Marketplace.</li><li>✓ A plataforma pode exigir custos de marketing associados ao número de transações/visualizações dos seus produtos que ela potencia.</li><li>✓ A plataforma pode exigir um grande portefólio de produtos ou uma grande quantidade de unidades para iniciar a comercialização.</li><li>✓ A plataforma pode comunicar todas as transações. Considere como esses valores estão calculados no preço final de venda.</li><li>✓ De acordo com o contrato, pode ter acesso limitado aos dados de utilização da plataforma sobre os clientes dos seus produtos.</li><li>✓ Se a plataforma não tiver um website próprio, pode não ter serviço de gestão de dados dos utilizadores, processamento do stock e a abordagem de <i>Dropshipping</i>. O <i>Dropshipping</i> é um método para finalizar encomendas que não exige um eMarketplace para manter os produtos em stock. A plataforma faz a mediação entre o fornecedor, você, e o cliente.</li><li>✓ De acordo com a plataforma e o contrato estabelecido, a sua empresa pode ser responsável pelos impostos e pelos direitos de exportação para os mercados.</li></ul>

## Exemplos de eMarketplace para o comércio de artesanato...

Os eMarketplace (website ou aplicação) funcionam tanto na lógica *business-to-business* (B2B) como *business-to-consumer* (B2C). Conheça alguns especializados na área do artesanato:

Plataforma	Nacionalidade	Descrição
<b>Amazon Handmade</b> Mundial		Loja especializada dentro da plataforma Amazon. Dirige-se aos artesãos para vender artigos feitos à mão, decorações caseiras, joias, artigos de papelaria, acessórios de moda, e muito mais.  Website: <a href="https://www.amazon.co.uk/b/?ie=UTF8&amp;node=9699254031&amp;ref_=topnav_storetab_hand1">https://www.amazon.co.uk/b/?ie=UTF8&amp;node=9699254031&amp;ref_=topnav_storetab_hand1</a>
<b>ArtFire</b> USA		Um mercado eletrónico com sede nos EUA e uma comunidade online de artesanato onde pessoas de todo o mundo se juntam para comprar, vender e interagir. Esta plataforma é muito importante para os produtos étnicos e feitos à mão, mas também artigos vintage e de artesanato.  Website: <a href="https://artfire.com/">https://artfire.com/</a>
<b>ASOS Marketplace</b> Mundial		Para produtos comerciais. Plataforma online líder para produtos de moda independente, joalheria, marcas de acessórios e boutiques vintage, e que representa mais de 800 empresas de todo o mundo.  Website: <a href="https://marketplace.asos.com/">https://marketplace.asos.com/</a>
<b>Etsy</b> Mundial		O mercado online N.º 1 para produtos feitos à mão, com mais de 2,5 milhões vendedores em todo o mundo e mais de 39,4 milhões de compradores. É mais conhecida pelos seus produtos criativos, peças únicas feitas à mão e tesouros do vintage.  Website: <a href="https://www.etsy.com/uk/">https://www.etsy.com/uk/</a>

<b>Eclectic Artisans</b> Austrália	Uma galeria online para joias contemporâneas feitas à mão e por medida, com mais de 100 joalheiros de todo o mundo. Representa qualidade, artesanato e design.
Website: <a href="https://eclecticartisans.com/">https://eclecticartisans.com/</a>	
<b>Faire</b> Reino Unido	Um mercado grossista online que dá poder aos proprietários de pequenas empresas e marcas para comprar e vender online.
Website: <a href="https://www.faire.com/">https://www.faire.com/</a>	
<b>Just Artisan</b> USA	Um mercado online para produtos feitos à mão. Apresenta produtos artesanais, artigos para a casa, vestuário de fabricantes talentosos de todo o mundo.
Website: <a href="https://justartisan.com/">https://justartisan.com/</a>	
<b>Hardtofind</b> Austrália	Foca-se no design divertido e inovador das melhores pequenas empresas criativas. Junta uma comunidade global de indústrias domésticas, estúdios independentes, e pequenos retalhistas.
Website: <a href="https://www.hardtofind.com.au/">https://www.hardtofind.com.au/</a>	
<b>Made.com</b> Reino Unido e UE	Um dos retalhistas online de mobiliário contemporâneo e de interiores que mais cresceu no Reino Unido, e se está a expandir para a Europa.
Website: <a href="https://www.made.com/">https://www.made.com/</a>	
<b>Madeit</b> Austrália	O website de compra e venda online da Austrália para artigos feitos à mão, com 120.000 utilizadores registados.
Website: <a href="https://madeit.com.au/">https://madeit.com.au/</a>	

<b>Not On The High Street</b> Reino Unido	O melhor mercado online do Reino Unido para ofertas e, em particular, para produtos criativos personalizados.
Website: <a href="https://www.notonthehighstreet.com/">https://www.notonthehighstreet.com/</a>	
<b>Rockett St George</b> Reino Unido	Um mercado online para designers de interiores e artigos domésticos únicos, glamorosos, ecléticos, espirituosos, tais como mobiliário, iluminação, utensílios de cozinha, obras de arte e presentes.
Website: <a href="https://www.rockettstgeorge.co.uk/">https://www.rockettstgeorge.co.uk/</a>	
<b>Wolf &amp; Badger</b> Mundial	Tem mais de 600 itens da melhor moda independente do mundo, joias, acessórios, artigos para casa, artigos de papelaria e marcas de beleza. Os produtos têm uma personalidade clara e diferenciadora.
Website: <a href="https://www.wolfandbadger.com/uk/">https://www.wolfandbadger.com/uk/</a>	
<b>Plataforma Trouva</b> Reino Unido e UE	Sob o lema “Compre Pequeno, Pense em Grande”, mercado online líder na Europa e no Reino Unido em fabricantes e marcas independentes, com um inventário que conta com mais de 300 mil produtos feitos à mão, em várias áreas (vidro, materiais de construção, roupa, decoração). A plataforma está vocacionada para reduzir o impacto negativo das relações comerciais no planeta, promovendo o pequeno comércio independente e as pequenas interações comerciais. Tem newsletter.
Website: <a href="https://www.trouva.com/">https://www.trouva.com/</a>	
<b>Plataforma 1<sup>st</sup>Dibs</b> Mundial	Mercado online de produtos únicos que conecta os amantes do design de mobiliário, joelheria e vestuário. Com mais de 1 milhão de produtos no seu inventário, a plataforma integra uma rede mundial de vendedores avaliados, minuciosamente, por uma equipa de especialistas. A plataforma permite aos compradores comprar diretamente, negociar um preço ou licitar em leilão, e interagir com os vendedores ao longo de todas as fases da transação
Website: <a href="https://www.1stdibs.com/">https://www.1stdibs.com/</a>	

### 3.2 Posso negociar online diretamente? Quais as vantagens e desvantagens?

Além dos e-Marketplace, também pode optar por vender e negociar diretamente com os seus clientes através de plataformas online generalistas, como a media social digital. Esta opção é muito vantajosa se, por acaso, está ainda a começar e tem um pequeno volume de negócios, ou peças muito personalizadas. Nestas situações, o comércio online pode ser a abordagem mais rentável para se internacionalizar.



Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cria oportunidades de comunicação com potenciais clientes através das redes sociais, onde os potenciais clientes já estão presentes e a participar em grupos de conversa.</li> <li>✓ Mais fácil para a utilização direta do cliente, desde a pesquisa de um produto até à compra.</li> <li>✓ Permite um processo interativo em tempo real, através do qual pode envolver-se com os clientes e ajudá-los com produtos e serviços.</li> <li>✓ Usa grande quantidade de dados que os clientes têm disponíveis nas redes sociais, o que é uma oportunidade de ajudar e direcionar a publicidade.</li> <li>✓ Um formato barato para atingir o mercado externo.</li> <li>✓ Feedback rápido.</li> <li>✓ Existência de ferramentas digitais para conhecer os utilizadores e adaptar a sua estratégia online a fim de alcançar mais clientes (ver capítulo seguinte).</li> <li>✓ Construir uma base de dados de clientes e aumentar a sua presença global.</li> <li>✓ Mais controlo sobre a sua marca, preços, produtos, marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Propensão menor para comprar produtos mais caros devido ao risco associado à imaterialidade do processo.</li> <li>✓ Requer um investimento em tempo e recursos para se estar presente nas redes sociais mais seguras e importantes; as redes sociais são uma atividade 24h/7dias.</li> <li>✓ Necessidade de subcontratar a gestão das suas redes sociais a uma agência ou perito.</li> <li>✓ Processo legal e regulamentar para vender online é da responsabilidade do vendedor.</li> <li>✓ As plataformas das redes sociais não prestam apoio regulamentar e jurídico.</li> <li>✓ Dificuldade em construir relações significativas com os seus clientes sem encontros presenciais.</li> <li>✓ Grande investimento no marketing digital para estabelecer e manter ligações.</li> <li>✓ Exige muito tempo e investimento (recursos e finanças) para aumentar o tráfego internacional.</li> </ul>

### Gestão da media social digital

A gestão das suas plataformas de media social digital pode ser muito dispendiosa e sem nenhum retorno visível. As “redes sociais” precisam de ser “alimentadas” para servirem, verdadeiramente, para divulgar, contactar, chegar a clientes, e estabelecer e manter relações comerciais. Apesar de a gestão de redes sociais estar associada à atividade de publicar e de relacionar-se com utilizadores, há mais tarefas necessárias que envolvem estratégia e investigação, e devem estar integradas umas nas outras.

- ✓ **Planeamento.** Normalmente, esta tarefa traduz-se num documento com o plano de comunicação, que inclui a definição do público-alvo, a identidade visual e textual, a calendarização, e as regras de interação com os utilizadores.
- ✓ **Criação de conteúdos.** Desenvolvimento dos conteúdos gráficos e textuais (*posts*) a publicar de acordo com a identidade visual e textual planeada e em linha com a produtividade, a criatividade do artesão e o calendário festivo (p.e., Dia dos Namorados).
- ✓ **Análise de utilização.** Desenvolver uma análise permanente dos dados de utilização das redes sociais, nomeadamente do alcance, tempo de utilização (visualização), envolvimento, comentários, *likes*, género, idade, proveniência, fatores de acesso, etc.

Por isso, recomendamos que escolha bem as “redes sociais” onde quer estar, considerando dois fatores: serem redes que operam a partir de Portugal para o resto do mundo e adequem-se ao seu artesanato, negócio e marca. O tempo que vai poupar numa gestão “amadora” das suas redes sociais pode usá-lo para aumentar e melhorar a sua produção. Também pode fazer formação. Consulte os recursos que identificamos abaixo para ter uma ideia das possibilidades do mercado.



Website: <https://vloom.pt/>  
(Consultado em 31-10-2022).



Website: <https://www.zaask.pt/>  
(Consultado em 31-10-2022).



Website: <https://www.looknfeel.eu/>  
(Consultado em 31-10-2022).

## Website (Página na Internet)

O comércio online direto, também, pode ser feito a partir da sua página na internet (website, site). Hoje em dia, é quase impossível pensar um negócio sem uma página na internet que apresente o negócio, o artesanato e a marca, e, também, seja um eMarketplace próprio (um carrinho de compras). Por isso, as características técnicas e gráficas do seu website determinam o impacto que tem na relação comercial, tanto nos mercados internos como externos. Os internautas acessam aos websites com diferentes dispositivos: computador, portátil, smartphone, tablet. Portanto, a construção do seu website tem de considerar várias regras que o tornam mais navegável.

- ✓ Otimizar e formatar as suas imagens corretamente.
- ✓ Reduzir o tamanho das imagens para aumentar a velocidade de download.
- ✓ Ter um servidor de domínio móvel e com boa resposta.
- ✓ Simplificar os conteúdos para aumentar a velocidade.
- ✓ Ter espaço suficiente entre os comandos para reduzir o risco de cliques errados.
- ✓ Reduzir ou eliminar os spams.

Os profissionais de web-design usam o software CMS (*Content Management System*) para criar, modificar e gerir os conteúdos de um website. Este software permite desenvolver websites com interfaces mais simples, intuitivos, atrativos e funcionais. Também usam as técnicas SEO (*Search Engine Optimization*) para influenciar os algoritmos dos motores de busca para que um cliente encontre o seu website mais rapidamente a partir de qualquer parte do mundo. As técnicas SEO mais conhecidas são:

- ✓ **Seleção do domínio.** Ter um domínio do website (.pt, .com) é fundamental para promover o comércio online através de um website. Alguns domínios são mais reconhecidos e transmitem mais confiança aos utilizadores do que outros. Nos mercados externos, é importante que o domínio seja adaptado culturalmente (Reino Unido: .uk; França: .fr) para ser mais fácil “aparecer” nas pesquisas dos utilizadores. Os profissionais de SEO recomendam usar o domínio universal “.com” seguido de um domínio local “.pt”.

- ✓ **Palavras-chave.** Os conteúdos textuais do website influenciam os motores de busca. Por isso, estudar as palavras-chave dos mercados externos para colocar no website aumenta a possibilidade de ele ser acessado por clientes internacionais. Os profissionais de SEO usam ferramentas como o *Google Keyword Planner*<sup>20</sup> ou o *HOTH*<sup>21</sup>. Além disso, a atividade internacional de uma empresa, fabricante e artesão/ã deve estar destacada no website, juntamente como informações detalhadas dessa atividade.
- ✓ **Velocidade.** Desenvolver um website altamente otimizado para que a sua utilização seja rápida e intuitiva, mesmo em servidores menos robustos. A rapidez de um website determina a sua utilização e, por isso, o comportamento e atitude dos utilizadores.

## Compras online

A partir da sua página na internet, os seus clientes podem comprar o seu artesanato se tiver um sistema de pagamentos online integrado. Os sistemas mais comuns são a transferência direta ou sistemas de pagamento como o *Paypal*, *Alipay*, *WeChat*, *Apple*, *Google*, *Visa*, *Mastercard* ou *American Express*. Porém, a seleção de um sistema de pagamento deve estar de acordo com os mercados externos em que pretende vender. Enquanto na China, é mais frequente usar o *Alipay* ou *WeChat*, na Alemanha a transferência BAC é preferencial. Deve, também, incluir um conversor de moeda no seu website porque vai ajudar os seus clientes a saberem o preço dos seus produtos. Recomendamos que use, apenas, as moedas mais globais – USD, GBP, Euro, Dólar Canadiano (CAD) e o Iene Japonês (JPY) – mais a taxa de câmbio.

## Dica final

- ❖ O mundo digital online é integrado e contínuo, por isso deve estar sempre a atualizar o seu website, tanto os conteúdos como a infraestrutura tecnológica.

• 20 Ver: [https://ads.google.com/intl/en\\_uk/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/en_uk/home/tools/keyword-planner/) (Consultado em 31-10-2022).

• 21 Ver: <https://www.thehoth.com/> (Consultado em 31-10-2022).

### 3.3 Existem mais ferramentas digitais para promover o meu negócio?

Quer tenha um website, use um eMarketplace ou faça negócios através da media social digital, há ferramentas digitais que o vão ajudar a fazer um estudo dos comportamentos e atitudes do mercado em relação a um negócio, uma marca, um produto e um serviço. Estes sistemas usam métricas e estatísticas que monitorizam, interpretam e correlacionam os dados de utilização, mas também geram sugestões de melhoria adequadas aos seus interesses.

- ✓ **Google Analytics.** O Google Analytics corresponde a um conjunto de ferramentas gratuitas que analisam os dados online. Além de gratuita, é flexível, fácil de usar e faz uma monitorização em tempo real. Materializa-se em relatórios com gráficos e tabelas sobre as características e comportamentos do público-alvo, e que podem ser personalizados de acordo com os interesses e objetivos do negócio.

Mais informações: <https://analytics.google.com/>

- ✓ **Matomo.** A Matomo é uma plataforma de data analytics que se diferencia pela sua política de privacidade dos dados. Não é gratuita, mas tem versões gratuitas. Além das funções de análise de dados de utilização online, também realiza testes A/B, grava as sessões e desenvolve mapas de calor (heatmaps). Esta plataforma é bastante usada nas plataformas de eMarketplace e vendas online.

Mais informações: <https://matomo.org/>

- ✓ **Open Web Analytics.** A Open Web Analytics é uma ferramenta de análise open source e, por isso, gratuita e com uma política de privacidade dos dados. A plataforma monitoriza e analisa os dados dos utilizadores em tempo real de várias infraestruturas digitais (p.e., websites, aplicações, wordpress), através de um código Javascript ou PHP e de um um plug-in. Não obstante, é uma plataforma mais direcionada para profissionais.

Mais informações: <https://www.openwebanalytics.com/>

- ✓ **Clicky.** A plataforma Clicky fornece informações de utilização de um website em tempo real, nomeadamente as conversas entre os utilizadores em redes sociais. A plataforma é instalada apenas como um plug-in e tem uma interface user-friendly, o que a torna muito fácil de usar por um utilizador amador. Tem uma versão gratuita com funções limitadas e versões profissionais pagas, cujo preço pode variar.

Mais informações: <https://clicky.com/>

- ✓ **Kissmetrics.** A ferramenta Kissmetrics foi desenvolvida para potenciar e medir o impacto dos conteúdos de marketing digital. Além de analisar a utilização em tempo real de um website, mostra as reações dos utilizadores (análise dos comportamentos), e quais são os sistemas que estão operacionais e os que não estão. Os dados são apresentados em relatórios com gráficos e tabelas. Esta ferramenta tem uma versão gratuita e versões pagas.

Mais informações: <https://www.kissmetrics.io/>

### Portugal Digital Export<sup>22</sup>

A **Associação Empresarial de Portugal (AEP)**<sup>23</sup> tem um programa de apoio à internacionalização através da utilização de suportes tecnológicos e digitais que facilitam a identificação de oportunidades e constrangimentos de acesso aos mercados, mas também aumentam o conhecimento e a preparação para a economia digital. O programa disponibiliza uma ferramenta de diagnóstico e benchmarking, e outros recursos.

- ✓ **Autodiagnóstico e Índice de Benchmarking.** Esta ferramenta de autodiagnóstico – simples na utilização, mas não simplista nas análises que produz - permite aferir o potencial de internacionalização da sua empresa ao nível digital. Consiste num instrumento interativo capaz de gerar, em função das suas respostas, um diagnóstico da sua empresa, seja ela exportadora ou com potencial exportador, abrangendo sete áreas chave da empresa/organização. O principal objetivo é contribuir para a reflexão sobre a estratégia de internacionalização implementada e em curso ou mesmo a implementar.
- ✓ **Outros recursos.** O 2019 Digital Awards é o concurso que premeia a capacidade exportadora via digital das PME portuguesas. O #PickPortugal integra um conjunto de lojas online de pequenos empresários portugueses, nomeadamente na área do artesanato (p.e., Filigrana Portuguesa; Nandi; Oniris-Store). Missões de prospeção para identificar melhores práticas, parceiros internacionais e estabelecer plataformas de entendimento; Workshops e eBooks acessíveis de forma gratuita; e estudos de mercado sobre a economia digital acessíveis gratuitamente



Fonte: <https://www.portugaldigitalexport.com/ferramenta-de-autodiagnostico> (Consultado em 31-10-2022).

• 22 Ver: <https://www.portugaldigitalexport.com/> (Consultado em 31-10-2022).

• 23 Ver: <https://www.aeportugal.pt/pt/home> (Consultado em 31-10-2022).

4



**lidar com a regulamentação**.....



## 4. LIDAR COM A REGULAMENTAÇÃO

### 4.1 Quais as regras que existem no comércio internacional dentro/fora da Europa?

Quando se exporta, está-se no âmbito das leis do comércio internacional. No mundo, o comércio internacional é estimulado pela International Chamber of Commerce<sup>24</sup>. Desde 1919, esta organização empresarial mundial apoia as empresas a exportar através da normalização dos procedimentos aduaneiros e fronteiriços. Em 1936, publicou os Incoterms® (International Commercial Terms / Termos Comerciais Internacionais), que foi responsável pela normalização de diferentes práticas e interpretações jurídicas de todo o mundo. Em 2020, foi publicado a mais recente lista de Incoterms®<sup>25</sup>.

#### Incoterms®

Os Incoterms® são procedimentos normatizados para o comércio e transporte internacional de mercadorias. Estão baseados no princípio de que o risco de perda ou dano é transferido do vendedor para o comprador quando o primeiro tiver cumprido a obrigação de entrega. Os Incoterms® definem:

- ✓ As obrigações de cada parte (p.e., quem é responsável pelos serviços como transporte, documentos de expedição, seguros, importação e exportação licenças de desalfandegamento, importação/exportação, etc.).
- ✓ O ponto em que se faz a transferência de riscos e obrigações do vendedor para o comprador.

Existem 11 Incoterms® que definem em que ponto há esta transferência e quem passa a ser responsável.

#### EXW | ExWorks (à saída da fábrica)

O comprador assume quase todos os custos e riscos durante o processo de envio. O único trabalho do vendedor é o de se certificar de que o comprador tem acesso aos bens. Quando o comprador tiver acesso aos bens, tudo o resto é da sua inteira responsabilidade (inclusive o carregamento dos bens). O risco transfere-se do vendedor para o comprador no armazém, nos escritórios ou em qualquer local pertencente ao vendedor onde os bens estão a ser recolhidos.

• 24 Ver: <https://iccwbo.org/> (Consultado em 31-10-2022).

• 25 Ver: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/> (Consultado em 31-10-2022) e <https://2go.iccwbo.org/> (Consultado em 31-10-2022).

#### DAP | Delivered at Place (entregue no local)

O vendedor cobre os custos e riscos associados ao transporte dos bens para um endereço acordado. Os bens são classificados como entregues quando chegam ao endereço e estão prontos para serem descarregados. As responsabilidades de exportação e importação são as mesmas que as da DAT. O risco transfere-se do vendedor para o comprador quando os bens estão prontos para serem descarregados no endereço acordado.

#### DDP | Delivered Duty Paid (entregue com direitos pagos)

O vendedor assume quase toda a responsabilidade durante o processo de envio. O vendedor cobre todos os custos e riscos associados ao transporte dos bens para o endereço acordado. Além disso, o vendedor certifica-se de que os bens estão prontos para serem descarregados, cumpre as responsabilidades de exportação e importação, e paga todas as taxas. O risco transfere-se do vendedor para o comprador quando os bens estão prontos para serem descarregados no endereço acordado.

#### CIP | Carriage and Insurance Paid To (porte e seguro pagos até)

As mesmas responsabilidades do vendedor relativamente ao CPT com uma única diferença: o vendedor também paga pelo transporte e pelo seguro para o destino designado. O vendedor é obrigado a comprar o nível máximo de cobertura do seguro indicado na Cláusula A (Cláusulas do Institute Cargo) para o risco do comprador. O risco transfere-se do vendedor para o comprador quando o transportador do vendedor recebe os bens.

#### DPU (anteriormente, DAT) | Delivered At Terminal (entregue no local de descarga)

O vendedor é responsável pelos custos e riscos associados à entrega dos bens num local de descarregamento acordado. O local de descarregamento pode ser qualquer local, quer esteja ou não abrangido. O vendedor organiza o desalfandegamento e descarrega os bens no local de descarregamento. O comprador resolve o despacho de importação e quaisquer taxas associadas. O risco transfere-se do vendedor para o comprador no local de descarregamento.

#### FCA | Free Carrier (franco transportador)

O vendedor tem a responsabilidade de enviar os bens para o transportador do comprador na localização acordada. O vendedor necessita também de realizar o despacho dos bens para exportação. O risco transfere-se do vendedor para o comprador quando o transportador do vendedor recebe os bens.



### CPT | Carriage Paid To (porte pago até)

As mesmas responsabilidades do vendedor relativamente às da FCA com uma única diferença: o vendedor cobre todos os custos de entrega. Tal como acontece na FCA, o vendedor tem a responsabilidade de tratar do despacho dos bens para exportação. O risco transfere-se do vendedor para o comprador quando o transportador do vendedor recebe os bens.

### FAS | Free Alongside Ship (franco ao longo do navio)

O vendedor assume todos os custos e riscos até que os bens tenham sido entregues junto ao navio. Em seguida, o comprador recebe essa responsabilidade e trata do despacho de importação e exportação. O risco transfere-se do vendedor para o comprador quando os bens foram entregues junto ao navio.

### FOB | Free On Board (franco a bordo)

O vendedor assume todos os custos e riscos até que os bens tenham sido entregues a bordo do navio. Para além disso, ainda resolve o despacho de exportação. O comprador assume todas as responsabilidades quando os bens estiverem a bordo. O risco transfere-se do vendedor para o comprador quando os bens tenham sido entregues no navio.

### CFR | Cost And Freight (custo e carga)

O vendedor possui as mesmas responsabilidades que no FOB, mas também tem de pagar o custo do transporte dos bens até ao porto. Tal como acontece no FOB, o vendedor assume todas as responsabilidades quando os bens estiverem a bordo. O risco transfere-se do vendedor para o comprador quando os bens estão a bordo do navio.

### CIF | Cost, Insurance and Freight (custo, seguro e carga)

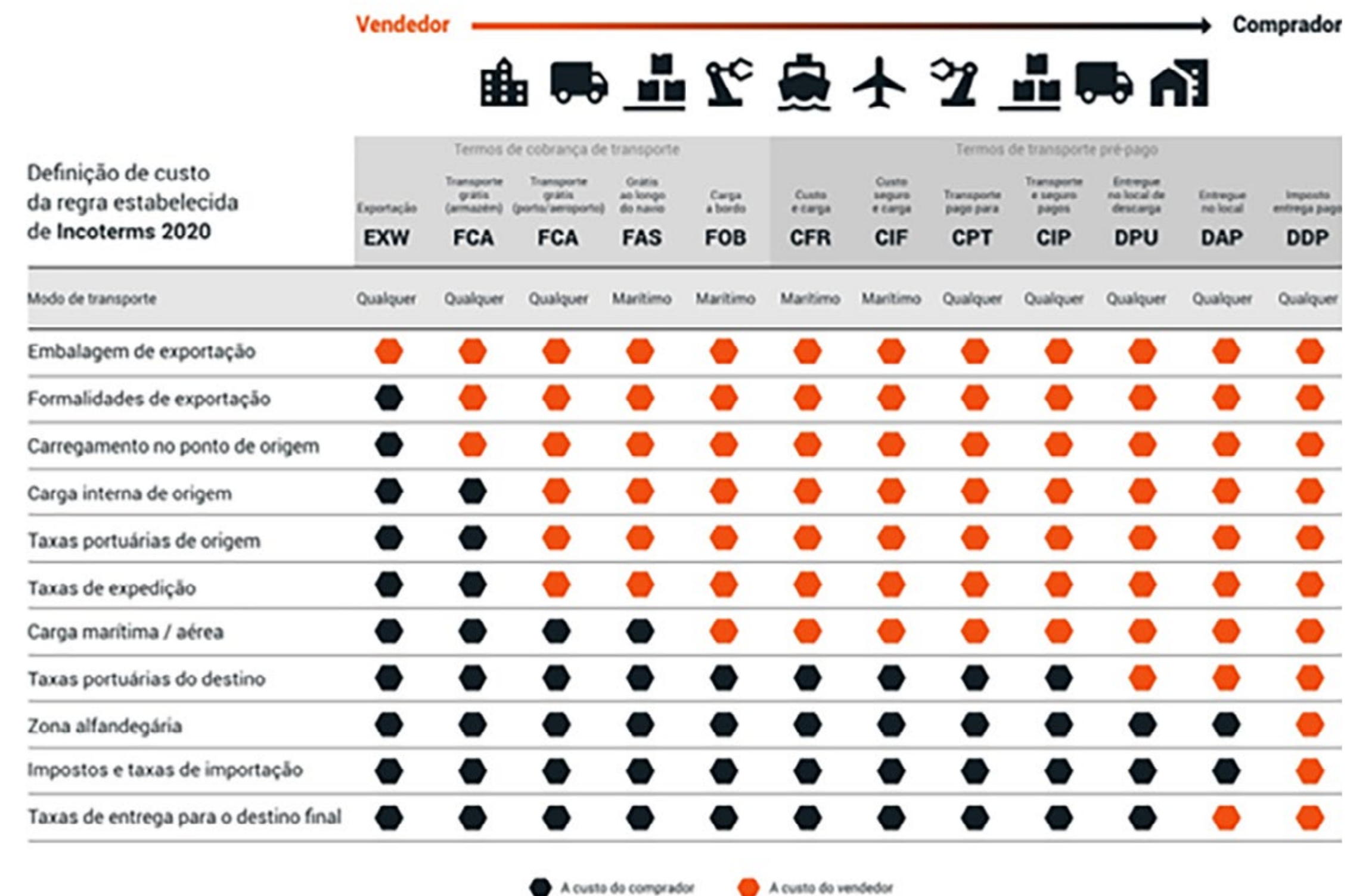
O vendedor possui as mesmas obrigações que no CFR, mas também tem de cobrir os custos relativos ao seguro. O vendedor é obrigado a comprar a cobertura de seguro mínima, que é 110% do valor da fatura, na moeda dessa fatura e contrato. Caso o comprador necessite de um seguro mais abrangente, o vendedor terá de encontrar a cobertura adicional, devendo o comprador suportar o respetivo custo. O risco transfere-se do vendedor para o comprador quando os bens estão a bordo do navio.

In: FedEx Express ([https://www.tnt.com/express/pt\\_pt/site/how-to/understand-incoterms.html](https://www.tnt.com/express/pt_pt/site/how-to/understand-incoterms.html))

A Tabela abaixo compara os custos para o vendedor ou comprador por cada Incoterms® usado no transporte de uma mercadoria para um mercado externo.

## Incoterms 2020

### Gráfico de responsabilidade para contrato de venda



Fonte: <https://partteams.com/?page=incoterms> (Consultado em 31-10-2022).

## Mercado Único Europeu

Apesar dos Incoterms® serem muito importantes quando pensar exportar para fora da Europa, como artesão português pode beneficiar de pertencer ao Mercado Único Europeu. Ao pertencer à União Europeia, tem uma posição privilegiada tanto em relação aos restantes mercados dos Estados-membro, mas também dos acordos de cooperação entre a União Europeia e outros mercados externos ao Mercado Único Europeu.

*A UE celebrou mais de 40 acordos comerciais, com cerca de 80 países. Além disso, no âmbito do Sistema de Preferências Generalizadas, proporciona acesso preferencial ao mercado para os países de baixo e médio rendimento. Os mercados dos países terceiros oferecem oportunidades de exportação e são também fontes importantes de matérias-primas e de mercadorias para as empresas da UE; por isso, fazem parte das suas cadeias de abastecimento mundiais.*

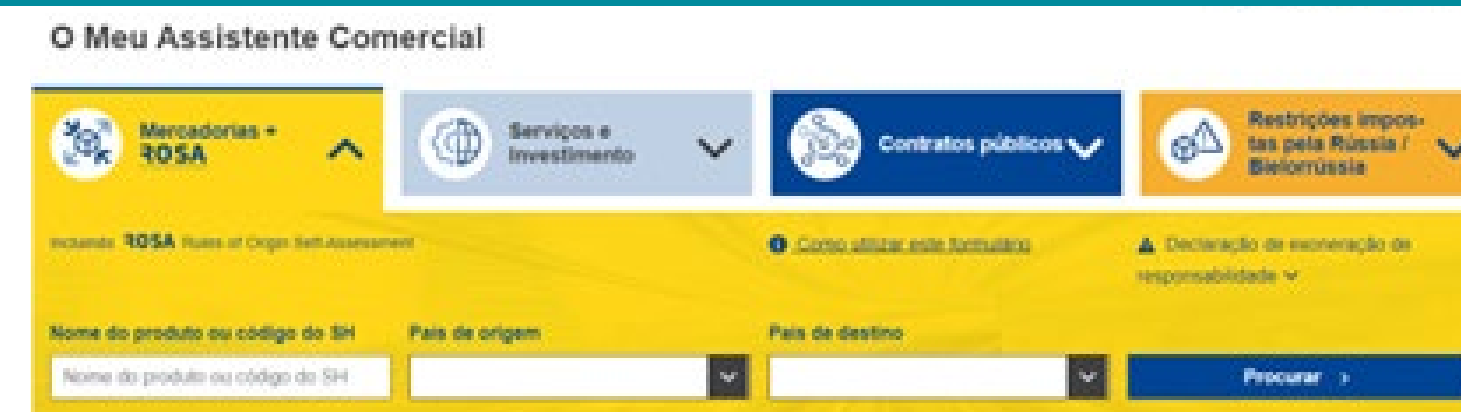
In: Comissão Europeia (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/pt/non-eu-markets>)

Além disso, pode encontrar muitas informações e ligações úteis, sempre atualizadas, na Comissão Europeia. O **Access2Markets**<sup>26</sup> é uma ferramenta digital que substitui a Base de Dados de Acesso aos Mercados. Este website está em português e inclui todas as regras de importação/exportação a partir de Estados-membro da UE, nomeadamente: Tarifas; Regras de origem; Impostos e direitos adicionais; Procedimentos e formalidades de importação; Requisitos aplicáveis aos produtos; Barreiras comerciais; Estatísticas de fluxos comerciais. Inclui, ainda, todos os direitos aduaneiros, procedimentos e formalidades de importação, e os requisitos específicos para mais de 120 mercados de exportação fora da UE. Adicionalmente, o **Access2Markets** integra:

- ✓ Guias passo a passo para a exportação/importação de bens e serviços.
- ✓ Orientações pormenorizadas sobre as regras de origem.
- ✓ Uma ferramenta para avaliar a origem do seu produto.
- ✓ Um glossário com a explicação da terminologia comercial ao longo do processo.
- ✓ Informações sobre os direitos aduaneiros ao abrigo dos acordos comerciais.

• 26 Consultar: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/pt/content/bem-vindo-aos-utilizadores-da-base-de-dados-access2markets-market-access-database> (Consultado em 20-10-2022).

Por fim, o **Ponto de Entrada Único**<sup>27</sup> do Access2Markets disponibiliza-lhe uma equipa do departamento comercial da Comissão para reclamações e pedidos de auxílio relativos aos obstáculos que pode estar a experienciar na exportação do seu artesanato. Adicionalmente, **O Meu Assistente Comercial**<sup>28</sup> é um motor de busca que vai ajudá-lo a reunir toda a sobre internacionalização para dentro/fora da UE, incluindo informação jurídica, ligações úteis e contactos das autoridades reguladoras.



• 27 Consultar: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/pt/content/ponto-de-entrada-unico-0> (Consultado em 20-10-2022).

• 28 Consultar: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/pt/home> (Consultado em 20-10-2022).

## Regras do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA)

Dentro da UE, vai poder beneficiar da livre circulação de bens. Porém, a comercialização do artesanato está sujeita às normais regras do IVA.

Dada a complexidade e especificidades será muito útil, ou mesmo essencial, ter os serviços / ajuda de um Contabilista Certificado que o ajudará no processo de venda e faturação dos seus produtos.

Em resumo:

- ✓ **Transmissões intracomunitárias** são operações dentro do mercado único da União Europeia e têm regras específicas chamadas Regime do IVA nas Transações Intracomunitárias (RITI)<sup>29</sup>
- ✓ **Exportações e Importações** são operações feitas com Países Extracomunitários
- ✓ **É necessário proceder à atualização do seu cadastro na Autoridade Tributária, informando que passará a praticar transmissões intracomunitárias de bens e/ou importações e exportações**
- ✓ A isenção de IVA do artigo 53 do Código do IVA não é compatível com a realização de importações ou exportações
- ✓ **O Sistema de Intercâmbio de Informações sobre o IVA (VIES)<sup>30</sup>** é uma base de dados que permite validar o número de contribuinte de uma empresa da União Europeia e a sua regularidade ao abrigo do RITI. Só assim podemos aplicar o RITI
- ✓ **Venda de bens a outra empresa (dentro da UE).** A venda de bens a outra empresa está isenta de IVA se a empresa estiver registada e válida no VIES. Se a empresa compradora não tiver IVA válido na UE, por regra, é cobrado o IVA à taxa aplicável no mercado do vendedor.
- ✓ **Venda de bens ao consumidor (dentro da UE).** O IVA da venda de bens a um consumidor final é cobrado à taxa aplicada no país do vendedor até ao limite de 10.000,00 € de faturação. Quando esse valor for atingido terá de se registar no Balcão Único também designado como One Stop Shop (OSS)<sup>31</sup> para poder declarar e pagar o IVA devido noutros Estados-Membros.

Veja a este propósito o seguinte artigo:

<https://www.portugalexporta.pt/noticias/iva-comercio-eletronico-novas-regras>

• 29 [https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao\\_fiscal/codigos\\_tributarios/RITI\\_2021/Paginas/default.aspx](https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/RITI_2021/Paginas/default.aspx) (Consultado em 31-10-2022)

• 30 [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/vies/#/vat-validation](https://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/#/vat-validation) (Consultado em 31-10-2022)

• 31 <https://www.portaldasfinancas.gov.pt/oss/> (Consultado em 31-10-2022)

- ✓ **Venda de bens para fora da UE (Exportações).** Regra geral, não é cobrado IVA na venda de bens a clientes estabelecidos em países que não pertencem à UE.

De uma forma geral, as taxas de IVA nos Estados-membros da UE variam entre os 17% e os 27%. Apesar das regras gerais, existem algumas exceções que podem afetar o seu negócio, pelo que deve pedir ajuda especializada e consultar a Diretiva da UE relativa ao Imposto sobre o Valor Acrescentado<sup>32</sup> - os produtos sujeitos a imposto especial de consumo são o álcool/bebidas alcoólicas, produtos energéticos e eletricidade, produtos do tabaco<sup>33</sup>, e os produtos químicos<sup>34</sup> estão sujeitos a regras suplementares.

## Formas de pagamento

Quando iniciar a sua atividade de exportação, o pagamento/recebimento é um processo mais complexo do que no mercado interno. Há várias razões que o tornam mais complexo: a flutuação cambial, os diferentes contextos jurídico-legais, as divergências culturais no processo de negociação, as dificuldades na resolução de litígios e os enquadramentos político-governativos (p.e., uso de uma dada moeda num país). Para mitigar estas dificuldades, há diferentes formas de pagamento/recebimento que pode usar:

- ✓ **Pagamento adiantado.** Pagamento/recebimento antes do envio de mercadorias exportados. Não tem risco para quem vende, mas não é muito comum, sobretudo, em novos negócios. É muito utilizado nos novos contratos para assegurar o compromisso entre fornecedor e comprador. Geralmente é solicitado um adiantamento entre 30% a 50% do valor da encomenda.
- ✓ **Carta de crédito.** Pagamento/recebimento através de um contrato entre vendedor e o comprador elaborado pelos bancos que os representam, e é o método mais utilizado.
- ✓ **Letra de crédito (ou letra de câmbio).** Título financeiro (tipo cheque) que comprova a transação de um bem e autoriza o banco a pagar antecipadamente um valor pré-determinado.

• 32 Ver: [https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/cross-border-vat/index\\_pt.htm#](https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/cross-border-vat/index_pt.htm#) (Consultado em 31-10-2022).

• 33 Ver: [https://europa.eu/youreurope/business/taxation/excise-duties-eu/product-excise-duties/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/taxation/excise-duties-eu/product-excise-duties/index_pt.htm) (Consultado em 31-10-2022).

• 34 Ver: [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/registering-chemicals-reach/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/registering-chemicals-reach/index_pt.htm) (Consultado em 31-10-2022).

- ✓ **Crédito aberto (venda a crédito).** Vendedor envia mercadorias com um acordo estabelecido de que o comprador paga num determinado período de tempo após a emissão da fatura.
- ✓ **Pagamento à consignação.** Vendedor envia mercadorias que são pagos pelo comprador quando estes forem vendidos; é muito arriscado e utilizado entre parceiros de negócios.

### O caso do Reino Unido

Se está a pensar exportar para o Reino Unido, deve saber que, desde o BREXIT, as relações comerciais entre o Reino Unido e os Estados-membro da UE são regulamentadas pelo EU-UK Trade and Cooperation Agreement 2021<sup>35</sup>. De forma geral, este tratado define:

- ✓ Tarifas zero (não serão pagos quaisquer direitos aduaneiros) para produtos sujeitos às regras de origem (\*).
- ✓ As declarações aduaneiras são necessárias para todos os envios entre o Reino Unido e a UE.
- ✓ Obrigatório ter uma fatura comercial ou fatura proforma.
- ✓ As empresas precisam de se registar e ter um número EORI<sup>36</sup> para movimentar mercadorias entre o Reino Unido e UE.
- ✓ Quando se envia para a Irlanda do Norte, muitas regras da UE são aplicáveis, tais como o IVA da UE e a livre circulação de mercadorias.

## 4.2 Certificar e normalizar? Para quê? Quais as vantagens? Como?

A certificação do seu artesanato vai torná-lo mais diferenciado num mercado muito competitivo como são os mercados internacionais. A existência de mais atores nos mercados externos dá mais variedade aos clientes e, também, ferramentas de informação que lhes permitem assegurar a qualidade e fiabilidade do que estão a comprar/adquirir. Neste contexto, a construção de uma marca com identidade própria, a certificação e a normalização dos seus produtos podem ser fatores de diferenciação.

• 35 Ver: [https://ec.europa.eu/info/strategy/relations-non-eu-countries/relations-united-kingdom/eu-uk-trade-and-cooperation-agreement\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/relations-non-eu-countries/relations-united-kingdom/eu-uk-trade-and-cooperation-agreement_en) (Consultado em 31-10-2022).

• 36 Ver: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/pt/content/numero-eori> (Consultado em 31-10-2022).

### Certificação

A certificação é uma ferramenta de diferenciação porque demonstra ao cliente e consumidor que o seu artesanato está referenciado por qualidade específica e por um processo de avaliação da conformidade a requisitos definidos normativos através de ensaios e auditoria. À escala internacional, a certificação é um selo de confiança com vantagens para a:

- ✓ Imagem externa da organização e respetivos produtos.
- ✓ Satisfação e confiança dos clientes/consumidores.
- ✓ Normalização da informação.
- ✓ Posição competitiva nos mercados externos.
- ✓ Acesso a determinados mercados.
- ✓ Motivação e envolvimento dos colaboradores.
- ✓ Produção.

Em Portugal, a certificação de produtos é regulamentada pelo Instituto Português de Acreditação (IPAC)<sup>37</sup> e da Associação para a Certificação (CERTIF)<sup>38</sup>. A atividade de certificação desenvolvida por estas organizações está sujeita a legislação comunitária que obriga a um funcionamento harmonizado, verificado através de um sistema de avaliação pelos pares (p.e., ensaios, calibrações, certificações e inspeções).



Fonte: <http://www.ipac.pt/ipac/funcao.asp>

• 37 Ver: <http://www.ipac.pt/ipac/contactos.asp> (Consultado em 31-10-2022).

• 38 Ver: <http://www.certif.pt/homepage.asp> (Consultado em 31-10-2022).

## Qualificação e Certificação de Produções Artesanais Tradicionais

Vai interessar-se muito por esta seção. Em Portugal, os produtos de artesanato podem ser certificados através do Sistema Nacional de Qualificação e Certificação de Produções Artesanais Tradicionais, que reconhece as produções tradicionais emblemáticas de determinados territórios, que pertencem ao património português e que se encontram registadas e protegidas como indicações geográficas (IG) a nível nacional, prevenindo a usurpação do nome e da sua reputação. A certificação garante a qualidade e autenticidade da produção, e as características próprias no quadro de uma determinada cultura. Esta certificação é apoiada pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional<sup>39</sup>, pela Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural<sup>40</sup> e pela Federação Portuguesa de Artes e Ofícios<sup>41</sup>.

### GPAO - Gabinete para a Promoção das Artes e Ofícios

O Gabinete para a Promoção das Artes e Ofícios (GPAO) é um serviço do CEARTE que tem por missão prestar assessoria técnica e administrativa ao IEFP, IP no âmbito:

1. Tramitação do processo do Estatuto do Artesão e da UPA, nos termos do Decreto-Lei nº 41/2001, de 9 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei nº 110/2002, de 16 de abril e regulamentado pela Portaria n.º 1193/2003, de 13 de Outubro, competindo-lhe designadamente o tratamento administrativo e a avaliação técnica dos processos para emissão e renovação da Carta de Artesão e Unidade Produtiva Artesanal. Compete-lhe ainda a gestão do Registo Nacional do Artesanato;
2. Acompanhamento e organização do Sistema Nacional de Qualificação e Certificação de Produções Artesanais Tradicionais (SNQCPAT), nos termos do Decreto-Lei n.º 121/2015, de 30 de junho, competindo-lhe a análise técnica dos pedidos de registo de produções tradicionais e respetivos cadernos de especificações;
3. Assessoria, no âmbito do Prémio Nacional do Artesanato, nomeadamente no que respeita à escolha das áreas temáticas de cada edição e à divulgação do Prémio junto dos artesãos/UPA portadores de carta;
4. Apoio na realização das exposições temáticas do IEFP, e respetivos catálogos, no âmbito da FIA – Feira Internacional do Artesanato.

Fonte: <https://www.cearte.pt/gpaos/index.html?alias=gpao> (Consultado em 31-10-2022).

A listagem de produções artesanais tradicionais pode ser encontrada no site do CEARTE em

[https://cearte.pt/gpaos/index.html?alias=gpao\\_ptc&type=list\\_all](https://cearte.pt/gpaos/index.html?alias=gpao_ptc&type=list_all)

• 39 Ver: <https://www.iefp.pt/> (Consultado em 31-10-2022).

• 40 Ver: <https://www.dgadr.gov.pt/> (Consultado em 31-10-2022).

• 41 Ver: <http://www.fpao.net/> (Consultado em 31-10-2022).

## Normalização e conformidade

Alguns produtos comercializados dentro da UE têm regras e especificações técnicas particulares, que podem mudar de Estado-membro para Estado-membro. Grosso modo, essa regulamentação especial pretende garantir as normas em matéria de saúde, segurança e ambiente, e dizem respeito ao produto (p.e., inflamabilidade, propriedades elétricas ou higiene), ao processo de fabrico (p.e., tradicional, matérias-primas) e ao desempenho do produto (p.e., eficiência energética)<sup>42</sup>.

Para garantir o cumprimento da regulamentação especial, a Comissão Europeia e os seus Estados-membro têm vários organismos e procedimentos, a saber:

- ✓ **Organismos Europeus de Normalização.** Cada organismo de normalização tem o seu próprio motor de pesquisa: Comité Europeu de Normalização (CEN); Comité Europeu de Normalização Eletrotécnica (Cenelec); Instituto Europeu de Normalização das Telecomunicações (ETSI); Associação Europeia para a Coordenação da Representação dos Consumidores na Normalização (ANEC); Coligação Ambiental para as Normas (ECOS); Instituto Sindical Europeu (ISE)<sup>43</sup>.
- ✓ **Organismos Nacionais de Normalização.** As autoridades de cada Estado-membro são obrigadas a publicar a regulamentação nacional com os requisitos dos produtos em termos tamanho/dimensões, peso, composição, rotulagem, embalagem, ensaios, e cujas características e especificidades estão integradas na base de dados TRIS (Technical Regulations Information System / Sistema de Informações sobre Regulamentações Técnicas)<sup>44</sup>.

*Os requisitos técnicos previstos na legislação europeia são obrigatórios. Em contrapartida, a utilização de normas harmonizadas é, regra geral, facultativa. As normas harmonizadas estabelecem especificações técnicas que são consideradas adequadas ou suficientes para garantir a conformidade com os requisitos técnicos estabelecidos na legislação europeia.*

In: [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/standards/standards-in-europe/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/standards/standards-in-europe/index_pt.htm)

• 42 Ver: [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/identifying-product-requirements/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/identifying-product-requirements/index_pt.htm) (Consultado em 03-05-2023).

• 43 Ver: [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/standards/standards-in-europe/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/standards/standards-in-europe/index_pt.htm) (Consultado em 31-10-2022).

• 44 Ver: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tris/pt/> (Consultado em 31-10-2022).

Vender/Comprar no mercado europeu, também, requer uma Declaração Técnica (DT) e de Conformidade (DoC)<sup>45</sup>, que informa sobre a conceção, o fabrico e o funcionamento de um produto, e que contém:

- ✓ Nome e endereço do fabricante ou dos seus representantes autorizados (DT + DoC).
- ✓ Breve descrição do produto (DT).
- ✓ Identificação do produto (p.e., número de série, modelo, tipo) (DT + DoC).
- ✓ Nome e endereço das instalações envolvidas na conceção e fabrico (DT + DoC).
- ✓ Nome e endereço de organismo envolvido na avaliação de conformidade (DT + DoC).
- ✓ Rótulo e instruções de utilização (DT).
- ✓ Regulamentação aplicável ao produto e com qual este está conforme (DT).
- ✓ Normas técnicas (DT).
- ✓ Resultados de ensaios.
- ✓ Declaração de responsabilidade do fabricante (DoC).
- ✓ Identificação do produto que permitam a rastreabilidade (p.e., imagem) (DoC).
- ✓ Legislação aplicável ao produto e com a qual este é conforme, bem como normas harmonizadas ou outros meios usados para provar a conformidade (DoC).

A aquisição destas declarações deve, ainda, considerar as seguintes regras e procedimentos:

- ✓ Adquirir a DT e a DoC antes do produto estar no mercado.
- ✓ Garantir que a DT e a DoC estão facilmente disponível para a consulta das autoridades.
- ✓ Escolher a língua da documentação técnica, mas as autoridades dos mercados externos podem requerer a documentação traduzida na língua local.
- ✓ Identificar todos os riscos possíveis da utilização do produto, determinar os requisitos a usar e explicar as medidas de mitigação, de acordo com a normas harmonizadas.
- ✓ Assegurar que tem um DoC para os produtos exportados, com uma validade de 10 anos.
- ✓ Traduzir a DoC na ou nas línguas oficiais dos mercados externos onde o produto é vendido.

• 45 Ver: [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/technical-documentation-conformity/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/technical-documentation-conformity/index_pt.htm) (Consultado em 31-10-2022).

### Produtos sujeitos às regras de origem (\*)

Para a exportar o seu artesanato para o Reino Unido com benefícios fiscais, certifique-se de que cumpre as regras de origem que determinam a “nacionalidade económica”. Este processo tem três fases:

- ✓ **Fase 1. Classifique os seus bens.** Utilizar o Sistema Harmonizado (SH). Os primeiros 6 dos 10 dígitos do código de classificação (mercadoria) quando importação de bens é feita para o Reino Unido ou para a UE. Encontre os códigos HS do seu produto.
- ✓ **Fase 2. Cumprir as regras de origem.** Compreender a sua cadeia de abastecimento e de onde vêm os materiais. São originários do Reino Unido/UE/fora da UE? Materiais e processamento da UE podem ser considerados para do processo de origem, mas em geral a transformação/tratamento dos bens tem de ser no Reino Unido para cumprir as regras de origem.
- ✓ **Fase 3. Comprove que os seus bens se qualificam.** Ter provas de que os seus bens cumprem as regras de origem, nomeadamente uma declaração como prova de origem a um fornecedor. Também é possível fazer uma autodeclaração de que os seus bens cumprem a regras de origem.

### 4.3 Registrar alguma propriedade intelectual? Registrar a minha marca?

A propriedade intelectual é um bem importante para o seu negócio de artesanato, apesar de ser, frequentemente, negligenciada pelos artesãos porque tem um custo elevado e um valor intangível. A propriedade intelectual é um conjunto de direitos das criações do conhecimento humano (criações intelectuais) que se dividem em dois grupos: Direitos de Autor / Direitos Conexos e Propriedade Industrial.

Os Direitos de Autor visam proteger obras literárias e artísticas, abrangendo direitos patrimoniais e de natureza pessoal, estão protegidos pelo Código do Direito de Autor e dos Direitos conexos, e não carecem de registo<sup>46</sup>. A Propriedade Industrial tem por objeto a proteção de invenções, criações estéticas (designs) e dos sinais distintivos de comércio, usados para distinguir produtos e empresas no mercado, abrangendo os direitos de utilização, produção e comercialização exclusivos e está protegida no Código de Propriedade Industrial<sup>47</sup>.

• 46 Ver: [https://www.spautores.pt/wp-content/uploads/2021/08/direito-de-autor-apresenta\\_o-spa-escolas.pdf](https://www.spautores.pt/wp-content/uploads/2021/08/direito-de-autor-apresenta_o-spa-escolas.pdf) (Consultado em 31-10-2022).

• 47 Ver: <https://inpi.justica.gov.pt/> (Consultado em 31-10-2022).

Sem negligenciar a importância dos Direitos de Autor / Direitos Conexos, sobre os quais se deve informar melhor junto da **Sociedade Portuguesa de Autores**<sup>48</sup>, sugerimos que dê alguma atenção ao registo da Propriedade Industrial na medida em que o seu **Código**<sup>49</sup> prevê as seguintes modalidades de Propriedade Industrial:

- ✓ **Patentes, Modelos de Utilidade, Certificados Complementares de Proteção.** Neste caso, a proteção dirige-se a soluções novas para problemas específicos, sejam elas produtos, processos ou aparelhos, e confere ao seu criador o direito exclusivo de produzir e comercializar, tendo como contrapartida a sua divulgação pública. Também inclui uma proteção prolongada, até ao máximo de 5 anos, da patente de uma determinada solução (p.e., medicamento)<sup>50</sup>.
- ✓ **Marcas, Marcas Coletivas, Marcas de Certificação ou de Garantia, Logótipos, Denominações de Origem, Indicações Geográficas.** Neste caso, a proteção dirige-se às marcas e logótipos que projetam e singularizam a imagem de empresas e negócios, peças de artesanato, mas também a origem ou a proveniência de um produto, as suas características e qualidades que resultam da utilização de métodos tradicionais de produção<sup>51</sup>.
- ✓ **Desenhos ou Modelos.** Neste caso, a proteção dirige-se à aparência exterior da totalidade – ou de parte – de um produto (linhas, contornos, cores, forma, textura ou aos materiais do próprio produto e da sua ornamentação)<sup>52</sup>.

#### Registrar para

- ✓ Evitar a produção, fabricação, venda, exploração comercial sem a sua autorização.
- ✓ Impedir o registo de marcas, logótipos, patentes, desenhos/modelos semelhantes ou iguais.
- ✓ Anular registos anteriores de produtos idênticos aos seus.
- ✓ Adquirir o direito de exclusividade durante um determinado período.
- ✓ Combater a contrafação e a concorrência desleal.
- ✓ Proteger o consumidor e aumentar-lhe a confiança.
- ✓ Diferenciar e enriquecer os produtos.

• 48 Ver: <https://www.spautores.pt/> (Consultado em 31-10-2022).

• 49 Ver: <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/2018-117279941> (Consultado em 31-10-2022).

• 50 Ver: [https://inpi.justica.gov.pt/Inpi/pk\\_vid/f6b23d5096ca4fdf16685251137a47bd](https://inpi.justica.gov.pt/Inpi/pk_vid/f6b23d5096ca4fdf16685251137a47bd) (Consultado em 31-10-2022).

• 51 Ver: [https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca?pk\\_vid=f6b23d5096ca4fdf16685253797a47bd](https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca?pk_vid=f6b23d5096ca4fdf16685253797a47bd) (Consultado em 31-10-2022).

• 52 Ver: [https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Design?pk\\_vid=f6b23d5096ca4fdf16685254467a47bd](https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Design?pk_vid=f6b23d5096ca4fdf16685254467a47bd) (Consultado em 31-10-2022).

#### Instituto Nacional da Propriedade Industrial<sup>53</sup>

Em Portugal, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) tem a função de apoiar o registo da sua Propriedade Industrial, mas também de assegurar a sua proteção e combate à contrafação e à concorrência desleal. Cabe a esta organização:

- ✓ Atribuir e proteger os Direitos de Propriedade Industrial em Portugal.
- ✓ Promover a propriedade industrial a nível nacional e internacional.
- ✓ Divulgar informação técnica e científica patenteada.
- ✓ Aplicar e respeitar o Código da Propriedade Industrial e propor o aperfeiçoamento da legislação nacional em matéria de Propriedade Industrial.
- ✓ Promover a utilização do Sistema da Propriedade Industrial (registo de marcas, patentes e designs).

Além destas atribuições, o INPI integra uma vasta rede composta por mais organizações que atuam em todo o mundo para proteger a propriedade industrial e os direitos associados. Desta forma, esta organização consegue proteger os seus direitos também no estrangeiro, através da participação num conjunto de projetos e parcerias internacionais de interesse estratégico.

O INPI desenvolve ainda a **Academia de Propriedade Industrial**<sup>54</sup> para promover ações de formação e de capacitação aos artesãos que pretendam registar a Propriedade Industrial dos seus produtos ou, apenas, saber mais sobre esta temática. Adicionalmente, tem apostado na promoção de serviços online (**INPI Online**), em particular: o acesso gratuito às bases de dados, atos online com redução de cerca de 50% dos custos, pagamentos por multibanco ou homebanking, consulta online do **Boletim da Propriedade Industrial**<sup>55</sup>, registo de marca, de design e de logótipos, pedido de patente, entre outros.

• 53 Ver: <https://inpi.justica.gov.pt/> (Consultado em 31-10-2022).

• 54 Ver: <https://inpi.justica.gov.pt/Formacao/Academia-de-Propriedade-Industrial-do-INPI> (Consultado em 31-10-2022).

• 55 Ver: <https://inpi.justica.gov.pt/Boletim-da-propriedade-Industrial> (Consultado em 31-10-2022).

O INPI está, ainda, em ligação com outras entidades que o podem ajudar a proteger a Propriedade Industrial dos seus produtos, nomeadamente: a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE)<sup>56</sup>, o Grupo Anti-Contrafação<sup>57</sup>, o Ministério Público (MP)<sup>58</sup>, a Polícia de Segurança Pública (PSP)<sup>59</sup> e a Guarda Nacional Republicana (GNR)<sup>60</sup>.

### Registo da Marca

O registo da marca significa que adquiriu o direito exclusivo de a utilizar para identificar o seu artesanato, e, também, autorizar terceiros a usar em troca de pagamento, e a defender o direito de propriedade em situações de litígio legal (p.e., usurpação da marca, má utilização da marca). O registo da marca cobre:

- ✓ Nome da empresa.
- ✓ Logótipos.
- ✓ Invenções.
- ✓ Produtos.

No comércio internacional, em particular nas modalidades que implicam diferentes intermediários, o registo da marca (marcas registadas) diminui o risco de:

- ✓ Os produtos serem confiscados e destruídos nas alfândegas.
- ✓ Os produtos serem confiscados e destruídos na fábrica.
- ✓ A marca ser registada noutro país.
- ✓ Usurpação indevida da marca para vender produtos de menor qualidade.
- ✓ Danos de reputação à sua marca.
- ✓ Registo de marca semelhantes para aproveitar reputação.

• 56 Ver: <https://www.asae.gov.pt/> (Consultado em 31-10-2022).

• 57 Ver: <https://anti-contrafacao.gov.pt/> (Consultado em 31-10-2022).

• 58 Ver: <https://www.ministeriopublico.pt/> (Consultado em 31-10-2022).

• 59 Ver: <https://www.psp.pt/Pages/homePage.aspx> (Consultado em 31-10-2022).

• 60 Ver: <https://www.gnr.pt/> (Consultado em 31-10-2022).

### Marcação Europeia<sup>61</sup>

A marcação europeia é um instrumento de marcação que pode ser necessária para exportar nos Estados-membro da UE. Este procedimento é ideal para ter uma marca que funciona em 26 mercados, apenas, com um formulário de idioma único, e com uma validade de 10 anos. Não obstante, a marcação UE está sujeita a algumas regras, a saber:

- ✓ O produto cumpre todos os requisitos europeus aplicáveis.
- ✓ Não é possível apor a marcação CE aos produtos para os quais não existem especificações da UE ou para os quais as especificações da UE existentes não requerem a aposição da marcação CE.
- ✓ Recorrer a um organismo notificado para avaliar/testar o produto.
- ✓ Realizar o dossiê técnico de conformidade (DT).
- ✓ Realizar e assinar a DoC.
- ✓ A marcação CE deve ser visível, legível e indelével.
- ✓ A marcação CE deve ser constituída pelas iniciais “CE” (damesma altura e não inferior a 5mm) e estar visível, legível e indelével.



Fonte: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/ce-marking\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/ce-marking_en) (Consultado em 31-10-2022).

• 61 Ver: [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_pt.htm) (Consultado em 31-10-2022).



## Marcação Internacional<sup>62</sup>

O Madrid International Trademark System é um sistema fácil e rentável para registar a uma marca em todo o mundo. Através de uma única candidatura, a marca fica registada em 128 países de todo o mundo. O custo do registo inclui uma taxa de base (variável se a marca usa cores ou é a preto e branco), à qual acrescem custos adicionais que variam com os lugares selecionados e a classe dos produtos. A aquisição desta marcação pressupõe 5 passos<sup>63</sup>:

- ✓ Passo 1. Completar o formulário de candidatura a marcação internacional.
- ✓ Passo 2. Submeter o formulário de candidatura.
- ✓ Passo 3. Avaliação de requisitos formais.
- ✓ Passo 4. Registo da marca.
- ✓ Passo 5. Avaliação exaustiva por diferentes organismos.

Esta marcação internacional está mais facilitada com a ferramenta “eMadrid”<sup>64</sup> que centraliza na internet toda a informação, procedimentos, instrumentos e serviços relativos ao Sistema de Madrid, bem como funciona como uma base de dados de todas as marcas registadas com esta marcação.

## Dicas finais

- ❖ Confirme a existência de uma marca e suas características à escala mundial antes de registar a sua.
- ❖ Avalie a implicação financeira do registo da sua marca (custo/benefício).
- ❖ Estude a possibilidade de não registar uma marca se o mercado beneficiar (p.e., ter um nome parecido com uma marca já reputada).
- ❖ Estabeleça acordos de coexistência que podem beneficiar todas as partes.
- ❖ Consulte o aconselhamento jurídico para mercados mais competitivos e “predadores” de marcas.

• 62 Ver: <https://www.wipo.int/madrid/en/> (Consultado em 31-10-2022).

• 63 Ver: [https://www.wipo.int/madrid/en/how\\_to/file/basics.html](https://www.wipo.int/madrid/en/how_to/file/basics.html) (Consultado em 31-10-2022).

• 64 Ver: <https://madrid.wipo.int/> (Consultado em 31-10-2022).

- ❖ Verifique e confirme a experiência do apoio jurídico no comércio internacional.
- ❖ Consulte sempre o INPI através dos números 808200689 ou +351210514396, ou pelo email [servico.publico@inpi.pt](mailto:servico.publico@inpi.pt); pode ainda consultar a página de contactos do INPI<sup>65</sup>.
- ❖ Nunca hesite em apresentar queixas ao INPI<sup>66</sup>.



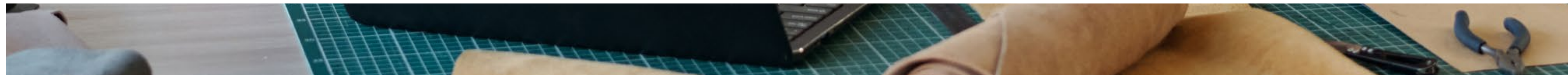
• 65 Ver: <https://inpi.justica.gov.pt/Contactos/Contactos-INPI> (Consultado em 31-10-2022).

• 66 Ver: [https://igsj.justica.gov.pt/Servicos/Apresentar-queixa?pk\\_vid=f6b23d5096ca4fdf16685256387a47bd](https://igsj.justica.gov.pt/Servicos/Apresentar-queixa?pk_vid=f6b23d5096ca4fdf16685256387a47bd) (Consultado em 31-10-2022).

5



recursos:.....



## 5. RECURSOS

### 5.1 Documentos

- A** .....
- **Air Waybill AWB:** Semelhante ao Bill of Lading BL, mas usado para transporte aéreo; indica apenas a aceitação de mercadorias para transporte.
  - **Analysis Certificate:** O Certificado de Análise é usado para comprovar que os produtos estão dentro dos parâmetros físico-químicos acordados (composição, humidade, acidez); são emitidos por uma autoridade certificadora (nomeada pelo exportador ou importador) ou nos próprios laboratórios do exportador; por norma, são usados para produtos alimentícios, vinhos e destilados, produtos químicos e farmacêuticos.
  - **ATA Carnet:** O ATA Carnet ou Carnet Ata é o documento que permite a importação e exportação temporária de mercadorias em mais de 80 países, sem taxas e impostos exigidos na alfândega; cobre amostras comerciais, equipamentos profissionais e mercadorias para apresentação ou uso em feiras, shows e exposições.
- B** .....
- **Bill of Lading BL:** Documento emitido no caso do transporte marítimo para fornecer informações sobre as cargas transportadas; é assinado pelo capitão de uma embarcação, e funciona como recibo da mercadoria e como contrato de entrega; pode ser endossado e transferido para um terceiro enquanto as mercadorias estiverem em trânsito.
- C** .....
- **Cargo Insurance Certificate:** O Certificado de Seguro de Carga é o documento que indica o tipo e o valor da cobertura de seguro, e inclui o nome da companhia de seguros e as condições de cobertura; em caso de reivindicação ou litígio, são necessários a apólice ou certificado de seguro, conhecimento de embarque, fatura, lista de embalagem e um relatório de peritos.
  - **Certificate of Origin Form A:** O Certificado de Origem Formulário A é semelhante ao Certificado de Origem, mas permite a exportação para países incluídos no SGP (Sistema Geral de Preferências) – países em desenvolvimento – e implicam a eliminação ou redução de tarifas; foi adotado pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento); é emitido pelas Câmaras de Comércio, aduaneiras, consulares ou entidades devidamente autorizadas no país de origem do produto.
  - **Certificate of Origin:** O Certificado de Origem identifica e comprova o país de origem (fabricação) das mercadorias, mas também é uma declaração do exportador; as Câmaras de Comércio emitem estes certificados, mas também podem ser emitidos pelos ministérios ou autoridades alfandegárias.

- **CMR Transport Document:** O documento de transporte CMR corresponde à nota de remessa internacional para ser utilizada por motoristas, operadores e forwarders; estabelece as responsabilidades e obrigações no contrato de transporte rodoviário internacional; não é um documento de título e, por isso, não é negociável.

- D** .....
- **Delivery Note:** Uma nota ou guia de remessa é o documento que acompanha o envio dos produtos, e inclui a descrição e a quantidade de mercadorias entregues; uma cópia deste documento é assinada pelo comprador e devolvida ao vendedor ou expedidor como prova de entrega.

- G** .....
- **General Conditions of International Sale:** Condições Gerais de Venda Internacional é um documento que detalha as condições gerais de venda; normalmente, essas condições encontram-se no verso do documento de venda (fatura comercial, pedido de compra internacional, etc.).

- H** .....
- **Halal Certificate:** O Certificado Halal é o documento que certifica que as mercadorias estão de acordo com as regras de certificação da população muçulmana e da lei islâmica; normalmente, são usados para carne, peixe, leite e ovos, enlatados, conservas, aditivos para alimentos (conservantes e corantes) e fibras de origem animal.

- I** .....
- **Inspection Certificate:** O Certificado de Inspeção pré-embarque é emitido por uma autoridade para comprovar que as mercadorias foram inspecionadas antes do embarque e identificar os resultados da inspeção (especificações do sector, cliente, governo ou transportadora); são emitidos por entidades autorizadas e isentas, mas também já podem vir do fabricante ou remetente.

- **International Commercial Invoice:** A Fatura Comercial Internacional é um documento administrativo com todas as informações sobre a venda internacional: itens, quantidade, preço, condições de entrega e pagamento, impostos e outras despesas; também é usada para declarações às autoridades tributárias e declarações aduaneiras, e estabelecer isenções, liquidações fiscais, impostos e direitos tarifários.

- **International Proforma Invoice:** A Fatura Proforma Internacional é um documento administrativo utilizado como oferta comercial, ou seja, documento detalhado sobre as condições de venda; se assinada por ambas as partes, estabelece um compromisso e adquire a natureza de um contrato de venda; também é usada para obtenção de licenças de importação, autorizações de pagamentos em divisas, procedimentos alfandegários antes das operações, receção dos montantes pagos em conta (pré-pagamento), abertura créditos documentários, e para o envio de amostras comerciais.

- **International Purchase Order:** Pedido de compra internacional é o documento que dá início às transações internacionais e corresponde a uma ordem de compra internacional precedida da troca de informações sobre o preço, qualidade e quantidade dos produtos; pode constituir uma oferta vinculativa ou uma aceitação vinculativa, e é frequentemente o formulário principal do contrato e constitui a primeira oferta juridicamente vinculativa.
- **Irrevocable Letter of Credit LC:** Carta de Crédito Irrevogável é o documento bancário que comprova que o exportador será pago aquando da receção das encomendas, ou seja, uma garantia antecipada de pagamento; não pode ser alterada ou cancelada sem o consentimento de todas as partes; existem outras designações, tais como “Cartas de Crédito” e “Crédito Documentário”.

#### K .....

- **Kosher Certificate:** O Certificado Kosher é o documento que certifica que as mercadorias estão de acordo com as regras de certificação do Rabinato Chefe de Israel e cumprem os preceitos bíblicos da religião judaica; normalmente, são usados para carne, peixe, leite e ovos, enlatados, conservas, aditivos para alimentos (conservantes e corantes) e fibras de origem animal.

#### M .....

- **Multimodal Bill of Lading FBL:** Documento usado para o transporte internacional que utiliza mais do que é meio de transporte; é usado como contrato de transporte e recibo de mercadorias; só pode ser emitido por despachantes autorizados pela FIATA (Federação Internacional das Associações de Transitários).

#### P .....

- **Packing List:** Versão mais detalhada da fatura comercial, mas sem informações sobre preços; inclui o número da fatura, quantidade e descrição das mercadorias, peso das mercadorias, número de embalagens e marcas e números de embarque; uma cópia deste documento é anexada à própria remessa e outra enviada ao destinatário para verificar as encomendas.
- **Phytosanitary Certificate:** O Certificado Fitossanitário certifica a inspeção de pragas, insetos ou outras pragas, mas também se as embalagens de madeira (paletes, paletes, caixas) estão livre de pragas; deve ser emitido antes dos procedimentos aduaneiros para exportação e/ou importação, e tem uma validade de 60 dias.

## 5.2 Glossário<sup>67</sup>

### A .....

- **Acordo de Dupla Tributação:** Visa proteger os investimentos realizados num dado país da duplicação do pagamento de impostos sobre os rendimentos aí auferidos, relativamente à tributação efetuada sobre as mesmas fontes de rendimento no país de origem do investimento.
- **Acordo de Promoção e Proteção Recíproca de Investimentos:** De carácter bilateral, contém medidas vinculativas, destinadas a criar condições mais favoráveis para a realização de investimentos por parte dos promotores de um dos Estados signatários, no território do outro, assegurando, em regime de reciprocidade, o tratamento mais favorável dos investidores e a garantia de proteção e segurança plena dos investimentos já realizados.
- **Agente de Vendas no Exterior:** Opera sob o regime de comissionamento e ao contrário do distribuidor, é um representante que atua em nome da empresa exportadora. Faz a intermediação das vendas no país do importador ou comprador, mediante comissão, atuando em representação do exportador sendo este, frequentemente, quem suporta os custos das operações.
- **Agrupamento Europeu de Interesses:** Criado pelo Regulamento (CEE) N.º 2137/85 DO Conselho, de 25-7-85, trata-se de uma figura de direito comunitário. Distingue-se de uma sociedade principalmente pelo seu objetivo, que é apenas o de facilitar ou de desenvolver a atividade económica dos seus membros para lhes permitir melhorar os seus próprios resultados. Em consequência deste carácter auxiliar, a atividade do agrupamento deve estar relacionada com a atividade dos seus membros e não se substituir a esta.
- **Air Way Bill:** É a “Carta de Porte Aéreo” ou “Carta de Porte”, documento comprovativo do contrato de transporte aéreo no âmbito de uma operação de exportação.

### B .....

- **B2B (business to business):** Comércio entre empresas, instituições e um outro agente económico.
- **B2C (business to consumer):** Negócio entre empresas e particulares.
- **Bill of Lading:** Também chamado “Conhecimento de Embarque” é o documento comprovativo do contrato de transporte marítimo no âmbito de uma operação de exportação.

• 67 A aicep Portugal Global oferece um glossário muito completo de termos que deve saber quando iniciar as atividades de exportação do seu artesanato. De acordo com a organização, não pretende ser exaustivo, mas reunir conceitos importantes da internacionalização. Abaixo, estão listados os conceitos mais úteis para si. Porém, deve consultar sempre a fonte original para acompanhar as atualizações das definições, a entrada de novos conceitos e pesquisar outros que não estão na lista. Ver: <https://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Glossario/Paginas/xGlossario.aspx> (Consultado em 31-10-2022).

- **Bulletin Board:** A forma mais simples de troca. Boletim onde os compradores e vendedores anunciam os produtos que pretendem comprar ou vender, o que significa, que quem entra no eMarket não sabe quais os produtos que irão constar do Bulletin Board numa próxima visita.

## C .....

- **Catálogos com Ordem de compra On-line:** A ordem de compra pode ser efetuada on-line para aquisição de produtos indicados no catálogo.
- **Catálogos Eletrónicos:** Informação sobre os produtos de determinada empresa, em formato digital. Os catálogos podem ser meramente promocionais, ou bastante informativos. Os preços constam normalmente nos catálogos e só estão disponíveis para os clientes mediante um pré-registo.
- **Certificação de Conformidade de Produtos:** Ação pela qual uma entidade independente atesta que um produto cumpre determinadas Normas ou especificações técnicas. Pode ser voluntária ou obrigatória e refere-se à segurança e/ou à aptidão ao uso do produto. A certificação de conformidade do produto com normas, regulamentos ou outras especificações técnicas, é efetuada pelo IPQ (Instituto Português de Qualidade) ou por organismos de certificação sectorial acreditados pelo IPQ para domínios específicos.
- **Certificado de Origem:** Documento que atesta a proveniência da mercadoria. O certificado de Origem assume particular importância como título justificativo da concessão dos regimes previstos em Acordos preferenciais. Nas importações dos países beneficiários do Sistema de Preferências Generalizadas (SPG) comunitário deverá ser emitido o “Certificado de Origem FORM A”, nas restantes importações originárias de outros países em desenvolvimento, o “Certificado de Circulação EUR 1”.
- **Chegada (comércio internacional):** Receção de mercadorias comunitárias expedidas de um outro Estado-membro da União europeia.
- **CIF (Cost, Insurance and Freight):** Sigla utilizada nos contratos de comércio marítimo internacional significando que o preço da mercadoria compreende o respetivo custo, os encargos do carregamento, transporte, seguro e frete. O transporte principal é depois pago pelo exportador. Normalmente, o vendedor contrata o transporte, sem assumir riscos por perdas ou danos às mercadorias ou custos adicionais decorrentes de eventos ocorridos após o embarque e despacho.
- **Cientes Estrangeiros:** Serviço da aicep Portugal Global, sujeito a pagamento, de informação sobre potenciais clientes (importadores, agentes, distribuidores, etc.) em mercados externos.
- **CMR/TIR:** Corresponde à chamada “Declaração de Expedição” ou Carta de Porte Rodoviário CMR/TIR” é o documento comprovativo do contrato de transporte rodoviário no âmbito de uma operação de exportação.

- **Coefficiente de Cobertura (comércio internacional):** Coeficiente entre as saídas (expedições + exportações) e as entradas (chegadas + importações) de mercadorias.
- **Collaborative Commerce:** Trocas on-line para facilitar o fluxo de informação em vez de processar transações.
- **Comércio a Retalho:** Compreende a atividade de venda a retalho (sem transformação), de bens novos ou usados, feita em estabelecimentos, em feiras e mercados, ao domicílio, por correspondência, em venda ambulante e por outras formas, destinados ao consumo público em geral, empresas e outras instituições.
- **Comércio Eletrónico / ecommerce:** Comércio realizado entre empresas e/ou particulares na Internet, que se baseia no processamento e transmissão de dados por via eletrónica, incluindo texto, som e imagem.
- **Comércio Extracomunitário:** Exportação de mercadorias de Portugal para países terceiros e/ou importação por Portugal de mercadorias com origem em países terceiros.
- **Comércio Internacional:** Conjunto do comércio intracomunitário e do comércio extracomunitário, ou seja, o conjunto das entradas e/ou saídas de mercadorias.
- **Comércio Intracomunitário:** Expedição e/ou chegada de mercadorias transacionadas entre Portugal e os restantes Estados-membros da União Europeia.
- **Comércio por Grosso:** Compreende a atividade de revenda por grosso (sem transformação), de bens novos ou usados a comerciantes (retalhistas ou grossistas), a industriais, a utilizadores institucionais e profissionais ou a intermediários. Os bens podem ser revendidos em bruto, isto é, tal como foram adquiridos, ou após a realização de algumas operações associadas ao comércio por grosso.
- **Consortia eMarkets:** Portal constituído por um grupo de companhias, que procuram satisfazer um objetivo particular. Podem ser categorizados, como orientados para a venda (sales-oriented) ou orientados para a compra (purchasing-oriented) e verticais ou horizontais.
- **Consultores de Exportação:** Atuam como pessoa física ou jurídica, recorrendo à sua experiência em negociações internacionais e ao conhecimento dos processos operacionais de comércio exterior, para dar apoio, mediante honorários, aos exportadores e, eventualmente, desenvolvendo a parte do marketing internacional.
- **Contrato Compra e Venda Internacional:** A especialidade deste tipo de contrato encontra-se no facto de os contratantes terem nacionalidades diferentes e o contrato poder ter conexão com diferentes ordens jurídicas. Com vista a garantir maior certeza e segurança jurídica na aplicação do Direito às relações contratuais internacionais, foi celebrado pelos Estados-membros, da então Comunidade Económica Europeia, uma Convenção sobre a lei aplicável às obrigações contratuais, conhecida abreviadamente por Convenção de Roma, destinada a criar nos países comunitários um conjunto de regras de direito uniformes no domínio dos contratos.

- **Contrato de Fabricação:** No âmbito da subcontratação, é o contrato de fabricação que também possibilita manter o controlo de marketing, através do qual o produto da empresa é fabricado no estrangeiro por outro fabricante, embora as atividades de marketing sejam efetuadas pela empresa que cede a fabricação. Normalmente ocorre em mercados de alto risco.
- **Contrato de Franquia:** Contrato através do qual, alguém (franquiador) concede a outrem (franquiado), a utilização dentro de certa área, cumulativamente ou não, de marcas, nomes, insígnias comerciais, processos de fabrico e técnicas empresariais e comerciais, mediante contrapartidas. De entre as múltiplas classificações de franquias as mais frequentes são as de serviços, de produção e de distribuição.
- **Contrato Internacional de Agência:** Contrato de representação comercial, através do qual uma das partes - o agente - se obriga a promover em nome e por conta da outra - o principal - e em regime de colaboração estável, não necessariamente exclusiva, a celebração de contratos, de modo autónomo e mediante retribuição, podendo ser-lhe atribuída certa zona ou determinado círculo de clientes. O agente desenvolve autonomamente, em determinadas zonas, uma atividade de prospeção do mercado, conquista de clientela e promoção dos produtos, celebrando eventualmente negócios quando para tal tenha especiais poderes. O direito português não exige que o contrato de agência seja reduzido a escrito, no entanto, por razões de segurança, qualquer das partes pode exigir da outra um documento assinado com o conteúdo do contrato e de eventuais aditamentos ou modificações (direitos e obrigações das partes, percentagem da comissão, prazo do contrato, formas de concessão, etc.).
- **Convenção CITES (Convenção de Washington):** Constitui a base normativa para o comércio internacional (importação/exportação) de espécies da fauna e da flora ameaçadas, que foi adaptada para o espaço comunitário através de legislação específica. O Instituto de Conservação da Natureza, Divisão de Aplicação das Convenções, é a entidade responsável em Portugal pelo licenciamento das referidas operações de comércio.
- **Convergência Nominal/Real:** Redução das disparidades entre Estados-membros - convergência real. Constituem critérios de convergência: a inflação, as taxas de conversão e as taxas de juro, o déficit orçamental e a dívida pública - convergência nominal.
- **COSEC - Companhia de Seguro de Créditos, EP:** Seguradora especializada e líder nos ramos de crédito e de caução. Segura riscos no mercado interno e na exportação. Vocacionada também para o apoio à internacionalização das empresas portuguesas, garante, por conta do Estado Português, as exportações e os investimentos em países de maior risco.

- D .....
- **DDP (Delivery Duty Paid):** Sigla usada no comércio internacional para traduzir uma situação em que o vendedor se responsabiliza por todos os custos e riscos para colocar a mercadoria no local de destino (à chegada). De facto, traduz a máxima obrigação possível para o exportador pois corresponde à entrega no local de destino designado (normalmente à porta do cliente), com direitos pagos.
  - **Declaração de Expedição CIM:** Também chamada de “Carta de Porte Ferroviário CIM/COTIF” é o documento comprovativo do contrato de transporte ferroviário no âmbito de uma operação de exportação.
  - **Declaração Intrastat:** O Sistema Intrastat é uma ferramenta estatística, o método de recolha da informação estatística sobre transações de bens entre os Estados-membros da União Europeia e aplica-se às mercadorias em livre circulação no mercado interno da UE. Para esse fim, é utilizado um formulário de expedição/chegada de mercadorias (DI), onde são lançados os movimentos comunitários e não comunitários.
  - **Desalfandegamento:** Corresponde aos procedimentos inerentes ao desembaraço aduaneiro, ou seja, às obrigações do vendedor, ou comprador, no sentido de assumir as responsabilidades inerentes à passagem das mercadorias pela alfândega do país de exportação ou de importação.
  - **Despachante Oficial:** Intermediário especialista aduaneiro que em nome próprio e por conta de outro, a título oneroso, é responsável pelo despacho das mercadorias junto da alfândega gerindo todas as operações e reunindo e verificando a documentação aduaneira inerente ao processo de exportação.
  - **Direitos Aduaneiros:** Imposições tarifárias cobradas sobre as importações e incluídas nas pautas aduaneiras.
  - **Distribuidor:** Atua em nome próprio, sendo um cliente da empresa exportadora. Representa uma forma de intermediação através da compra de grandes quantidades, onde a venda é efetuada a partir do stock que o distribuidor dispõe no mercado de destino. O distribuidor exige, geralmente, a exclusividade da representação naquele mercado.
  - **Documento Administrativo Único (DAU):** É o modelo ou formulário oficial da declaração aduaneira utilizado nas transações comerciais entre a UE e países terceiros, ou seja, no cumprimento das formalidades aduaneiras de importação, exportação e trânsito.
  - **Documentos Aduaneiros:** As trocas extracomunitárias de bens - importações e exportações - estão sujeitas, na sua concretização, à apresentação de vários documentos dos quais se destacam, pela sua importância, as licenças, as declarações e os certificados, o documento Administrativo Único, a fatura comercial e o certificado de origem. Na medida em que a regulamentação nacional ou comunitária o determinar, por razões de proteção da saúde e segurança públicas e de defesa dos consumidores ou do meio ambiente, a importação/exportação de

um número cada vez mais vasto de mercadorias está sujeita a apresentação de certificados de ordem diversa, consoante o tipo de produtos: certificados de qualidade, certificados sanitários fitossanitários, etc.. Também as aquisições/vendas intracomunitárias de bens estão submetidas a apresentação de documentação como a fatura comercial, certificados de natureza diversa, Declaração Intrastat, entre outros.

## E .....

- **E-Business:** Negócios efetuados pela Internet, incluindo aplicações da Rede para logística de produção.
- **Emarketplace:** Portal na Internet que inclui vários compradores e vários vendedores, onde um intermediário fidedigno coloca funcionalidades de negócio à disposição de empresas registadas.
- **Emarketplace Horizontal:** Portal onde as empresas transacionam produtos que não entram na sua cadeia de produção, mas necessários para o funcionamento da companhia.
- **Emarketplace Vertical:** Portal onde são transacionados todos os produtos que fazem parte da cadeia de produção de um determinado sector de atividade.
- **Emarketsplace Independente:** Emarkets geridos por uma terceira entidade, independente dos compradores e vendedores. Podem estar ligados a uma indústria, região, ou orientados para produtos ou serviços.
- **Embalagem:** Todos e quaisquer produtos feitos de materiais de qualquer natureza utilizados para conter, proteger, movimentar, manusear, entregar e apresentar mercadorias, tanto matérias-primas como produtos transformados, desde o produtor ao utilizador ou consumidor, incluindo todos os artigos descartáveis utilizados para os mesmos fins.
- **Entrada (comércio internacional):** Somatório das chegadas a Portugal de mercadorias provenientes dos restantes Estados-membros da União Europeia, com as importações portuguesas com origem em países terceiros.
- **Estratégia:** Conjunto de políticas gerais, a emprender para a concretização de objetivos hierarquizados pré-definidos, articuladas entre si e coordenadas ao longo do tempo, num período de médio ou longo prazo.
- **Estrutura das Exportações/Importações:** Repartição das saídas/entradas em grupos de produtos diferenciados, dando a conhecer a importância relativa de cada grupo em relação aos outros.
- **Euro Info Centres (EIC):** São Centros de Informação vocacionados para as empresas que asseguram uma ligação eficaz entre as PME e a Comissão Europeia, representando um espaço privilegiado de informação e assistência prática em vários domínios, nomeadamente aqueles em que as medidas europeias têm impacto no desenvolvimento empresarial. Possibilitam o acesso a informação especializada, em assuntos comunitários e a serviços de aconselhamento, para ajudar as empresas em todas as fases do desenvolvimento dos seus negócios. Ao serviço das empresas europeias há mais de 10 anos, estes Eurogabinetes são os “First Stop Shops” (1.ºs balcões) para in-

formar, aconselhar e assistir as PME na sua vontade de se posicionar a nível europeu, disponibilizando uma vasta experiência no âmbito comunitário. A Rede Portuguesa de EIC, integrada numa Rede Europeia com cerca de 300 pontos de contacto, é composta por 10 gabinetes, que funcionam junto de organismos e instituições que apostam no apoio ao tecido empresarial, quer a nível local, quer a nível nacional.

- **Exchanges:** Uma das funções mais comuns aos eMarketplaces. Compradores e fornecedores colocam as suas ofertas num formulário online, ficando a aguardar manifestações de interesse por parte de terceiros.
- **Expedição (comércio internacional):** Envio de mercadorias de um Estado-membro com destino a outro Estado-membro da União Europeia.
- **Exportação:** Envio de mercadorias comunitárias com destino a um país terceiro. É frequentemente utilizada a expressão em sentido lato, para designar todas as saídas.
- **Exportação Indireta:** Venda passiva ao exterior por recurso a intermediários sediados no próprio país que adquirem os produtos, encarregando-se depois de os enviar para o estrangeiro. Incluem-se também na designação de “exportação / expedição passiva” os casos em que a venda ao exterior não resulta de uma decisão estratégica da empresa e sim de uma solicitação do comprador estrangeiro que se desloca à empresa e compra ou encomenda o produto.
- **Extra EU:** Expressão utilizada para designar os fluxos fora da União Europeia.
- **EXW (Ex Works):** Sigla utilizada para os casos em que a mercadoria é entregue ao comprador no estabelecimento do vendedor (à partida). Traduz a mínima obrigação possível para o exportador que é disponibilizar a mercadoria ao comprador na fábrica ou armazém, pronta para ser recolhida.

## F .....

- **Fatura Comercial:** Trata-se de um documento datado e numerado cuja emissão é, em regra, obrigatória, entregue pelo vendedor ao comprador, mencionando os principais elementos da venda, designadamente os respetivos nomes, a quantidade, o preço e a designação das mercadorias vendidas/serviços fornecidos.
- **Fluxos Bilaterais:** Operações de troca de bens, serviços e capital entre dois países.
- **FOB (Free on Board):** Sigla utilizada nos contratos de comércio marítimo internacional que estipula que o preço cobre os custos de transporte até ao porto de embarque, bem como todos os direitos e taxas a que a mercadoria está sujeita para poder ser carregada a bordo. O transporte principal não é pago pelo exportador, sendo a mercadoria entregue a bordo do navio ou a um transportador internacional indicado pelo comprador.

## G.....

- **Global Mail:** Serviço de divulgação seletiva de oportunidades de negócio às empresas inscritas na Base de Dados da AICEP, de acordo com os seus perfis de interesse quanto a produtos e a mercados. Este serviço é disponibilizado por e-mail.
- **Globalização:** Tendência para a tomada de decisões económicas, quer de consumo, quer de investimento, com base numa perspetiva mundial, incrementando de modo significativo as inter-relações entre mercados nacionais.
- **Grupagem (carga):** Sistema que reúne pequenas quantidades de mercadorias compatíveis, de diversas empresas de uma determinada zona do país que são agrupadas em embalagens de transporte multimodal (ex. paletes, contentores, etc.) e consignadas a destinatários situados no mesmo mercado alvo. A mercadoria mantém-se assim, agrupada, desde a origem até ao destino, facilitando o transporte por parte do transitário.

## H.....

- **Harmonização Comunitária:** Um dos objetivos básicos da realização do Mercado Interno consiste na supressão dos efeitos protecionistas das regulamentações técnicas existentes nos diferentes Estados-membros, mediante a garantia de um tratamento idêntico aos produtos nacionais e aos adquiridos/produzidos nos restantes parceiros comunitários. Para alcançar este objetivo, a UE utiliza o método da aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas, nomeadamente, por meio da adoção de diretivas.
- **Hosted Outsourcing Hubs:** Plataforma eletrónica para coordenar a cadeia de comércio e facilitar a sincronização entre empresas nas trocas comerciais.

## I.....

- **ICC (International Chamber of Commerce):** Entidade competente para estabelecer e publicar os Incoterms.
- **Importação (comércio internacional):** Receção de mercadorias não comunitárias, exportadas de um país terceiro. É frequentemente utilizada em sentido lato, para designar as entradas e as chegadas.
- **Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas:** Incide sobre os rendimentos obtidos, no período de tributação (coincide normalmente com o ano civil), pelos respetivos sujeitos passivos: sociedades comerciais ou civis sob forma comercial, cooperativas, empresas públicas, pessoas coletivas de direito público ou privado e entidades desprovidas de personalidade jurídica que exerçam, a título principal, uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola, bem assim como entidades, com ou sem personalidade jurídica, que não tenham sede nem direção efetiva no território nacional e que aí obtenham rendimentos.
- **Imposto sobre o Valor Acrescentado:** Imposto indireto, o IVA (Imposto Sobre o Valor Acrescentado), visa tributar todo o consumo em bens materiais e serviços, abrangendo a sua incidência todas as fases do circuito económico, desde a produção ao retalho, sendo, porém, a base tributável limitada ao valor acrescentado em cada fase.

- **Incoterms (International Commercial Terms):** Termos utilizados nas trocas internacionais, através dos quais importador e exportador definem os direitos e as obrigações que recaem sobre cada um, desde que tenha existido acordo entre as partes para a sua utilização. São definições padrão de comércio usualmente utilizadas nos contratos de fornecimento internacional, sendo estabelecidas e publicadas pela International Chamber of Commerce (ICC). Representados por siglas de 3 letras, os termos de comércio internacional simplificam os contratos de compra e venda internacional ao contemplarem os direitos e obrigações mínimas do vendedor e do comprador, normalmente relacionadas com o preço da mercadoria.
- **Índice de Preços no Consumidor (IPC):** Índice que mede a inflação, o IPC traduz o preço de um cabaz de mercadorias de modo a estabelecer a tendência dos preços de uma economia.
- **Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento (IAPMEI):** É o principal instrumento das políticas económicas direcionadas para as micro, pequenas e médias empresas dos sectores industrial, comercial, e de serviços e construção, cabendo-lhe agenciar condições favoráveis para o reforço do espírito e da competitividade empresarial.
- **Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI):** Instituto que tem como missão assegurar a promoção e proteção da Propriedade Industrial, a nível nacional e internacional, de acordo com a política de modernização e fortalecimento da estrutura empresarial do País, nomeadamente em colaboração com as organizações internacionais europeias de que Portugal é membro. Tem as atribuições conferidas pelo Decreto-Lei n.º 132/2007, de 27 de abril e é a entidade a contactar pelas empresas para registo e defesa das respetivas marcas, patentes e afins.
- **Internacionalização:** Ampliação do campo de atuação de uma empresa, ou de uma economia, para além do território nacional. As empresas internacionalizam-se quer através das suas operações comerciais, comprando produtos estrangeiros ou desenvolvendo as suas exportações, quer através do investimento, criando ou tomando o controlo de sociedades estrangeiras. Uma economia internacionaliza-se quando se abre ao exterior, quer através das suas operações comerciais, quer através das suas operações financeiras.
- **Intra EU:** Expressão utilizada para designar os fluxos no interior da União Europeia.
- **Intracomunitária :** Expressão utilizada para designar os fluxos (venda ou compra) no interior da União Europeia (países intracomunitários).
- **IPAD - Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento:** Criado pelo Decreto-Lei n.º 5/2003, de 13 de janeiro, resulta da fusão do Instituto da Cooperação Portuguesa (ICP) com a Agência Portuguesa de Apoio ao Desenvolvimento (APAD), sucedendo a estes dois organismos nas respetivas atribuições e competências. O IPAD tem a seu cargo a supervisão, a direção e a coordenação da política de cooperação e da ajuda pública ao desenvolvi-



mento, com vista ao fortalecimento das relações externas de Portugal e à promoção do desenvolvimento económico, social e cultural dos países recetores da ajuda pública, em especial os países de língua oficial portuguesa, bem como da melhoria das condições de vida das suas populações.

## L .....

- **Licença de Exploração de Patentes/Marcas:** Forma de cooperação tecnológica em que uma empresa (licenciadora) adquire os direitos de exploração de um produto, serviço ou processo a outra (concessionária) em troca de uma compensação financeira.
- **Licenciamento:** Prevê um contrato entre duas empresas em que uma (a licenciadora) autoriza a fabricação de um produto a outra empresa estrangeira (licenciada), cedendo as patentes, o copyright, a marca, e o know-how do produto ou processo de fabricação, em troca de uma compensação financeira designada royalty. O Contrato estipula assim, que a empresa detentora do conhecimento, acorda com a outra proceder a uma transferência desse conhecimento, mediante uma retribuição.
- **Livre Prática:** Consideram-se em livre prática num Estado-membro os produtos provenientes de países terceiros em relação aos quais se tenham cumprido as formalidades de importação e cobrado os direitos aduaneiros ou encargos de efeito equivalente exigíveis nesse Estado-membro, e que não tenham beneficiado de draubaque total ou parcial desses direitos ou encargos.

## M .....

- **Made in:** Expressão de língua inglesa, correspondente na língua portuguesa a “fabricado em”, “produzido em”, “feito em”, com vocação de generalização internacional. Não sendo obrigatória em Portugal a utilização desta menção, no caso de ser utilizada (aposta nos bens ou produtos, nos rótulos, embalagens, recipientes e outros instrumentos que os envolvam ou em outros meios informativos que se lhes reportem, postos à venda no mercado nacional), deverá ser sempre traduzida para a língua portuguesa, conforme Parecer da Procuradoria-Geral da República sobre a matéria.
- **Marca:** É um sinal distintivo que serve para designar, identificar e individualizar produtos ou serviços, relacionando-os com a atividade económica do seu proprietário. Esse sinal permite a utilização exclusiva de determinada identificação de um produto ou serviço no mercado e sendo registada protege o seu proprietário do fenómeno “imitação” ou “usurpação”.
- **Meios de Pagamento:** Dependendo do grau de conhecimento e de confiança estabelecido entre as partes existem várias modalidades de pagamento aplicáveis às trocas com o exterior, que podem agrupar-se em duas categorias distintas, dependendo da maneira como os documentos são transacionados: Operações de Liquidação Direta (o Cheque e a Ordem de Pagamento) e as Operações Documentárias (Remessas Documentárias e os Créditos Documentários).

## N .....

- **Nomenclatura Combinada (NC):** Nomenclatura das mercadorias da Comunidade Europeia que satisfaz as exigências das estatísticas do comércio internacional (intra e extracomunitário) e da pauta aduaneira, nos termos do artigo 9º do Tratado que institui a Comunidade Económica Europeia. A NC baseia-se no Sistema Harmonizado (SH), acrescentando-lhe as suas próprias sub-posições, denominadas «sub-posições NC».

## O .....

- **One stop shop:** Centro de Excelência para o investimento internacional, resultante da congregação dos diferentes serviços prestados (informação especializada, sistemas de incentivos competitivos, contactos privilegiados com entidades nacionais e estrangeiras, etc.)
- **Operador Logístico:** Intermediário que, a título oneroso, gere e organiza as atividades de carácter logístico dos seus clientes, como sejam o armazenamento e controlo de stocks, despacho aduaneiro e transporte.

## P .....

- **País de Destino (comércio internacional):** Último país ou território estatístico conhecido, no momento da expedição/exportação, para o qual as mercadorias devem ser expedidas/exportadas.
- **País de Origem (comércio internacional):** País ou território estatístico onde os produtos naturais foram extraídos ou produzidos ou, tratando-se de produtos em obra, onde foram fabricados.
- **País Lusófono:** País cuja língua oficial é o português.
- **País Terceiro:** País não pertencente à União Europeia.
- **Países ACP:** Países em vias de desenvolvimento de África, Caraíbas e Pacífico, os quais na sua maioria têm laços históricos particulares com os Estados-membros da União Europeia (antigos territórios franceses, belgas, britânicos, holandeses, portugueses e espanhóis). O Acordo global de cooperação assinado ente a UE e estes países está definido na Convenção de Lomé e no Acordo de Cotonou.
- **Parceiro Comunitário:** País membro da Comunidade Europeia com o qual se mantêm relações económicas.
- **Patente:** Modalidade administrativa de propriedade industrial, em virtude da qual se garante e protege o direito de exploração exclusiva de uma invenção, em determinado território e por um tempo determinado. Traduz-se no direito que o seu titular tem de explorar exclusivamente o seu invento, apenas com as restrições impostas pela lei.
- **Pedido para Licitação - Request for Bid (RFB):** Convida os fornecedores a indicar um preço para determinado produto ou serviço.



- **Pedido para Oferta - Request for Quotation (RFQ):** Convida os fornecedores a submeterem uma proposta para produtos mais ou menos normalizados, ou para serviços necessários de uma companhia ou entidade pública.
- **Pedido para Propostas - Request for Proposals (RFP):** Convida os fornecedores a submeterem uma proposta para produtos ou serviços muito específicos, por exemplo, determinados tipos de máquinas ou embalagens, etc.
- **Portais orientados para Compras:** Portais concebidos por um consórcio de um determinado sector à procura de componentes para a sua indústria. Por exemplo, um consórcio de fabricantes de automóveis, interessados em componentes para a indústria automóvel.
- **Portais orientados para Vendas:** Portais criados por grupos de companhias que procuram vender os seus produtos. Por natureza, são eMarkets verticais.
- **Portal:** Site que se diferencia dos restantes, por disponibilizar motores de busca e diretórios de acesso a outros websites.
- **Posição Pautal das Mercadorias:** Trata-se da posição que corresponde a cada produto na Nomenclatura Combinada (NC) em vigor no âmbito comunitário, para efeitos aduaneiros. Não se aplica aos serviços.
- **PTE:** Abreviatura da unidade monetária escudo português.

## R .....

- **Regime de Investimento Estrangeiro:** Quadro legal aplicável às operações de investimento externo, de acordo com a orientação política do país recetor desse investimento. Assim, existem regimes jurídicos mais ou menos rígidos e fechados, onde é normal o cumprimento de formalidades prévias à realização de projetos de investimento, limitações no acesso a determinados sectores de atividade e, em geral, um clima pouco atrativo em matéria de investimento estrangeiro e, por outro lado, sistemas cuja regra geral é a da liberdade na receção destas operações, onde não existem restrições, ou controlos cambiais à realização das mesmas, as transferências de capitais, lucros e dividendos se processam livremente, os promotores dos projetos podem investir em todos (ou quase todos) os sectores de atividade económica e onde as autoridades públicas promovem uma verdadeira política de abertura ao investimento externo (regime que vigora na UE).
- **Regimes Preferenciais:** Os regimes pautais preferenciais traduzem-se em isenções ou reduções de direitos aduaneiros e são aplicáveis às mercadorias originárias de vários países ou grupos de países, com os quais a Comunidade Europeia celebrou Acordos Comerciais ou relativamente aos quais, a União Europeia concede de forma autónoma uma determinada preferência.
- **Regulamentação Técnica de Produtos:** Legislação que identifica as características de um produto ou de processos e métodos de produção relacionados com essas características, incluindo as disposições administrativas aplicáveis, cujo cumprimento é obrigatório. Pode também incluir ou conter exclusivamente terminologia, símbo-

los, requisitos em matéria de embalagem, marcação ou etiquetagem aplicáveis a um produto, a um processo ou a um método de produção.

- **Rotulagem:** É o conjunto de menções e indicações, inclusive imagens e marcas de fabrico ou de comércio, que figuram sobre a embalagem, em rótulo, etiqueta, cinta, gargantilha, letreiro ou documento acompanhando ou referindo-se ao produto alimentar.

## S .....

- **Saída (comércio internacional):** Somatório das expedições de mercadorias efetuadas por Portugal para os restantes Estados-membros da União Europeia, com as exportações de Portugal para os países terceiros.
- **Saldo da Balança Comercial:** Diferença entre o valor das saídas (expedições + exportações) e o das entradas (chegadas + importações).
- **Seguro de Créditos:** É uma modalidade de seguro que tem por finalidade cobrir os riscos de não pagamento nas vendas a crédito entre empresas. Pode assumir várias formas consoante os prazos de pagamento, a natureza dos riscos cobertos, os mercados envolvidos e as formas de financiamento quando se trate de créditos a médio e longo prazo.
- **Serviços de Apoio ao Investidor Português no Estrangeiro:** Prestação de um serviço especializado de apoio efetivo e de acompanhamento das empresas portuguesas investidoras ou potenciais investidoras, em todas as fases dos respetivos processos de investimento externo, através de um atendimento especializado e “à medida” das necessidades sentidas. Existem Serviços de Apoio ao Investidor Português em Espanha, no Brasil, em Angola, na Polónia, na República Checa, na Hungria e em Marrocos, que se encontram sediados, respetivamente nas Delegações da AICEP em, Madrid, São Paulo, Luanda, Varsóvia, Praga, Budapeste e Rabat. As principais atividades desenvolvidas pelos Serviços de Apoio ao Investidor Português no Estrangeiro consistem na elaboração de guias de investimento; disponibilização de informações que facilitem a tomada de decisões sobre a localização de investimentos; prestação de informações legais inerentes à constituição de empresas; identificação e divulgação de oportunidades de investimento; agendamento de reuniões e elaboração de programas de visitas; prestação de apoio de assessoria em comércio internacional e assessoria jurídica especializada nas áreas do direito comercial e fiscal; fomento da criação de redes de cooperação e negócio entre empresas portuguesas presentes nos mercados; concretização de reuniões com entidades locais; aquisição e atualização de informações sobre os mercados; apoio na resolução de obstáculos ou entraves ao investimento e prestação de serviços de “aftercare” às empresas que investiram nos mercados.

- **SH (Sistema Harmonizado):** A composição dos códigos do SH, formado por seis dígitos, permite que sejam atendidas as especificidades dos produtos, tais como categoria ou tipo de produto, num ordenamento numérico lógico, crescente e de acordo com o nível de sofisticação das mercadorias. O “SH – Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias” do Conselho de Cooperação Aduaneira (CCD) serve de referência, em todo o mundo para as nomenclaturas das estatísticas do comércio internacional e para as pautas aduaneiras. Tem o mesmo estatuto jurídico de uma Convenção Internacional e está em vigor desde 01.01.1988. O SH é uma nomenclatura de todos os objetos físicos (incluindo a eletricidade, mas excluindo os serviços) e é constituído pelos seguintes elementos juridicamente vinculativos: regras gerais para interpretação do SH, notas das secções e dos capítulos, números de código e designações de nomenclatura.
- **Supply Chain Management (SCM):** Conjunto de processos envolvendo a produção, expedição e distribuição de produtos.

## T .....

- **Taxa de Câmbio:** Relação entre a unidade monetária de um país e a de outro país com a qual pode ser trocada.
- **Taxa de Inflação:** Taxa que permite avaliar a variação de preços entre dois períodos determinados. É normalmente medida pelo índice de preços.
- **Taxa de Juro Ativa:** Taxa de juro a cobrar pelos bancos pelo empréstimo de dinheiro. Designa-se por ativa porque se inscreve nas contas do Ativo dos bancos.
- **Taxa de Juro Passiva:** Taxa de juro que remunera os depósitos bancários. Designa-se por passiva porque se inscreve nas contas do Passivo dos bancos, visto representar uma responsabilidade.
- **Taxa de Variação Homóloga:** Medida, em percentagem, da variação de uma grandeza entre duas datas.
- **Tendência:** Movimento geral de longo prazo que orienta um fenómeno económico ou social, por oposição às variações conjunturais, de curta duração.
- **Transitário:** Intermediário que em nome próprio e por conta de outro, mediante pagamento, contrata e assegura a execução de todas as operações necessárias ao transporte internacional de mercadorias.
- **Transporte Multimodal:** Corresponde ao transporte combinado (por oposição ao “unimodal”) que traduz uma operação em que se recorre a mais do que um “modo” de transporte entre a origem (vendedor) e o destino (comprador) das mercadorias.
- **Trocas Comerciais:** Circulação de mercadorias entre países.

## U .....

- **União Aduaneira:** Caracteriza-se pela livre circulação de mercadorias entre os diversos Estados-membros (mediante a eliminação, nas suas relações, dos direitos aduaneiros e das restrições quantitativas) e a aplicação dos mesmos direitos alfandegários aos produtos importados de países terceiros, em resultado da adoção de uma Pauta Aduaneira Comum nas relações com o exterior.
- **União Económica e Monetária (UEM):** Representa o complemento da União Económica, onde as políticas económicas, financeiras e monetárias são já coordenadas por uma autoridade comum, com as políticas nacionais relativas aos diferentes sectores de atividade económica a ser substituídas por regras e políticas comuns. Com a instituição da UEM pretende-se evitar que os Estados-membros, de forma unilateral, através da variação do valor das suas moedas, alterem as condições de troca. Implica, normalmente, a existência de um Banco Central, de uma moeda única, uma política monetária unificada e o controlo das reservas e das taxas de câmbio. A realização da UEM foi um processo gradual/faseado, efetuado em 3 etapas: A 1ª. Fase, que decorreu entre 1990 e 1993, caracterizou-se principalmente pela realização do Mercado único, nomeadamente pela total liberalização dos movimentos de capitais na UE. A 2ª. Fase, iniciada a 1.1.94 e terminada no final de 1998, originou, entre outras medidas, a criação do Instituto Monetário Europeu (IME). A 3ª e última fase teve início em 1.1.99 e decorreu até 28 de fevereiro de 2002, momento em que foi concluído o processo de introdução da moeda única e a concretização efetiva da UEM.
- **União Europeia (UE):** A CEE – Comunidade Económica Europeia, instituída em 1957, com a assinatura do Tratado de Roma por 6 países fundadores: Alemanha, Bélgica, França, Itália, Luxemburgo e Holanda. O principal objetivo era a criação de um mercado comum onde mercadorias, pessoas, serviços e capital circulassem livremente. Desde o seu início que a CEE revelou grande abertura, tendo-se registado o primeiro alargamento em 1973, com a entrada da Grã-Bretanha, Irlanda e Dinamarca, seguido da Grécia, em 1981, e Portugal e Espanha em 1985. A sua designação é alterada para União Europeia com a entrada em vigor do Tratado de Maastricht em 1 de novembro de 1993. Com esta evolução, o processo de integração europeia ultrapassou o estágio económico para atingir o âmbito político. Os principais objetivos da UE são: Criação da União Económica e Monetária (UEM); Adoção de uma política externa de segurança comum; Cooperação nas áreas da justiça e da administração, Reforço da democracia e da transparência. Em janeiro de 1995, com a adesão de Áustria, Finlândia e Suécia, passou a integrar 15 membros. Em 1 de Maio de 2004, a União Europeia foi alargada com a adesão de dez novos Estados-Membros: Chipre, Eslováquia, Eslovénia, Estónia, Hungria, Letónia, Lituânia, Malta, Polónia e República Checa. Em 1 de Janeiro de 2007 aderiram a Roménia e a Bulgária, passando a UE a contar com 27 países abrangendo quase 500 milhões de habitantes.

- **Unidade Monetária:** Unidade de moeda padrão de um país.
- **USD:** Abreviatura da unidade monetária dólar dos EUA.
- **UTC:** Tempo Universal Coordenado. Substitui a anterior sigla GMT e corresponde à hora-padrão convencional.

**Z** .....

- **Zona Euro:** Espaço monetário homogêneo constituído por todos os países (membros da UE), que decidiram adotar o Euro como unidade monetária em 2002 e cumparam os critérios de convergência acordados no Tratado de Maastricht (que determinam um conjunto de exigências: estabilidade nominal da taxa de inflação, taxa de juro de longo prazo, estabilidade cambial e défice e dívida pública). A Zona Euro é constituída pelos seguintes países: Alemanha, Áustria, Bélgica, Chipre, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Malta e Portugal.

### 5.3 Check List

PREPARAR A INTERNACIONALIZAÇÃO
Questionei as minhas competências
Questionei os meus produtos artesanais
Questionei os meus recursos para exportar
Questionei o financiamento para exportar
Fiz uma S.W.O.T. para avaliar a capacidade para exportar
Fiz um plano de revisão da S.W.O.T.
Estudei a minha concorrência nos mercados externos e internos
Identifiquei possíveis parceiros para exportação
Usei as tecnologias digitais para estudar a concorrência
Fiz a minha estratégia de internacionalização
Fiz a minha estratégia de precificação
Tenho objetivos de internacionalização S.M.A.R.T.

ENTRAR NO MERCADO EXTERNO
Usei a ferramenta online Portugal Exporta da AICEP Portugal Global
Questionei os meus conhecimentos sobre os mercados externos
Fiz uma análise P.E.S.T.E.L.E. aos mercados externos
Fiz uma análise cultural aos mercados externos
Traduzi os conteúdos dos meus produtos de artesanato ou de divulgação/exposição
Conheço tiques culturais dos mercados externos
Conheço as vantagens/desvantagens das Feiras Comerciais
Fiz o plano de participação em Feiras Comerciais
Conheço as vantagens/desvantagens das Feiras de Retalho
Fiz o plano de participação em Feiras de Retalho
Conheço as vantagens/desvantagens de contratar um distribuidor
Contactei diferentes distribuidores para ter mais informações
Conheço as vantagens/desvantagens de contratar um agente
Contactei diferentes agentes para ter mais informações
Contactei intermediários para me encontrar diretamente com eles
Fiz o plano de encontros diretos com intermediários
Conheço as vantagens/desvantagens das Vendas Pop-up
Fiz o plano de participação em Vendas Pop-up
Conheço as vantagens/desvantagens das Residências Artísticas
Fiz o plano de participação em Residências Artísticas

Fiz candidatura a Residências Artísticas
Conheço as boas práticas do embalamento
Comprei/adquiri todos os materiais de embalamento necessários
Conheço as boas práticas do transporte
Contactei transportadores e fiz vários orçamentos
Conheço as boas práticas de seguro de transporte
Contactei seguradoras e fiz vários orçamentos

### NAVEGAR NO MERCADO DIGITAL

Estudei vários eMarketplace disponíveis
Selecionei os eMarketplace adequados ao meu artesanato e ambição comercial
Estou a usar um eMarketplace com sucesso
Criei um perfil nas redes sociais mais comercial
Estou a comercializar diretamente com os clientes através das redes sociais
Subcontratei a gestão das minhas redes sociais
Construí um website para divulgar e vender os meus produtos artesanais
O meu website é facilmente visível em diferentes dispositivos
Uso ferramentas tecnológicas e digitais para conhecer o meu mercado
Uso ferramentas tecnológicas e digitais para conhecer a minha concorrência
Uso ferramentas tecnológicas e digitais para promover as minhas redes sociais
Uso ferramentas tecnológicas e digitais para promover o meu website
Contactei a Portugal Digital Export para me ajudar a fazer a transição digital do meu negócio

### LIDAR COM A REGULAMENTAÇÃO

Estou a cumprir os Incoterms® nas minhas atividades de exportação
Conheço as regras de exportação no Mercado Único Europeu
Estou a usar a ferramenta online Access2Markets para exportar no Mercado Único Europeu
Conheço as regras de IVA para vender para dentro e fora da União Europeia
Sei quando e como comunicar os meus fluxos comerciais
Os meus produtos já estão classificados pela TARIC ou Pauta Aduaneira Integrada
Fiz uma lista de todos os documentos que preciso para exportar os meus produtos
Integrei algumas formas de pagamento na minha estratégia de precificação
Estou a par das regras para exportar para o Reino Unido pós Brexit
Estudei a importância de certificar os meus produtos artesanais
Fiz uma estratégia de certificação
Procurei informações no Instituto Português de Acreditação (IPAC)
Procurei informações na Associação para a Certificação (CERTIF)
Procurei informações do Sistema Nacional de Qualificação e Certificação de Produções Artesanais Tradicionais no GPAO - Gabinete para a Promoção das Artes e Ofícios do CEARTE
Preenchi a Declaração Técnica (DT)
Preenchi a Declaração de Conformidade (DoC)
Estudei a necessidade de registar a propriedade intelectual dos meus produtos
Fiz uma estratégia de registo de propriedade intelectual
Estudei a necessidade de marcação nacional e internacional do meu artesanato
Procurei informações no Instituto Nacional da Propriedade Industrial

## OUTRAS

## 5.4 Lista de Feiras

Evento   Local   Perfil	Descrição
<b>Maison&amp;Objet</b> Paris, França   Comercial	Grande evento sobre decoração de interiores com um salão dedicado ao artesanato / produtos artesanais. Mais de 1000 expositores. 50% de visitantes internacionais. Evento chave para lançar novos produtos.  Website: <a href="https://www.maison-objet.com/en/paris">https://www.maison-objet.com/en/paris</a>
<b>Collect</b> Londres, Reino Unido   Público	Feira internacional do artesanato moderno, organizada pelo <i>Crafts Council</i> . 40 galerias e áreas “ <i>Collect Open</i> ” para fabricantes individuais pré-selecionados.  Website: <a href="https://www.craftscouncil.org.uk/collect-art-fair">https://www.craftscouncil.org.uk/collect-art-fair</a>
<b>American Craft Made</b> Baltimore, USA   Público	Organizado pelo <i>American Craft Council</i> . 550 criadores americanos pré-selecionados. Convidados ocasionais de outros países. Joalheria, têxteis, objetos de interiores e design.  Website: <a href="https://www.craftcouncil.org/show/season/american-craft-made-baltimore">https://www.craftcouncil.org/show/season/american-craft-made-baltimore</a>
<b>Handwerk &amp; Design</b> Munique, Alemanha   Público	Evento internacional de renome mundial que integra a SCHMUCK (exposição de joias contemporâneas), a MEISTER DER MODERNE (design, artesanato e mobiliário), a TALENTE (concurso internacional de artesanato e design) e a EXEMPLA (mostra de têxteis contemporâneos).  Website: <a href="https://www.ihm-handwerk-design.com/en/">https://www.ihm-handwerk-design.com/en/</a>
<b>Salon del Mobile (Milan Furniture Fair)</b> Milão, Itália   Pública /Comercial	Grande feira internacional de mobiliário de luxo, têxteis, objetos de interior e serviços de mesa. 1150 expositores, do clássico ao contemporâneo.  Website: <a href="https://www.salonemilano.it/en">https://www.salonemilano.it/en</a>

**Révélations**  
Paris, França | Comercial

Evento de artesanato fino realizado pelos Ateliers d'Art de France. 450 expositores de 33 países. Galerias e fabricantes individuais representados. Com custos de candidatura.

Website: <https://www.revelations-grandpalais.com/>

**London Craft Week**  
Londres, Reino Unido | Público

Série de eventos, exposições e workshops que apresentam o artesanato britânico e internacional.

Website: <https://www.londoncraftweek.com/>

**100% Design**  
Londres, Reino Unido | Público

Evento líder em arquitetura e design. Mais de 400 expositores. O “*Design Fresh*” oferece espaço aos designers emergentes.

Website: <https://www.designlondon.co.uk/>

**Goldsmiths' Fair**  
Londres, Reino Unido | Público

Esta feira de ourivesaria é um evento anual para vender e exibir uma seleção especializada de trabalhos de alguns dos melhores joalheiros e *silversmiths* contemporâneos do Reino Unido.

Website: <https://www.goldsmithsfair.co.uk/>

**DESIGN ART Tokyo**  
Tóquio, Japão | Público

Lançado em 2017, o *DESIGN ART Tokyo* é um festival de dez dias de arte e design. 120 exposições em 90 locais. Principalmente produtos de design de interiores e de produtos.

Website: <http://designart.jp/en/>

**SIERAAD Art Fair**  
Amsterdão, Holanda | Público

Artistas de todo o mundo vendem as suas joias a lojas, galerias e clientes.

Website: <https://www.sieraadartfair.com/>

**Dutch Design Week**  
Eindhoven, Holanda | Pública

O maior evento de design do Norte da Europa. 2.600 designers em 110 locais.

Website: <https://ddw.nl/en/about-ddw>

**CRAFT TREND FAIR**  
Seoul, Coreia do Sul | Pública/  
Comercial

Feira de artesanato asiático moderno e design de fabricantes e organizações artesanais. Criada há mais de 30 anos.

Website: <https://www.crafttrendfair.com/>

**Feira Internacional do Artesanato de Lisboa**  
Lisboa, Portugal | Comercial/  
Pública

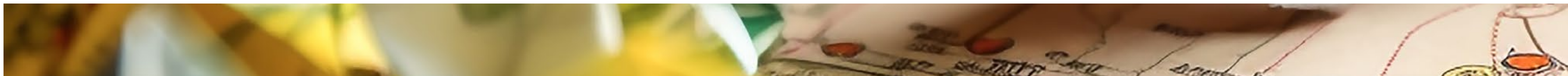
A FIA Lisboa é uma plataforma de excelência para a promoção da Identidade e Desenvolvimento dos Territórios Nacionais e Estrangeiros designadamente ao nível Económico, Cultural e Turístico. Apoia o Desenvolvimento Regional e as culturas locais, através de várias vertentes do Património Cultural Material e Imaterial – artesanato, gastronomia, recursos naturais, atividades culturais e turísticas, entre outras.

Website: <https://fialisboa.fil.pt/>

6



**casos de estudo:**.....





## 6. CASOS DE ESTUDO

### Metodologia

As dificuldades inerentes à internacionalização só podem ser ultrapassadas com a partilha da informação e com a colaboração entre artesãos. Este [Guia](#) termina com 4 testemunhos quem já internacionalizou os seus produtos de artesanato. São experiências e trajetórias diferentes, com um ponto de partida comum: motivação para exportar. Ao ler estes testemunhos, vai conhecer quais foram as necessidades que levaram à exportação, procedimentos adotados, desafios vividos, mas também rotas de exportação, práticas relacionadas com o eMarkeplace e as vendas online. Sobretudo, vai ler histórias na primeira pessoa que o vão estimular a internacionalizar o seu negócio de artesanato.

Os artesãos que, gentilmente, partilharam a sua história e experiência de internacionalização foram selecionados pelo CEARTE pelo seu dinamismo, particularmente na área da exportação, sem nunca terem descurado a qualidade e as características mais artesanais dos seus produtos.

Os testemunhos foram recolhidos através de entrevistas semiestruturadas entre os meses de outubro e novembro de 2022. Cada entrevista teve uma duração média de 60 minutos e foi orientada por dois entrevistadores. Durante as entrevistas, os artesãos foram convidados a relatar, de forma espontânea e livre, a sua experiência de internacionalização a partir de seis temáticas, não exclusivas:

#### Começar a Exportar

- Quando teve necessidade de exportar os seus produtos/serviços?
- Quais foram os principais procedimentos adotados?
- Quais foram os principais desafios para exportar?
- Como financiou a exportação dos seus produtos?
- Procurou ajuda para exportar?
- Fez algum plano estratégico para exportar?

#### Mercados Externos

- Para onde exporta atualmente?
- Por que razões esse mercado / esses mercados?
- Como entrou nesse mercado / nesses mercados?

- Fez algum estudo da concorrência e das características culturais?
- Foi necessária alguma alteração na sua estrutura de produção e de marketing?
- Como contacta e negocia com os clientes / consumidores internacionais?

#### Mercado Digital

- Usa as plataformas digitais para vender o seu artesanato? Quais?
- Por que razões adotou esse método para internacionalizar?
- Na sua perspetiva, dê-me três vantagens e três desvantagens?
- Como comunica com os seus clientes / consumidores online?
- Tem um website? Faz vendas através do seu website? E pelas redes sociais?
- Tem alguma equipa de marketing e de gestão de redes sociais?

#### Procedimentos Legais e Regulamentação Aduaneira

- Há muita burocracia para exportar? Mais do que vender no mercado nacional?
- Quais são os procedimentos burocráticos regulares que tem de ter?
- Usa alguma equipa ou intermediário para o ajudar na burocracia (p.e., contabilista, consultora)?
- Paga muitos impostos e taxas para exportar um produto seu?
- Que tipo de documentos são precisos?
- Como se fazem os pagamentos / recebimentos nas compras / vendas internacionais?

#### Embalamento, Transporte, Rotas

- Tem cuidados especiais para fazer o embalamento das suas peças? Quais?
- De que forma costuma enviar os seus produtos para os mercados externos?
- Paga algum seguro de transporte? Quanto custa?
- Quais são os procedimentos alfandegários mais comuns?
- Como lida com as devoluções?
- Tem alguns conselhos sobre embalar e enviar produtos de artesanato?

#### Proteção, Propriedade, Certificação

- Tem os seus produtos, negócio e marca registados?

- Porque teve / não teve a necessidade de registar?
- O processo e os custos de registo compensam ou não compensam?
- Quais são os registos e marcas que são mais indicados para o artesanato?
- Pediu apoio a alguém / organização ou conseguiu desenvolver o processo sozinho?
- Quer partilhar mais informações sobre esta temática?

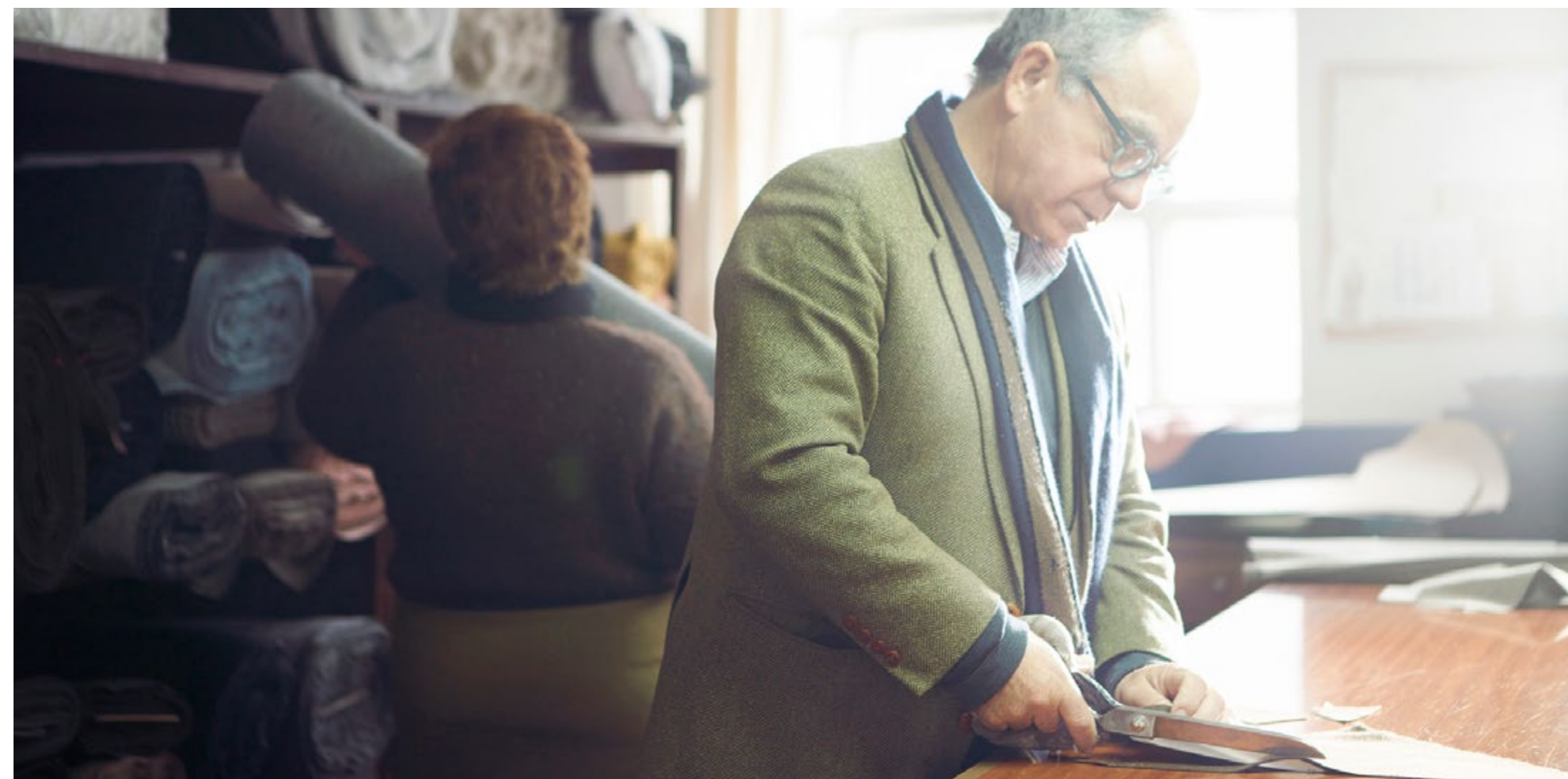
## CASO 1. ECOLÃ

O testemunho foi cedido por João Clara, administrador da empresa Ecolã.

A **Ecolã** é uma “indústria artesanal de tecelagem, uma tradição antiga, transmitida de geração em geração”. A Fábrica conta “com muitos anos de experiência, partindo da tradição para a modernidade para criar um património único, um projeto inesquecível, intemporal e orgulhosamente português”: o Burel. Tecido “100% lã de ovelha de origem medieval, desde sempre associado à Serra da Estrela, à montanha, aos pastores e às suas capas”. As características únicas deste produto estão associadas a uma “sequência de operações específicas no processo de fabrico. A lã, após ter sido tosquiada, lavada, fiada, urdida no órgão e tecida no tear, é pisada numa máquina designada por pisão, que bate e escalda a lã transformando o tecido (enxerga) em burel, tornando-o mais apertado, resistente e impermeável”<sup>68</sup>.

**Apresentação.** A Ecolã é uma empresa familiar que nasceu em 1925 e eu sou a 3.ª geração. Esta empresa tem a particularidade de ter iniciado para desenvolver todo o ciclo da lã, o que fazemos até aos dias de hoje, com os mesmos processos e com uma grande parte da maquinaria com que trabalhávamos em 1925. Portanto, temos três gerações de máquinas: As do início, do tempo do meu avô, da época da madeira; Temos as da geração do meu pai, do ano de 1945, quando aparece o ferro, por isso ainda trabalhamos com esses teares de ferro; Por fim, a 3.ª geração de teares, também de ferro, uns primeiros com origem aqui na Serra da Estrela, Covilhã, e depois de origem italiana. É com estas três gerações de teares que continuamos a produzir o nosso produto, que é o Burel. Além disso, reciclamos todos os restos que sobram dos teares, há já muito tempo.

• 68 Ver: <https://ecolaportugal.com/pt/home-2/> (Consultado em 31-10-2022).



Quando cheguei à empresa, eu tinha nascido nisto, mas nunca aqui tinha vivido. A minha vida estava destinada para outras áreas. Por morte subita do meu pai, em 1995, vim para a Ecolã. Não estava nos meus horizontes vir para este projeto e, ainda por cima, em Manteigas. Eu vivia com a minha família, em Lisboa. Quando cheguei, tentei perceber o que podia fazer por esta indústria familiar, numa época em que o Burel estava em decadência em Portugal, porque já não estava a ser consumido pelas comunidades rurais e pelas ordens religiosas. Além disso, estávamos na altura da substituição do Burel por tecidos sintéticos e em fibras.

Quando vim, vim aprender, vim ver e vim por as mãos na massa. Vim descontraído, embora o risco. Mas, em boa hora o fiz, porque, ao final de 27 anos, estou realizado. O processo até hoje foi fluido, mas não leviano. Porém, na altura, mesmo em Portugal, ninguém sabia o que era o Burel. Sinto que fui pioneiro na divulgação do Burel. Mas hoje, estou numa fase da minha vida, que parece que ainda vivo mais isto, como vivia no início. Só que no início, havia aquela pressão do que isto tem de dar, se não tenho de voltar atrás. Neste momento, estou mais descontraído e vivo muito melhor.

As minhas filhas vieram para cá comigo. Vieram de Lisboa. Apesar de terem ido estudar para fora, uma delas decidiu regressar a Manteigas e integrar o Grupo da Ecolã. Essa, também, é uma razão da minha motivação para continuar neste projeto. As minhas foram realizando comigo este projeto. Uma delas, até, já fez Feiras, tal qual o pai fez: a interagir e a contar a nossa história.

**Começar a Exportar.** Quando cheguei à fábrica, tive de pensar no que fazer para relançar o negócio do Burel. Nessa altura, eu já tinha alguma experiência do mundo e já trazia alguns conhecimentos, que pus em prática. Após um ano de fábrica, dei o primeiro passo da internacionalização do Burel, que já era bastante usado noutros países: Itália, Áustria, França, Dinamarca, Japão, Holanda, Suécia, Alemanha... Quando apareço na Dinamarca e na Alemanha, que são bons mercados, levava um Burel, o nosso Burel, dez vezes mais barato do que aquele que eles produziam. Foi ali que se deu a internacionalização do nosso Burel. Além disso, também fomos olhados por clientes e consumidores que queriam produtos com história, mas não só. Na altura, já outros mercados estavam atentos a características que, agora, são muito importantes, mas não eram: o ecológico, o sustentável, o endógeno. Eu tinha a consciência de que essas características eram diferenciadoras, mas em mercados fora de Portugal. Por isso, acho que fui pioneiro nessa forma de dar a conhecer o nosso Burel.

Quando começamos uma atividade, é difícil saber qual é o caminho do êxito. Eu não fui o primeiro a cá chegar e a olhar para a internacionalização como uma forma de criar êxito. Na altura, era sair de um buraco onde ninguém vinha. Hoje vêm, mas antes não. Hoje a Ecolã recebe milhares de visitantes para ver esta indústria. A atividade do meu pai estava muito dependente dos consumidores locais e nacionais, e das necessidades: capas de pastores, trajes, capuchas e pouco mais. Com esta abordagem, eu não conseguia sustentar a empresa

como queria. Tinha algumas condições, mas tive que encontrar muitas outras. Todos nós somos diferentes. Eu tive de ver o que eu tinha e o que eu não tinha, e fazer a aposta certa. Portanto, quando eu pensei no projeto Ecolã, percebi que sozinho, não conseguia.

Todos os projetos têm de ser previamente preparados: qual é o caminho que queremos seguir? A forma? A dimensão? A escala? Podia continuar nos modos de antigamente, e, talvez, vivesse feliz na mesma. Mas não chegaria até aqui. Sou ambicioso, sou lutador e um bocadinho visionário... Portanto, era um desperdício não ter aproveitado a oportunidade. Mas, tive de arranjar outra pessoa que me ajudasse a fazer a internacionalização. Há 21 anos, fui descobrir um jurista de Lisboa que fala todas as línguas, e que colabora comigo há mais de 21 anos. Porque também é importante fidelizar colaboradores. Ele foi o motor da internacionalização e, hoje, acompanha todos os clientes estrangeiros. Além disso, temos pessoas no secretariado que falam várias línguas e que são fundamentais para os negócios internacionais. Eu sempre fui da produção, e continuo a sê-lo. Além disso, transmito a mensagem. Portanto, os projetos têm de se rodear de elementos necessários para chegar onde se quer.

Este projeto cresceu sem nenhum apoio ou financiamento público. Felizmente, nunca precisámos de apoios à internacionalização. Crescemos porque acreditávamos no nosso projeto e porque queríamos um projeto profissional. Digo sempre que quero levar este projeto para a frente com descontração e realização pessoal. Se me perguntar, se tive ou tenho fundos para o desenvolver. Respondo, que sim. São as minhas poupanças, a minha gestão, o meu modo de ser simples. Só para dar um exemplo, quando vim para cá, iniciei na primeira fábrica do meu avô, que era um barracão. Em 2012, desativei essa fábrica para concentrar toda a produção num espaço. Nesse espaço, fiz um alojamento para poder receber bem os meus clientes, porque na altura não havia grandes alojamentos para receber clientes estrangeiros. Fiz essa obra sem nenhum apoio financeiro. Fiz o Hotel da Fábrica com as minhas poupanças.

**Mercados Externos.** Quando iniciei a exportação, ainda não havia redes sociais. Mas houve motivação para fazer uma coisa que ninguém pode imaginar: eu fiz 430.000 quilómetros numa carrinha que eu comprei para ir a todas as Feiras no mundo presencialmente. Levava a mensagem de um projeto com história, com o produto ao meu lado, e à vista de todos, e, por fim, a minha presença para todos me conhecerem e para me perguntarem tudo o que precisavam sobre aquele produto, o Burel, e os métodos de produção. Na verdade, agora, estou mais descontraído a contar a história do nosso projeto porque ele foi crescendo. Mas, sempre gostei muito de ir para as Feiras, não só para vender o nosso Burel, mas para contar a história deste projeto e falar das suas melhores características. Atualmente, graças à internacionalização, temos um mercado mundial do nosso Burel. Temos clientes de todos os cantos do mundo, com alguns de particular referência: o Japão, que é o nosso melhor cliente, e a Alemanha, que é o segundo melhor cliente.

Vendemos o nosso Burel e, paralelamente, vendemos peças feitas com o nosso Burel. Hoje, por exemplo, estamos a

fazer uma encomenda para uma boutique do centro de Paris. Também, vendemos artigos para casa, como as mantas, vestuário e acessórios para homem e mulher. Aproveitamos todas as sobras para adaptar noutras peças. Na verdade, criámos 2 postos de trabalho com o “lixo” que aproveitamos. Também é uma forma de internacionalizar, porque é um problema global e as pessoas nos mercados externos são muito sensíveis a essa mensagem.

Por isso, apostei fora de Portugal, principalmente nos países nórdicos, onde comecei, por terem tradição do uso dos tecidos com as mesmas características do Burel. Falamos da Dinamarca, Suécia e Finlândia. Na altura, só tive um remédio. Colocar as nossas peças na carrinha, arrumar a minha mala, e partir para as Feiras que existiam. Com a carrinha cheia. A mesma carrinha que ainda hoje uso. Não obstante, gastei milhares e milhares de euros para participar nas Feiras. Porque acreditava nas Feiras e acreditava em mim. Não esquecer que a Feira em si é muito importante. É o lugar. Mas é o interlocutor que faz a Feira. Aí, eu penso que tenho alguns requisitos para, facilmente, contar a mensagem que vai ter impacto nos clientes. Às vezes, há clientes que chegam próximo e me dizem: “vê-se que o senhor é apaixonado por isto”. Esta é a paixão que muitos artesãos não sabem transmitir e que é muito importante fazê-lo.

As Feiras são eventos caros. Podem ultrapassar 10.000 euros e, para muitos artesãos, pode ser uma má escolha, porque é preciso ter jeito para promover o produto e o seu projeto, mas também flexibilidade cultural. Por exemplo, os italianos gostam de ser estimulados para começar a conversar... A verdade, é que vendia tudo o que levava! Além dos obstáculos que temos de passar: carrinhas a avariar, timings muito rigorosos para cumprir as Feiras todas, as jornadas diárias de viagem, carregar a carrinha. Evidentemente, isto tem de dar resultado.

Até à Pandemia, fazia 28 Feiras por ano. Muitas autarquias ou pessoas que me conhecem convidavam-me a participar em Feiras nacionais. Não era pelo negócio, porque não se fazia muito, mas pela apresentação do projeto e para estar ao lado de outros artesãos. Às vezes, os resultados ultrapassavam as minhas expectativas. Depois, as Feiras internacionais... E repetia-as para manter os clientes e encontrar outros novos da mesma área. Porém, eu fui selecionando as melhores Feiras para o meu produto e para mim. Tive de escolher as Feiras onde havia mais poder de compra, mas também um nível cultural mais adequado às características que o Burel tem. Perdi dinheiro, ganhei só para as despesas, mas divulgava o projeto. Conseguimos fidelizar muitos clientes nas Feiras. Na verdade, as Feiras permitem renovar as encomendas... 80% do meu negócio na Itália faz-se na Feira de Milão. Os clientes vão lá todos.

**Mercado Digital.** A verdade é que este percurso pela internacionalização levou a uma nova aposta, que não é da minha área nem da minha geração, mas que é muito importante nos tempos de hoje. porém, estive atento para perceber quando é que tinha de as pôr a funcionar. Estou a falar das redes sociais. Então, criei condições para isso. Fiz um investimento na imagem, num website, numa loja online, nas redes sociais, onde apresento os produtos e a história da fábrica e de cada produto. Tenho, agora, uma funcionária que está a gerir as nossas redes

sociais e o website. Eu, contudo, ainda gosto muito da presença física das Feiras. Mas, já sei, as redes sociais são as Feiras de ontem. Já estamos a começar a apostar nessa forma de internacionalização, e com algum sucesso. Porque fiz isso? Tudo o resto foi importantíssimo, mas agora, o mundo online permite diminuir a presença em Feiras porque há uma alternativa que é mais económica e que também dá bons resultados. Em suma, agora também temos um setor do digital.

**Procedimentos Legais, Regulamentação Aduaneira, Embalamento, Transporte e Rotas.** Os procedimentos legais passam-me ao lado porque temos um staff administrativo e, além disso, muito parte das regras que as transportadoras têm e que nós respeitamos. Porém, nem sempre foi assim. Dentro do contexto europeu, as fronteiras estão abertas e podemos passar com os produtos. Para fora da Europa, a contabilidade, o secretariado e as transportadoras organizam-se para acautelar todas as regras alfandegárias e tributárias que temos de respeitar. Uma vez, fiquei 2 dias parado na fronteira da Suíça porque me faltavam 2 ou 3 documentos.

**Proteção, Propriedade, Certificação.** A certificação não é obrigatória. Porém, é um argumento para os meus clientes que querem garantias dos meus produtos. Muitos dos meus clientes exigem garantias desde a matéria prima, a passar pela transformação, e também a sustentabilidade ecológica do produto. São garantias que valorizam o produto junto de alguns clientes. Basta pensar que os clientes que podem pagar mais, também, podem ser aqueles que estão mais preocupados com os certificados. Temos a certificação ECOTEX, que custa algum dinheiro, cujo retorno se dá na comercialização e, sobretudo, na fidelização. Depois temos a certificação artesanal, isto é, porque fazemos o Burel com estes procedimentos. Nós ainda o fazemos com a “receita” do meu avô.

## CASO 2. AVEDOUDA®

O testemunho foi cedido por Alexandra Almeida, artesã em Pottery & Paper.

A **Avedouda®** é uma Marca Comercial registada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial e na Organização Mundial da Propriedade, e que produz cerâmicas, azulejos e papier mâché exclusivos, sempre com preocupação ambiental e responsabilidade social. Esta marca é dinamizada pela artesã Alexandra Almeida, cujas peças de artesanato são reconhecidas mundialmente pela relação humana que a artesã consegue estabelecer com os clientes através de plataformas de eMarketplace, pela qualidade, técnica, profissionalismo e delicadeza dos seus produtos, e pelos detalhes do artesanato, tais como a cor, a embalagem e o tipo de transporte usado<sup>69</sup>.

**Apresentação.** Sou Alexandra, de Lisboa, e sou formada em arquitetura de interiores e mobiliário, e design gráfico. Quando vim para Coimbra, já tinha alguma idade e não consegui encontrar trabalho. Por isso, continuei a fazer o que fazia antes, ou seja, trabalhar em papier-mâché, que é massa de papel. Comecei a trabalhar em papel através de uma formação, em Lisboa. Entretanto, em Coimbra, conheci o CEARTE, fiz algumas formações e, também, continuei a desenvolver os meus produtos. Esta área do papel sempre fez parte do meu percurso, mas nunca me tinha dedicado 100% a ele. Inicialmente, abri uma loja no Etsy, que é uma plataforma americana de eMarkeplace, que tem milhares de vendedores de todo o mundo e vende para todo o mundo. No Etsy, os vendedores podem escolher os mercados e os países em que querem vender. Eu vendo para todo o mundo. Comecei por fazer livros em branco, com capas têxteis, com marcadores... originais. Livros de receita, livros de música, diários de gravidez... A verdade é que eram livros em branco, que davam para qualquer coisa, mas as capas e contracapas tinha temas diferentes. Também estava num outro eMarkeplace alemão e noutra que se chamava HandmadeEurope, mais voltado para o mercado europeu, mas que foram absorvidos por eMarkeplace maiores, como, por exemplo, o Etsy.

**Começar a Exportar, Mercados Externos, Mercado Digital.** Ter lojas físicas tem alguns problemas. Os meus produtos demoram muito tempo a fazer porque são peças únicas. O meu processo de fabrico podia ser mais rápido se eu fosse menos artesã, e essa opção verifica-se nos preços. Não posso vender as minhas peças a qualquer preço. Ou aos preços que são usados em lojas físicas. As taxas que essas lojas pedem são muito altas, e, além disso, os tempos de produção nem sempre são compatíveis. Também há o problema do vender à consignação, dos recebimentos e dos produtos que são devolvidos já estragados. Eu fiz algumas experiências em lojas físicas, mas não consigo fazer produtos tão diversificados e originais. Depois é preciso andar sempre em cima, para saber o que foi e não foi vendido. E isso levava-me a perder muitas peças. Depois, houve lojas que fecharam, outras não tinham sucesso.

• 69 Ver: <https://www.etsy.com/shop/avedouda> (Consultado em 31-10-2022).



Deixei de vender em lojas físicas porque obriga a uma gestão que não consigo acompanhar e tem os riscos que já mencionei. Nessa altura, uma amiga minha vendia em eMarkeplace, mais precisamente no Etsy, e aconselhou-me a usar essas plataformas online. De todas as lojas online que já tive, e tive algumas, fiquei apenas com o Etsy, que uso para exportar as minhas peças. Para mim, começar a exportar foi começar no mercado digital. Normalmente, vendemos mais para o mercado nacional das plataformas online que usamos. A maior parte das minhas exportações a partir do Etsy são para o mercado americano. Quando vendia num eMarkeplace alemão, 95% era para a Alemanha e 5% para a Áustria.

Quando comecei a vender para o mercado americano, acabei por adaptar os meus produtos e atitudes a esse mercado. No caso americano, também conta que o Etsy é muito famoso e até tem anúncios na TV, o que ajuda muito. Além disso, inicialmente o Etsy só vendia artesanato, peças feitas à mão. Agora, já não. Continuam a valorizar o artesanato, mas já há muitos produtos que não são artesanato.

Atualmente vendo maioritariamente peças únicas, personalizadas, feitas a partir dos pedidos dos clientes. As pessoas veem um produto, mas querem-no personalizado, e eu faço. Por exemplo, famílias de andorinhas que eu faço como as famílias me pedem. Isso também lhes permite que quando nasce um novo elemento, as famílias me venham pedir a outra andorinha. As minhas peças são muito pessoais. Eu ponho o que me vai na alma nas peças, e, talvez, sejam mais artísticas. Não faço replicas porque não é o meu estilo.

Abri a primeira loja online em 2010. Nessa altura não era como agora. Agora está mais facilitado. Para abrir uma loja online, tinha de ter uma conta no Paypal e fui ao meu banco procurar mais informações. Ninguém me soube dizer. Ninguém trabalhava com o Paypal e, também, era muito desconhecido. E isso era fundamental para ter uma loja online. Não era possível ter uma loja online sem o Paypal.

Fui às finanças abrir atividade para ter uma loja online e depois os contabilistas avisaram-me que como a loja era para exportar tinha de comunicar isso às finanças. Lá tive de voltar às finanças a explicar melhor. São processos que são simples, mas se ninguém nos perguntar ou avisar, nós também não temos consciência. Por isso, tive de ir várias vezes às finanças.

Hoje o Etsy torna todo esse processo de faturação simples e automático, independentemente dos mercados para os quais vendo. Deve ter uma plataforma de faturação adaptada a vários mercados. O Etsy cobra isso tudo, independentemente dos mercados que estou a vender. Em Portugal, as finanças podem ir à minha loja no Etsy e confirmarem toda a minha faturação e contribuições. Está lá tudo. A plataforma já trata disso automaticamente e tem uma equipa que me pode ajudar. Além disso, eu recebo logo o valor a pagamento. Quando há devoluções, também consigo devolver o dinheiro através da plataforma.

Quanto ao marketing, inicialmente o Etsy tinha uma gamificação que permitia divulgar os nossos produtos entre os potenciais clientes, mas também entre nós vendedores. E funcionava muito bem, porque, no final, houve muitos clientes que eu tive que eram vendedores na plataforma. Como partilhávamos entre nós, acabávamos por nos divulgarmos uns aos outros e a comprarmos produtos uns dos outros. Esta funcionalidade foi terminando, mas há equipas que ficaram e continuam a fazer esses jogos. Além disso, há os anúncios pagos e as redes sociais que, também, têm anúncios pagos. Acontece-me, também, ter clientes fidelizados e que costumam comprar repetidamente. E falo de clientes consumidores, mas também clientes para revenda, mas mais pontualmente.

Também já tive contactos de cadeias de supermercado da Coreia do Sul, cadeias de restaurantes em Singapura, e também dos Emiratos Árabes Unidos, que me conhecem através da plataforma Etsy, mas que me contactam fora da plataforma. Fazem o primeiro contacto através do Etsy e pedem-me o contacto para continuar fora do Etsy.

Fiz algumas Feiras, mas tem vários problemas. Os horários são muito difíceis quando é só uma pessoa a trabalhar. Porque eu não posso estar na Feira e a produzir as minhas peças ao mesmo tempo. Isso é uma limitação muito grande. Mesmo Feiras nacionais. Os custos das Feiras são muito altos e não se adequam aos meus produtos. As minhas Feiras são online. Mas, eventualmente, pode ser importante visitar uma Feira, e até há apoios. Vamos ver...

Há muitas lojas online e o artesão deve procurar aquelas que são mais adequadas ao produto que faz e aos clientes que quer atingir. Se quero vender em Portugal, não posso vender apenas no Etsy. E vice-versa. Além disso, conseguir passar a ideia de que os meus trabalhos não se separam da pessoa que eu sou. Tenho de conseguir passar esta mensagem usando as plataformas online disponíveis. Quem me conhece, conhece os meus produtos. Quem conhece os meus produtos, consegue identificar que sou eu a artesã. Por isso, a artesã deve encontrar a sua linha própria e assumi-la para as pessoas a identificarem. Quando comunico com os meus clientes, quando faço as minhas peças... Eu trabalho para os outros como gostava que trabalhassem para mim...

É muito engraçado que muitos clientes que eu nunca vi pessoalmente, contam-me histórias muito pessoais sobre eles próprios. Durante o Covid 19, alguns clientes enviavam emails para perguntar como eu estava. Outros a partilhar que tinham filhos emigrados e querem dar uma prenda, e pedem-me conselhos. É inacreditável a intimidade que se pode ganhar mesmo à distância online.

A verdade é que também partilho informações sobre mim. Há clientes estrangeiros que já me visitaram em Coimbra. Outros clientes que souberam que me mudei há pouco tempo, e me perguntam como está a ser a nova experiência, o novo lugar... Às vezes, ligam-me para saber como estou. Do Chile, da Bélgica, da América...

As barreiras culturais não são um obstáculo porque há muitos clientes que estão à procura de produtos portugueses. Eu, também, procuro dar uma explicação sobre os significados e a estética dos meus produtos. Havendo algum cuidado e respeito na comunicação, tudo é mais simples. Até tive contactos do mercado do Médio Oriente, que

queriam pratos para o Ramadão, e, para essa encomenda, fiz uma pesquisa sobre a cultura deles e tentei adaptá-la à minha própria estética e estilo. Na verdade, a pesquisa faz parte do meu trabalho de artesanato.

Há coisas inacreditáveis. Houve uma cliente que me pediu para informar o carteiro que a encomenda era para ficar atrás dos vasos. Estamos a falar de clientes internacionais. Isso é fantástico. Eu tenho de ser sensível a esses casos. Eu que nem sabia como falar com o carteiro...

**Procedimentos Legais, Regulamentação Aduaneira, Embalamento, Transporte, Rotas, Proteção, Propriedade, Certificação.** A logística não é fácil, e há muito burocracia. Cada vez, há mais burocracia. Há sempre coisas para tratar que saem fora da normalidade de fazer artesanato. Por exemplo, a documentação para receber a autorização para a alfandega. As taxas tributárias... E, muitas vezes, as pessoas que nos rodeiam, mesmo aquelas que deviam, como os funcionários das finanças, nem sempre sabem do que estamos a falar, e perdemos algum tempo por coisas que são muito simples. Uma vez, por um documento que era necessário na alfândega, só uma empresa de transportes é que me soube dizer o que era preciso. Ninguém antes me tinha conseguido saber dizer.

Uso sempre os CTT para enviar. Os envios normais são encomendas até 2 kg. A partir desse peso, vai como encomenda especial. Os valores dos correios são caros e as minhas peças são pesadas, porque agora trabalho muito com cerâmica. Embalar a cerâmica é muito difícil, porque as peças têm de ser muito bem embaladas e isso exige um embalamento muito rigoroso para proteger as peças dos saltos e saltos que a embalagem dá durante a viagem. Faço as declarações online dos correios. Imprimo tudo as declarações da plataforma, as minhas faturas, e coloco essa documentação toda dentro da embalagem, num envelope à parte. O envelope fica por cima da embalagem para poderem abrir antes da embalagem e confirmarem o conteúdo antes de abrir e desembalar.

Há uma coisa que faço sempre: Todos os materiais das minhas embalagens são reciclados. Enquanto eu puder, dou outra vida a materiais que podem ser reciclados. Procuo ou guardo caixas, papeis e outros materiais, como folhas de plástico. Tenho várias pessoas que me dão caixas e guardo-as num armazém que tenho. Vou a armazéns de materiais e trago material de enchimento. Isto também é possível porque os meus produtos não têm um formato único, mas variado. Por isso, guardo esses materiais para embalar o melhor possível, e mais seguro, as peças que envio. Não uso nenhum dístico a dizer que é frágil porque já me disseram que é pior.

Tenho a minha marca registada, mas não vejo nisso uma mais valia comercial. Tenho, também, cartas de artesanato (formação), mas não sei se isso me traz alguma vantagem.

## CASO 3. NEW TERRACOTTA

### O testemunho foi cedido por Isabel Leitão, gestora da empresa New Terracotta.

**A New Terracotta** é “um projeto de cerâmica artesanal profundamente português, com a premissa de fundir as técnicas ancestrais com estética contemporânea, oferecendo uma nova dimensão do azulejo”. Esta empresa dedica-se à produção de “azulejos artesanais numa fábrica à escala humana, nem demasiado grande, nem demasiado pequena; e é, também, um projeto artístico que combina tecnologia, artesanato e experimentação numa fábrica extraordinária e flexível, onde cada produto é feito à medida”. No seu website, pode ler-se que são “artesãos contemporâneos desde 2014, uma empresa familiar de Mortágua, que cresceu desde dois artesãos com ferramentas simples num espaço de alguns metros quadrados, até aos atuais 7000 metros quadrados, onde inovadora maquinaria de desenho próprio simplifica um pouco o processo, sem substituir o toque humano e a paixão pela Terracotta que asseguram a qualidade e a alma dos produtos”<sup>70</sup>.

**Apresentação.** Sou Isabel, sou formada em Gestão e o meu percurso profissional passou pela gestão de empresas multinacionais, até ao dia em que o meu marido e eu decidimos começar a nossa própria empresa. Começámos por ter uma empresa de importação de produtos feitos à mão e feitos à medida para o mercado da arquitetura e design de interiores. Produtos dos mais variados países, do Brasil à China.

Essa empresa iniciou em meados de 2005. Começámos a trabalhar em azulejos, que era o único produto português com que trabalhávamos. E fizemos a nossa própria coleção, uma marca, com artesãos, porque percebemos que não havia, em Portugal, uma marca de azulejos feitos à mão, como havia no Brasil ou em Marrocos. A New Terracotta surge como uma empresa que quer produzir de forma artesanal e histórica, sem pressa para produzir, respeitando o tempo humano e o fator tempo: o tempo do material e o tempo dos processos artesanais, como a secagem. Mas, também, com uma gestão profissional, visto que eu e o meu marido somos gestores.

Isto é muito importante para o artesanato contemporâneo: nós podemos ter uma empresa, com técnicas ancestrais e tradicionais, com tecnologias rudimentares, que produz peças únicas e singulares; mas que, simultaneamente, está preocupada com a continuidade e com o crescimento. Não nos interessa ter uma empresa de artesanato que termine quando o artesão está doente ou morre. É muito importante ter a ambição de crescer e devia haver formação para ajudar os artesãos a manter o conhecimento e prática mais tempo e em crescimento. O que nós fizemos, também, foi colocar artesãos a trabalhar juntos, em equipa, a maioria deles nem sabia, inicialmente, trabalhar estas matérias e os produtos.

<sup>70</sup> Ver: <https://newterracotta.com/pt-pt/we-are-new-terracotta/> (Consultado em 31-10-2022).

Quando penso o artesanato, penso a proximidade com as pessoas e com as matérias. Por isso, abrimos a empresa em Mortágua, apesar de vivermos em Lisboa, porque é lá que está a matéria-prima e as pessoas. Com o nosso desenvolvimento, hoje conseguimos fixar pessoas em Mortágua e temos uma lista com pessoas que querem trabalhar connosco. Percebemos que os artesãos não são nómadas, não saem do seu lugar.

O artesão é alguém cujo espírito criativo está na mão, não está na cabeça. Alguém que faz uma coisa criativa com um movimento do corpo, e que por ser feita dessa maneira, produz peças diferentes. É precisamente por ser feita à mão, que tem uma plasticidade tão grande que consegue criar coisas novas. Artesanato não é repetição. Por fazer à mão, não tenho limitação de escala e posso fazer 30 coisas completamente diferentes. Para mim, isso é artesanato. A diferença entre o artesanato e o artístico, é que o artístico começa na cabeça, o artesanato no corpo.

**Começar a Exportar.** Só que há um momento da vida que entendemos que queríamos mais, que precisávamos de mais alguma coisa para internacionalizar. Não queríamos ser só uma empresa revendedora, queríamos internacionalizar, porque não fazia sentido para o mercado português. Decidimos começar a produzir com o apoio do CEARTE, com uma unidade de produção artesanal com duas pessoas.

Na altura, o propósito foi fazer azulejos e revestimentos em Terracotta, como eram feitos no século XVIII, porque não conhecíamos muito do produto e das matérias. A vantagem de entrar num setor que não se conhece é ter de estudar. Ter de estudar abre-lhe o conhecimento. Nós estudamos em Portugal e no estrangeiro.

Quando montámos a empresa, sempre pensámos na exportação. A internacionalização está no nosso gene. Até a escolha do nome está relacionada. Escolhemos um nome inglês precisamente por isso. Queríamos um nome que fosse internacional. Além disso, a escolha do nome e a criação da marca esteve ligada a pensar a sua estratégia. Portanto, que produto eu tenho? Onde vou vender? Quais são os meus segmentos alvo? Posso vender em lojas? Se vou vender em lojas, tenho de ter um revendedor? Quais são as margens do revendedor? Mas, porquê vender em lojas, se posso ir diretamente a arquitetos de design de interiores? Chegar aos arquitetos, apresentar diretamente o produto, e, de facto, pensar que estamos a vender artesanato. E qual é o valor do artesanato? Ser feito à mão e ser customizado. Pode ser feito à medida.

Durante um ano, estive na minha oficina de estudo. Um ano hibernada a fazer o produto, as amostras, o site e uma marca. Quando comecei a contactar os clientes, eles já tinham alguma coisa para ver. Tinha muito poucos produtos, mas como já estavam no site, as pessoas achavam que era muito organizado, e que existíamos há muito tempo. Estudar é mesmo importante. E sair. Porque é que as pessoas saem, vão estudar para fora, viajam, trabalham noutro lugar, e chegam a um lugar, como Molelos, e vêm aquelas peças e acham que tem um valor enorme? Porque eu tenho mundo.





Até acho que para se começar a exportar é preciso ter mundo. Se dermos mundo aos artesãos, eles depois vão conseguir exportar os seus produtos. Dar esse mundo pode passar por ter oficinas de estudo que os ajudem a conhecer o que há lá fora, visto que não podemos levá-los lá.

**Mercados Externos.** No nosso caso, por exemplo, posso ir para várias feiras porque não vou lá vender o meu produto, mas apresentá-lo, devido ao nosso tipo de clientes e ao produto que nós apresentamos. Mas, conheço um artesão de barro, com os seus 50 e tal anos, que faz 4 feiras internacionais num ano. Como é possível? Ele tem um carro grande. Ele produz durante uma parte do ano, enche o carro, e vai para feiras que, antes, ele identificou como feiras de artesanato boas. Disse-me que, primeiro, tinha ido visitar as feiras para avaliar as oportunidades. Ele não faz feiras em Portugal, nem nos EUA. Além disso, leva os produtos que precisa de vender, não leva nem a mais nem a menos. Ele faz isso muito bem.

Nós, como ele também, adaptamos o nosso produto aos mercados. Usamos mais aquela cor para um mercado, a outra cor para outro. O artesão não deve fazer peças só porque gosta de as fazer. Deve fazer coisas que o mercado pode esperar de nós.

Quando sabemos que estamos a trabalhar com um produto customizado, percebemos que podemos chegar não só ao cliente final, a um consumidor, mas a um cliente que especifica, que quer feito à medida, que personaliza, como, por exemplo, um arquiteto, ou seja, o mercado dos arquitetos e designers de interiores. Por isso, nós vamos às feiras onde estes arquitetos e designers andam às compras.

**Mercado Digital.** Nós queremos produzir para marcas de casa que já estão no mercado artístico e artesanal. Sem distinguir muito bem artesanato e arte, se entrarem no nosso website percebem que queremos ser uma empresa moderna com um saber antigo.

Nós estamos na era do Google. As coisas são mais fáceis. É só saber procurar. É preciso dedicar algum tempo a fazer pesquisa, a estudar, para saber. Na internet há muitos testemunhos de outros artesãos que podem ajudar-nos a crescer, em particular estrangeiros. A internet permite ler, ver fotos, ver vídeos, e isso pode ser muito inspirador e estratégico, para saber o que há e o que os mercados querem.

Como começámos a internacionalização? Fui para o Google e fiz listas infindáveis de ateliers em França e outros países. Ligava e apresentava-me e à empresa e o seu produto. Mandava fotografias dos produtos que já tínhamos. Depois enviava o nosso site e a nossa marca. Portanto, primeiro, saber o target e ir para o Google fazer a pesquisa. Depois, telefone e emails. Temos de ir para a internet e perguntar quem faz um produto como o meu. Não estamos sozinhos. Precisamos de saber as palavras-chave e andar à procura. Perceber. Ver os preços. Conhecer o mundo é fundamental para a internacionalização. E hoje temos o Google que nos facilita a vida.

Eu comecei a empresa aqui no Google. Conto uma experiência: As nossas cores estão estudadas para mercados diferentes. Os nomes das nossas cores são criados de acordo com os mercados diferentes, e a escolha do nome também tem que ver com o tipo de procura que esses mercados fazem no Google. Usamos sistemas SEO. Também isso é usar o digital para exportar os nossos produtos.

O nosso principal mercado é o Reino Unido, mas também exportamos muito para o Oriente. O mercado americano está a tornar-se maior, até devido a uma taxa cambial que favorece trocas comerciais. Este crescimento no mercado americano também se deve à atenção que temos de ter sobre fatores que vão para além da peça que se produz. Saber que as trocas comerciais num mercado qualquer são favoráveis, deve fazer-nos querer entrar lá.

**Embalamento, Transporte, Rotas, Procedimentos Legais e Regulamentação Aduaneira.** Nós tratamos do transporte. Temos um orçamento para o nosso produto e outro orçamento para o transporte. A encomenda segue com os dois orçamentos. Gastamos muito dinheiro com os transportes. Há clientes que querem o produto em transportadoras específicas. Temos um recurso humano especializado nessa tarefa. As transportadoras são empresas muito importantes. Cada vez mais, até devido à digitalização. Como usamos muito, já tivemos alguns problemas. Os maiores problemas são as cativações na alfândega e os preços que eles cobram. O transporte de uma mercadoria tem muitas pessoas e organizações envolvidas e é difícil apontar responsabilidades.

**Proteção, Propriedade, Certificação.** Nós não temos patentes. É uma conversa que temos muitas vezes. Talvez devêssemos patentear... Mas o processo é complexo. Além de não termos estrutura para nos focarmos em patentear, às vezes, pode não compensar. Entre não haver tempo e nunca ninguém ter pedido no mundo inteiro, e vendemos para marcas ótimas, decidimos não o fazer. No entanto, reconheço boas práticas em relação às patentes. Estou a lembrar-me de países como a Itália, que levam as patentes a sério, tem uma força de marca muito maior. Para isso, era preciso pessoas que pudessem ajudar a desenvolver esses processos.

Estamos a fazer um produto típico da zona de Condeixa. Que são os cestos com cordas em faiança. Desenvolvemos uma máquina para produzir essas cordas. Depois, podemos tecer com essas cordas. Este produto é tipicamente de Condeixa, por isso, tivemos de procurar artesãos que o fizessem, até porque já se via muito pouco.

Um nome é muito importante. Uma marca. Para exportar, é fundamental ter uma marca, e convém ter cuidado na escolha do nome. Não podemos ter nomes muito locais.

Quando iniciámos, fomos procurar financiamentos e foi muito importante para nós. Em 2013, usámos financiamento do QREN. Nessa altura, apesar de já termos tido uma empresa e com ela alguns clientes, fizemos uma candidatura a um programa de internacionalização do QREN, e aprendemos bastante sobre burocracia, que até foi o mais negativo, mas essa experiência foi fundamental para fazer um plano estratégico. Numa empresa familiar, isso foi mesmo importante por sermos uma empresa familiar. Toda a dimensão estratégica estava entre mim e o meu marido. O QREN obrigou-nos a estruturar as nossas ideias e conseguimos ter a primeira pessoa na atividade.

## CASO 4. CÉLIA MACEDO CERAMICS

O testemunho foi cedido por Célia Macedo, artesã de cerâmica tradicional.

A **Célia Macedo Ceramics** é uma marca de artesanato de cerâmica com 2 anos e que se diferencia por juntar a “tradição e modernidade, num só gesto!”. Produz “peças de cerâmica artesanal de alta qualidade, de origem Portuguesa”, nomeadamente a tradição centenária da olaria alentejana, que contam uma história de paixão pelo trabalho artesanal. A marca diferencia-se por usar matérias portuguesas e a produção nacional e sustentável. Recentemente, foi “Finalista Prémio Nacional do Artesanato 2021 - Novos Talentos Empreendedorismo”<sup>71</sup>.

**Apresentação.** O projeto Célia Macedo Ceramics é muito recente, tem só dois anos. Chamo-me Célia e sou arquiteta de formação. Fui arquiteta e académica durante 12 anos, e deixei essas atividades para me dedicar ao artesanato, no Alentejo. O meu projeto consiste em adaptar a cerâmica tradicional alentejana aos tempos contemporâneos, aos novos usos. Gosto muito de artesanato, mas também estou consciente da importância de ter um negócio, talvez porque sou empreendedora. Atualmente, estou numa incubadora de empresas de Évora.

**Começar a Exportar.** A internacionalização foi sempre uma prioridade para mim, pela consciência de que em Portugal não conseguia vender as minhas peças, e, sobretudo, pelo tipo de clientes que existe nos mercados externos. A verdade é que apareceram muitos desafios, por exemplo, logísticos. Quando é uma só pessoa a fazer tudo, torna-se muito difícil. Mas compensam e, por isso, não desisto.

Eu conhecia o mercado inglês bem porque fiz uma formação lá e consegui vender algumas peças, apesar de ter um emprego não relacionado com cerâmica. Mas aprendi que os clientes ingleses têm algumas nuances culturais, por exemplo, atribuem mais valor artístico do que monetário, até porque tem poder de compra. Isso ajudou-me. Na verdade, quando regresssei a Portugal, pensei continuar com o mercado inglês, mas com o Brexit, as relações comerciais passaram por um mau bocado e era difícil ter a confiança dos clientes ingleses. Nessa altura, fui selecionada para ir a uma Feira inglesa, e confrontei-me com essas dificuldades e receios em relação ao Brexit. Tornou-se caro: seria difícil de exportar, pois a prioridade passaram a ser os produtos ingleses.

Quando comecei, o CEARTE foi importante. Eu estava num grupo organizado pelo CEARTE e fiz uma pergunta sobre o IVA para as exportações, e foi giro, porque se gerou uma confusão na conversa. Além do CEARTE, o Dr. Google foi muito importante. Mas, sou sincera, gostava de ter mais apoio na parte da documentação e do transporte das peças.

<sup>71</sup> Ver: <https://www.celiamacedo.pt/> (Consultado em 31-10-2022) e [https://www.instagram.com/celiamacedo\\_ceramics/](https://www.instagram.com/celiamacedo_ceramics/) (Consultado em 31-10-2022).



**Mercados Externos.** Aceitei uma encomenda e mudei o meu enquadramento fiscal para poder começar a exportar. Sempre muito no mercado da saudade, que é imenso. Exportar obrigou-me a contratar mais uma pessoa, que já estagiou comigo e que inicia um contrato no próximo ano. Tem sido uma boa experiência que me tem ensinado a pensar que o artesão pode ter um negócio com uma escala grande garantindo os processos e os materiais tradicionais.

Em dois anos, consegui ter encomendas de 2 clientes dos EUA e 2 da Alemanha. Estou em negociações com um cliente no Canadá, que será muito importante. Também estou em negociações com clientes dos Países Baixos, França, Nova York, e estou muito entusiasmada com tudo isto.

**Mercado Digital.** Os restantes mercados apareceram de forma intuitiva, orgânica. Fui sempre contactada por pessoas interessadas através das minhas redes sociais.

Acho que posso dizer que 90% do meu negócio vem do Instagram. É um investimento com retorno. Passo, pelo menos, 2 horas por dia a gerir as minhas redes sociais. Principalmente o Instagram. Encaro as tarefas das redes sociais como as tarefas do artesanato, como vidrar peças: É uma tarefa diária. O paradigma mudou e a comunicação do artesanato passa pelas redes sociais, pela nossa apresentação nessas plataformas. Tenho o Youtube parado, mas no próximo ano, vou melhorá-lo. Tenho a consciência de que, ainda, há muita resistência para comunicar nas redes sociais, mas tem retorno. Além disso, as redes sociais são oportunidades de negócio por si só, devido à monetização das contas. Por exemplo, colaboração com outras marcas.

Porém, gostava de poder investir mais nas minhas redes sociais. Não o faço, porque não consigo ter produção para as encomendas que recebo. O meu negócio online é todo B2B. Tive uma loja no Etsy, mas tive de a interromper porque não consigo despachar as encomendas.

A verdade é que a entrada nestes mercados resultou das circunstâncias da Covid-19. Quando iniciei a atividade e registei a marca, estávamos a entrar na Pandemia, o que me obrigou a virar para o digital. Estávamos em confinamento. Eu tinha um projeto que não se adequava ao confinamento. O digital, também, funcionou bem porque os clientes também se voltaram para as redes sociais. Desde aí, não voltou atrás.

De toda a pesquisa Google que fiz, houve muita informação confusa ou complicada, difícil de entender. Principalmente, as plataformas oficiais têm a linguagem muito complexa. Entretanto, a pouco e pouco, eu ia percebendo o que devia procurar, as palavras-chave... Eu já tinha peças embaladas. Precisava de enviar para qualquer lado. Ia ao Google, procurar temas muito específicos: documentos, enviar, ...

**Procedimentos Legais e Regulamentação Aduaneira, Embalamento, Transporte, Rotas.** Contactei várias transportadoras, pedir-lhes informações sobre a documentação. Na verdade, primeiro vi muita informação na internet e fiquei confusa. Entretanto, um funcionário de uma transportadora explicou-me muito bem como podia exportar as mi-

nhas peças. Sinto que tive sorte. No entanto, também me aconteceu enviar uma encomenda para os EUA, e faltou um documento, a fatura comercial traduzida, e a cliente teve problemas para levantar a encomenda na alfândega.

Gostava que, na altura, alguém me dissesse “os documentos necessários são estes”!

Lembro-me, ainda, da viagem pelo enquadramento fiscal. Também tivemos algumas dificuldades para saber como enquadrar as exportações. Mas já conseguimos.

**Proteção, Propriedade, Certificação.** Fui escolhida num programa do CEARTE para ir a uma Feira inglesa. Por norma, candidato-me a várias calls. Como fui académica e arquiteta, tive alguma experiência em candidaturas, e trouxe isso para o artesanato. Recentemente, fui finalista no “Prémio Nacional do Artesanato 2021 - Novos Talentos Empreendedorismo”. Atualmente, estou num programa de aceleração promovido pela Embaixada dos EUA, só para mulheres empreendedoras e com três prémios muito bons, o que foi muito bom, até para me aproximar do mercado americano. Além disso, também fui selecionada e estou a participar num programa local de mentoria, aqui em Évora.

Faço artesanato, mas também sou uma empresária. Estes programas ensinam-me muitas coisas, principalmente a perceber a ideia de negócio para o artesanato, contactar outras pessoas, etc.

No futuro, estou a pensar ter um ateliê ou oficina com 4 ou 5 artesãos e desenhar as minhas próprias peças que eles produzem. Isso está nos meus projetos. Além disso, conto ter uma linha produzida e desenhada apenas por mim. Ambos os processos debaixo da mesma marca, mas segmentos diferentes.

Decidi fazer a certificação com o CEARTE, ter a Carta de Artesão. Foi um processo simples porque está tudo explicado no site deles. É seguir os passos, imprimir e preencher os documentos, e entregar. Decidi ter a marca “Portugal Sou Eu” porque percebi que dava mais confiança nos meus clientes. Talvez por ser o mercado da saudade. O “Portugal Sou Eu” obriga a usar matéria-prima nacional, o que é uma marca do meu trabalho. Assim, consigo diferenciar-me nos mercados lá fora. Também me apoiam na divulgação e na formação, por isso, vale mesmo a pena. Também tenho alguns descontos em feiras.

O registo da marca fez sempre parte da minha estratégia. Abri atividade e registei a marca. Demorou algum tempo, eu tinha pouca experiência, foi caro na altura, mas simples em relação ao nome. O registo do design ainda não fiz, mas quero fazer. Quero começar a fazer, e há algumas peças que vou mesmo fazer. Já me avisaram que pode acontecer copiarem peças nossas. Portanto, no próximo ano, vou tentar registar uma peça minha.

Mas, recentemente, conheci um programa local, do NERE, aqui em Évora, que se chama AlentejoExport, que visa apoiar a exportação de produtos alentejanos. Eles têm uma pessoa para conversar sobre estes problemas.



**gpiART.pt**

GUIA PRÁTICO PARA A  
INTERNACIONALIZAÇÃO DO  
ARTESANATO PORTUGUÊS



# CEARTE

Centro de Formação  
Profissional para o  
Artesanato e Património



agradecimento

