INSIGHT

UM OLHAR SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PME

2.ª edição

UMA EDIÇÃO

CÂMARA DE COMÉRCIO
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA

RETURN ON IDEAS

POWERED BY
E MONITOR

COM O PATROCÍNIO DE

MDS
Global Insurance & Risk Consultants

yunit Consulting

ÍNDICE

Prefácio 3

O observatório InSight 5

A segunda incursão da investigação 7

Parte I – O dinamismo recente e o sentimento da actividade internacional

.01 Os modelos de internacionalização prevalecentes 11

.02 Uma realidade diferenciada pelo contributo da internacionalização para a actividade da empresa 15

.03 Uma internacionalização bem sucedida 17

.04 Uma dinâmica de crescimento em curso 21

.05 Incertezas macro não impactam perspectivas 31

.06 Um *mood* de optimismo crescente 33

Parte II – As alavancas que potenciam o crescimento

.07 Os factores que potenciam a actividade internacional 39

.08 Uma internacionalização em que os riscos financeiros são mitigáveis 45

Ficha técnica 48

PREFÁCIO

Há mais de 180 anos que a Câmara de Comércio trabalha com – e para – as empresas no sentido de as ajudar a alcançarem o sucesso nos seus projectos.

Num mercado globalizado, como aquele em que hoje exercemos a nossa actividade, é fundamental para as empresas disporem das ferramentas apropriadas para atingirem os seus objectivos.

E, para tal, a CCIP procura garantir que as empresas portuguesas, e as PME em particular, têm acesso à informação mais detalhada e real e, também, ao conhecimento necessário a um processo tão complexo como é o da internacionalização.

O que queremos é que as empresas estejam cada vez mais bem preparadas para que possam cumprir este seu novo desígnio sabendo bem que as exportações nacionais têm transformado o perfil da nossa economia, fazendo das empresas exportadoras o motor de desenvolvimento do país.

E é neste espírito, e com o foco colocado na nossa missão de apoio à internacionalização da economia portuguesa, que lançamos a segunda edição do Observatório InSight.

Estando habituados a trabalhar em parceria e com os melhores parceiros, aproveito ainda para, em nome da Câmara de Comércio, agradecer o apoio da CGD, da MDS e da Yunit Consulting, patrocinadores desta publicação, e a todas as empresas – Associadas e não Associadas – que contribuíram para os resultados deste estudo.

Bruno Bobone
Presidente da Câmara de Comércio

QUEM VAI LEVAR O SEU NEGÓCIO AO SUCESSO ALÉM-FRONTEIRAS?

A Caixa é o seu parceiro para a internacionalização da sua empresa.

Conte com uma plataforma internacional e uma vasta rede de bancos correspondentes em cerca de 120 países e uma equipa de gestores especializados em negócios no exterior para apoiar a atividade dos empresários portugueses.

Na Caixa. Portuguesa, com certeza.

O OBSERVATÓRIO INSIGHT

O Observatório InSight, promovido pela Câmara do Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP) em colaboração com o E-Monitor[1], assume-se como uma plataforma de conhecimento com o objectivo de compreender a realidade das pequenas e médias empresas portuguesas (PME) internacionalizadas, analisar as suas actividades de internacionalização e as suas perspectivas de desenvolvimento futuro.

O Observatório InSight afirma-se como um corpo de conhecimento, de continuidade, em série longa.

Mais do que um inquérito recorrente, que tem agora a sua 2.ª edição, o InSight ambiciona ser um espaço aberto e colaborativo de criação e disseminação de conhecimento que promova a dinâmica de internacionalização da economia portuguesa, enriquecendo o debate público.

Pretende-se contribuir com uma nova camada de conhecimento sobre os «comportamentos das empresas internacionalizadas e dos seus gestores», uma compreensão dos Porquês, dos Comos, dos Desafios e Estados de Alma de quem, a partir de Portugal actua em mercados internacionais.

No presente momento, o Observatório suporta a sua existência e as suas investigações num painel proprietário, composto por gestores de mais de 1.000 PME portuguesas, uma parte das quais associados da CCIP.

Assim, urge clarificar que o InSight não reflecte a realidade integral das empresas portuguesas internacionalizadas e das exportações, enquadra apenas a compreensão do contributo que as PME têm para essa realidade mais abrangente.

InSight, uma fonte de conhecimento sobre a realidade das PME exportadoras e/ou internacionalizadas

1.000

Painel proprietário composto por cerca de 1.000 decisores de PME portuguesas

[1] **E-Monitor:** Plataforma de investigação, criada e desenvolvida pela Return on Ideas, assente na existência de um painel de decisores pertencentes ao tecido empresarial Português, com base no qual se desenvolve, de forma sistemática, um conjunto de produtos de conhecimento sobre a realidade das micro, pequenas e médias empresas em Portugal (www.e-monitor.pt).

A SEGUNDA INCURSÃO DA INVESTIGAÇÃO

O presente *paper* sintetiza os resultados do 2.º inquérito anual do InSight e foca a actividade internacional das PME portuguesas em 2017. Foi respondido, de forma completa, por 761 empresas do painel (das quais 598 internacionalizadas), uma amostra estatisticamente relevante não apenas em função da sua dimensão absoluta, mas também pela sua representatividade da firmografia das PME portuguesas internacionalizadas.

Esta 2.ª incursão, suportada num inquérito com cerca de 50 perguntas, teve dois grandes propósitos: (i) dar actualidade à fotografia que há um ano se tirou focada na compreensão do estágio de internacionalização das PME e (ii) investigar de forma aprofundada quais são as principais alavancas que potenciam as dinâmicas de internacionalização dessas PME.

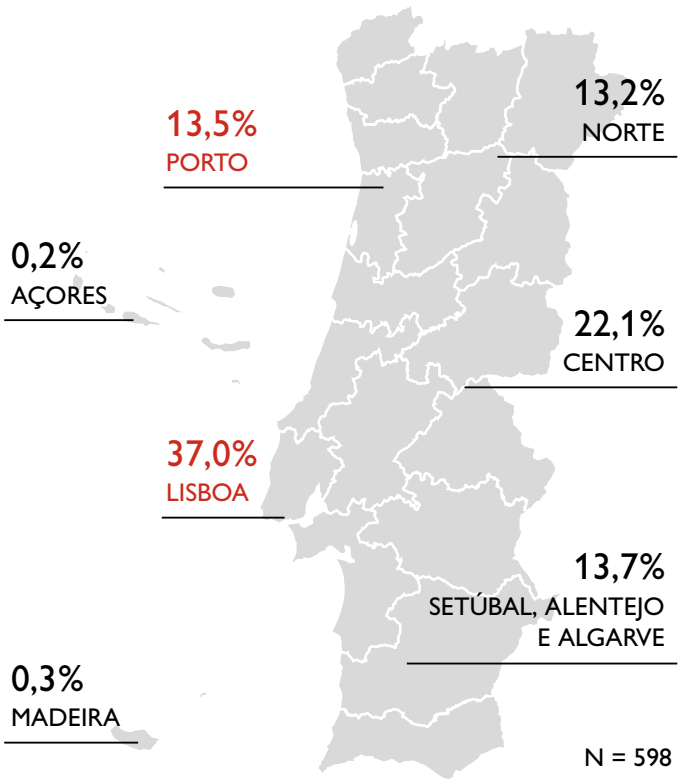
Cumprindo o desígnio proposto à entrada de 2017, potencia-se, neste *paper*, uma lógica de barómetro, uma ferramenta que permita inferir dinâmicas e tendências de crescimento da internacionalização. Ambiciona-se com a síntese de um indicador de *Mood*, ter uma capacidade de desenvolver estimativas avançadas sobre o que o futuro reserva às PME exportadoras portuguesas. Em termos sectoriais a amostra, das 761 respondentes, reflecte o macro perfil das PME portuguesas internacionalizadas, sendo composta por cerca de 40% de empresas industriais, 20% de empresas de serviços e cerca de 11% de empresas de comércio. As demais empresas são de sectores como construção, transportes, alojamento e serviços de «porta aberta».

Também a distribuição geográfica da amostra reflecte uma realidade coincidente com a territorialidade do tecido das PME portuguesas internacionalizadas.

Uma amostra estatisticamente relevante

Aprofundar a compreensão do que são as principais alavancas de aceleração da internacionalização das PME Portuguesas

Fig. 1 Distribuição da amostra – Regiões onde as empresas se encontram sedeadas (N = 598)



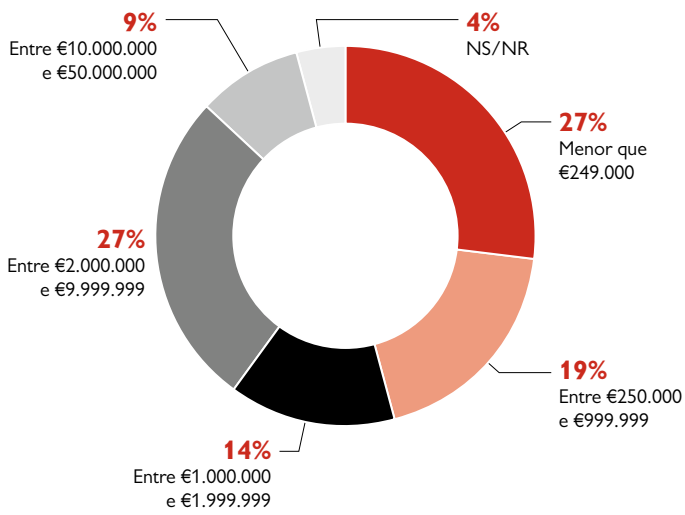
A amostra é composta por PME com dimensões médias superiores ao perfil da globalidade do tecido empresarial português, o que decorre do facto das PME internacionalizadas, a amostra relevante em análise, serem comprovadamente maiores do que a média das PME não internacionalizadas / exportadoras.

Assim se compreende, também, que a amostra seja maioritariamente constituída por empresas com maior antiguidade do que a média das PME portuguesas.

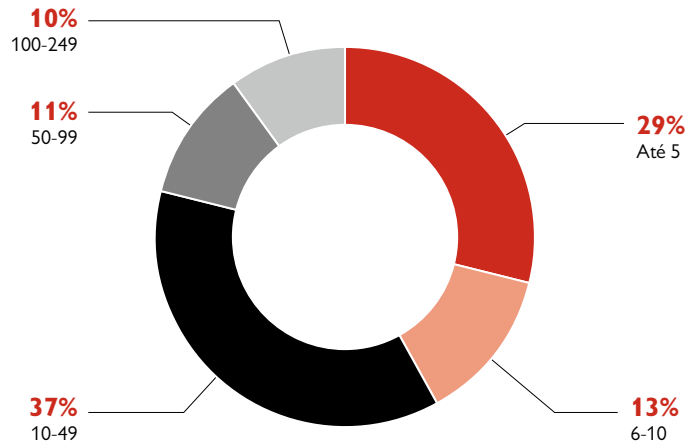
Como resultou claro da 1.ª investigação, as empresas internacionalizadas são, na maioria dos casos, empresas com longos anos de existência, com processos de internacionalização eles próprios já maduros. Na amostra, 60% dos inquiridos já desenvolvem a sua actividade há mais de 6 anos, entre os quais há 15% a afirmarem ter mais de 20 anos de existência. Numa outra perspectiva de análise refira-se que apenas 17% dos respondentes estão internacionalizados há menos de 2 anos.

Fig. 2 Distribuição da amostra (N = 598)

VOLUME DE NEGÓCIOS



NÚMERO DE COLABORADORES



Parte I
O DINAMISMO RECENTE E O SENTIMENTO DA ACTIVIDADE INTERNACIONAL

Barómetro 2017
Introdução ao *Mood* das PME internacionalizadas

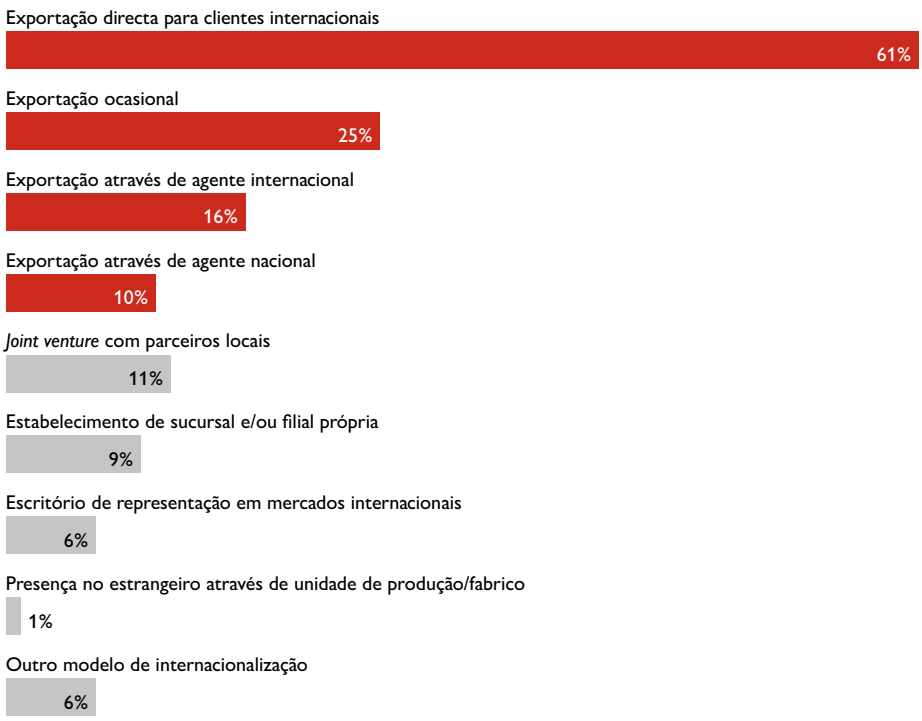
.01
OS MODELOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO PREVALECENTES

Os resultados de 2017 confirmam, naturalmente, que a «exportação», em diferentes derivadas, continua a ser o modelo de internacionalização prevalecente utilizado pelas PME portuguesas. De facto, na amostra, menos de 15% têm presença física em mercados internacionais e só 1% têm, nesses mercados, capacidade produtiva.

A ideia da prevalência do que, na 1.ª incursão, designámos de «modelo único», não poderia, evidentemente, ser recriada em apenas um ano! Internacionalização para as PME é quase exclusivamente sinónimo de exportações.

A exportação é o modelo de internacionalização mais adoptado pelas PME portuguesas

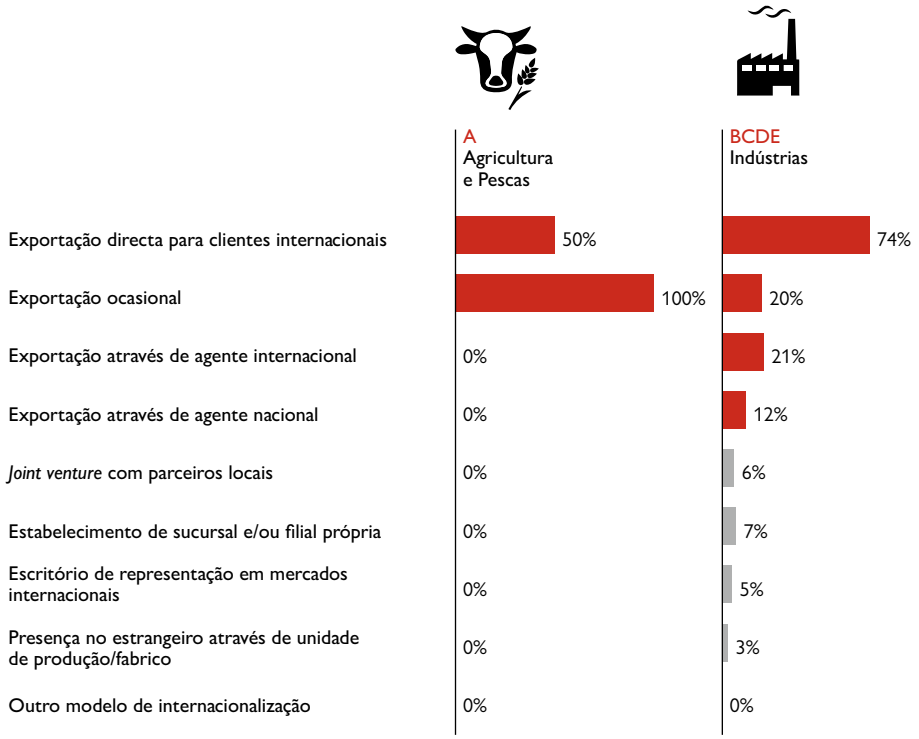
Fig. 3 Modelos de internacionalização adoptados (resposta múltipla) – (N=598)



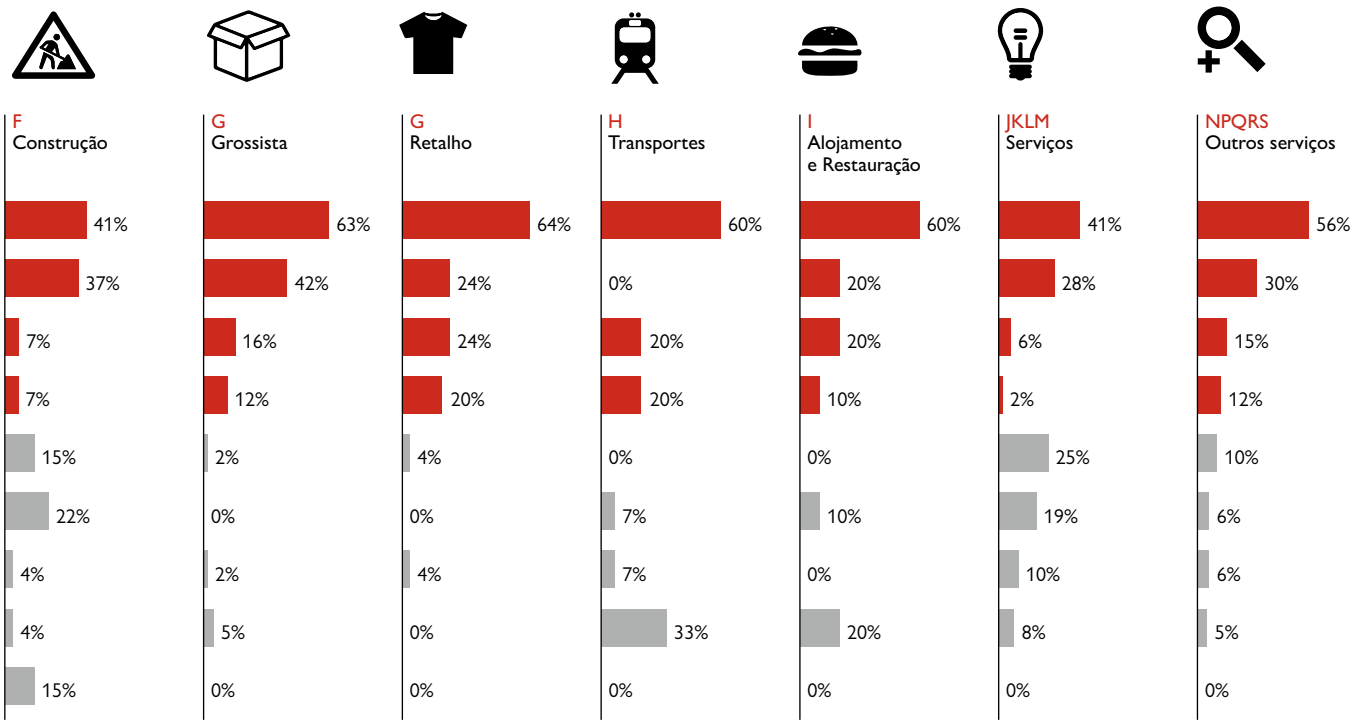
Num contexto de quase «modelo único» verificam-se, ainda assim, interessantes diferenças na forma como empresas de distintos sectores prosseguem as suas estratégias de internacionalização. São estruturais as diferenças entre empresas industriais, de produto, e empresas prestadoras de serviços.

Em linha com os resultados de 2016, confirma-se a «necessidade» que as empresas de prestação de serviços internacionalizadas (sejam elas, consultoras, empresas de engenharia ou as de assessoria jurídica) têm de assegurar «presença física» nos mercados de destino como forma de garantir a venda e a entrega de bens não transaccionáveis.

Fig. 4 Modelos de internacionalização adoptados em cada um dos sectores de actividade em análise (% das empresas inquiridas que assinalou cada um dos modelos em questão) – (N=598)



Nota: A amostra do sector da agricultura está sub-representada nesta 2.ª incursão, pelo que os resultados são estatisticamente pouco expressivos.



Assim se compreende o facto de ser no sector dos serviços que se observa uma maior diversidade de modelos de internacionalização: 25% dos casos referem o estabelecimento de *joint-ventures* com parceiros locais; 19% enunciam a abertura de sucursais e/ou filiais; 10% afirmam ter escritórios de representação nos mercados de destino.

No extremo oposto do espectro, pela natureza da sua actividade, a indústria é o sector em que uma maior proporção das empresas afirma exportar directamente para os seus clientes internacionais.

Refira-se como nota importante, o facto de que, no sector agrícola, cujas exportações têm crescido de forma muito expressiva no passado recente, há um imenso peso de empresas que afirmam ser «exportadoras ocasionais», aparentemente ainda não tendo abordagens sistemáticas a esta dimensão do seu negócio.

Até onde quer levar a sua empresa?

Existe uma oportunidade onde menos se espera: identificá-la e aplicá-la é o compromisso da Yunit Consulting.

Num mundo global, os negócios de sucesso são os que sabem enfrentar os múltiplos desafios que têm pela frente. E é mais fácil consegui-lo com parceiros de confiança.

A missão da YUNIT CONSULTING é apoiar as PME portuguesas a estarem bem preparadas, deixando-as mais competitivas. Com soluções específicas, orientadas para o crescimento e a eficiência.

OS NOSSOS SERVIÇOS

A **Yunit Consulting** apoia os seus clientes ao longo de todo o seu ciclo de vida, com soluções de crescimento e eficiência.

- INCENTIVOS AO INVESTIMENTO (CONSULTORIA 2020)
- INTERNACIONALIZAÇÃO
- AVALIAÇÃO DE EMPRESAS
- CERTIFICAÇÃO
- BENEFÍCIOS FISCAIS
- TURISMO

yunit //Consulting

www.yunitconsulting.pt | contacto@yunit.pt | 213 307 202

.02

UMA REALIDADE DIFERENCIADA PELO CONTRIBUTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO PARA A ACTIVIDADE DA EMPRESA

No final de 2016, no 1.º InSight, confrontámo-nos com PME que viam na internacionalização uma das principais alavancas do crescimento da sua actividade. Contrapondo um tempo de profunda contracção do mercado interno, a internacionalização era o caminho possível para prosseguir um crescimento que é sempre desejado e naturalmente necessário.

Recorde-se algumas das respostas obtidas nesse 1.º inquérito:

- 42% dos inquiridos afirmaram ter-se internacionalizado para crescer em complemento com a actividade no mercado interno;
- 33% afirmaram que a internacionalização teve como propósito crescer num contexto de saturação ou declínio do mercado interno;
- 23% referiram como razão o objectivo de compensar a quebra do volume de negócios no mercado interno.

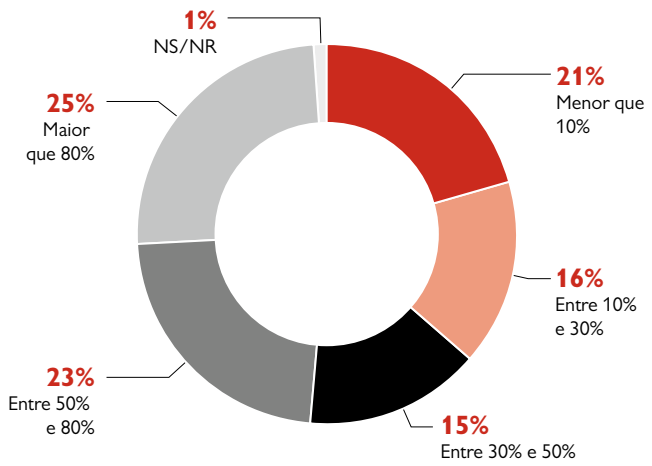
Em 2017, prevalece a visão de que a internacionalização é o principal caminho de crescimento para as PME internacionalizadas (da amostra).

Se o propósito que está na génese do investimento na internacionalização condiciona as estratégias e o *mood* das PME internacionalizadas e dos seus gestores, há uma outra variável que em muito explica a forma como se gere e potencia a actividade internacional: o peso que a actividade internacional tem no volume de negócios das empresas.

São, obviamente, marcantes as diferenças de actuação entre, por exemplo, empresas para quem a actividade internacional representa mais de 80% da facturação e outras para as quais esse peso não atinja sequer os 10%.

Esta «evidência óbvia» é aqui salientada conquanto, olhando para os resultados do inquérito, é fundamental perceber que a «média da amostra», esconde uma realidade polarizada. A média de respostas é composta por (i) 25% de respondentes de empresas cuja actividade internacional é *core* na sua actividade global, representando acima de 80% do seu volume de negócios e (ii) cerca de 37% para quem a actividade internacional se situa abaixo dos 30% do seu volume de negócios.

Fig. 5 Representatividade da actividade internacional no volume de negócios das empresas – (N=598)



25%
das empresas têm uma actividade internacional que representa mais de 80% do seu volume de negócios

A internacionalização é um processo incremental de maturação em que o tempo é, na maioria dos casos, a variável que melhor explica a performance e os resultados

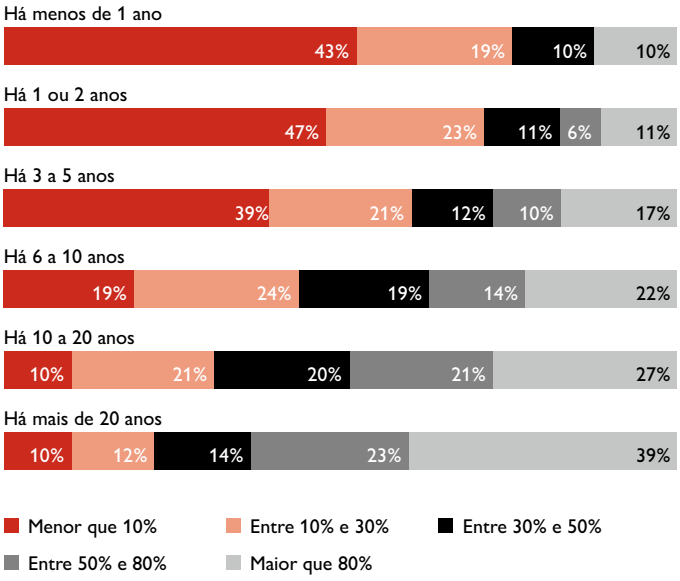
Aprofundando esta análise, constata-se o importante efeito que a maturidade e/ou a antiguidade dos processos de internacionalização têm na performance das PME inquiridas.

De facto, para as empresas mais expostas a mercados estrangeiros, a internacionalização é um processo incremental, de permanente consolidação, em que, como os resultados do 1.º inquérito deixaram claro, ano após ano, se soma novos mercados, se cristaliza a relação com clientes críticos.

Assim se compreende o teor dos gráficos seguintes, em que nos confrontamos com o facto de:

- Para 39% das empresas internacionalizadas há mais de 20 anos a actividade internacional representa mais de 80% do volume de negócios total.
- Em contraponto, para 43% das empresas internacionalizadas há menos de 1 ano a actividade internacional representa menos de 10% do volume de negócios total.

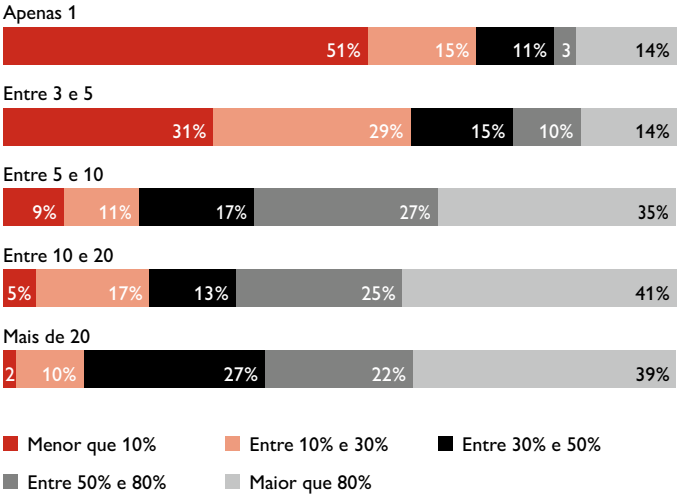
Fig. 6 Representatividade da actividade internacional no volume de negócios das empresas por estágio de internacionalização (N=598)



Em linha com a tese proposta de que há uma evidente correlação entre a antiguidade do processo de internacionalização e o número de mercados em que as empresas estão presentes (e entre estas duas variáveis e o contributo da internacionalização para o volume de negócios das PME), podemos destacar os resultados do gráfico infra.

Nele se constata que PME presentes em mais de 5 mercados internacionais revelam uma actividade internacional naturalmente mais expressiva no seu volume de negócios – registe-se que para 41% das empresas presentes entre 10 e 20 mercados o peso da actividade internacional no volume de negócios é superior a 80%.

Fig. 7 Representatividade da actividade internacional no volume de negócios das empresas por número de mercados internacionais onde as empresas estão presentes (N=598)



Em síntese, à medida que o estágio de internacionalização das empresas evolui, o peso desta actividade passa a ser, naturalmente, mais representativo no seu volume de negócios total e, como veremos em seguida, garante de resultados positivos.

.03

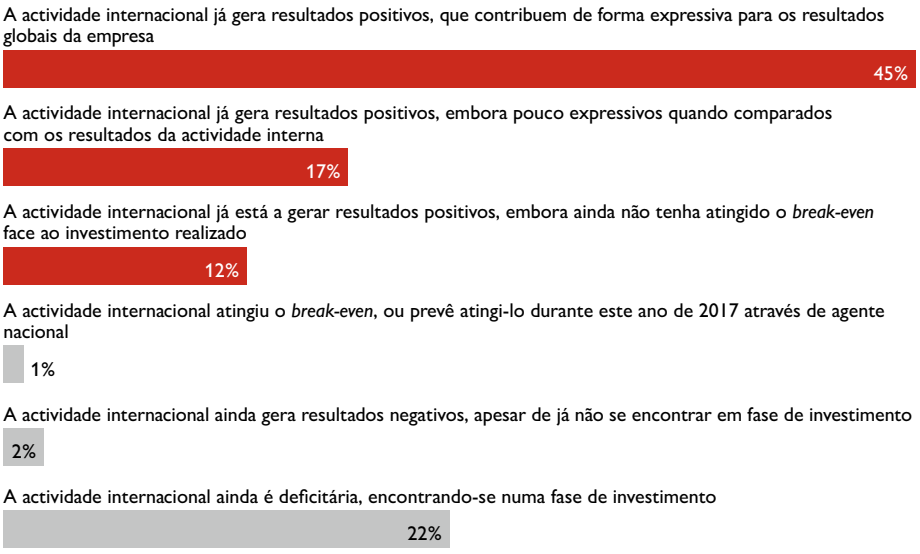
UMA INTERNACIONALIZAÇÃO BEM SUCEDIDA

Uma das mais interessantes análises que os 2 inquéritos já realizados pelo InSight tem permitido desenvolver é a que se prende com a avaliação do impacto que a internacionalização tem nos resultados das empresas.

Numa muito expressiva maioria das empresas respondentes, a actividade internacional é geradora de resultados positivos, com 45% dos inquiridos a afirmarem que o contributo para esses resultados é expressivo (de um total de 74% para quem os resultados são positivos). Na verdade, são apenas 22% das empresas as que afirmam que a actividade internacional é deficitária, sobretudo por ainda estar numa fase de investimento.

Uma realidade financeira positiva e, para 45% da amostra, com impacto muito expressivo nos resultados

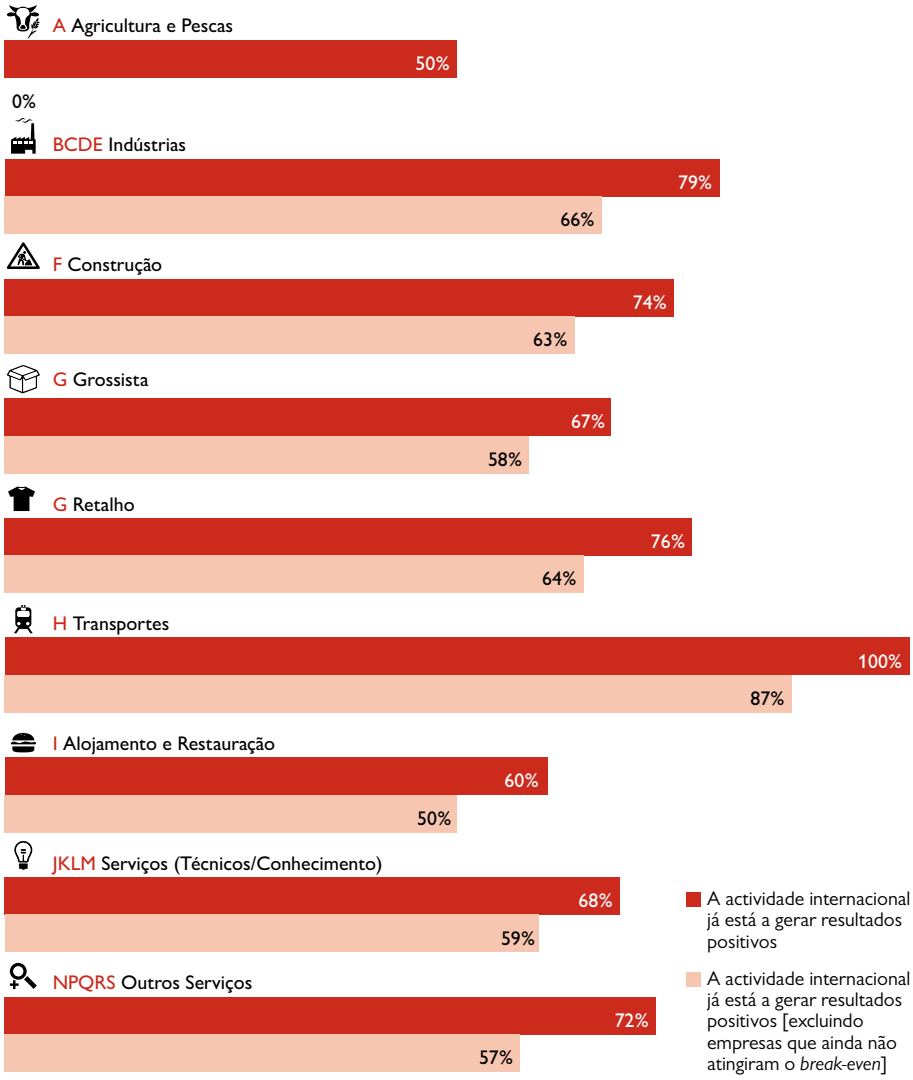
Fig. 8 Indique qual das seguintes afirmações, melhor reflecte o actual estágio da actividade internacional da sua empresa (N=598)



74%
das empresas inquiridas assumem que a actividade internacional já está a gerar resultados positivos

Os dados demonstram que esta marcante realidade, de uma internacionalização que estando focada na senda do crescimento consegue ser também uma internacionalização rentável que se auto financia, é transversal a quase todos os sectores.

Fig. 9 % de empresas que afirmaram ter resultados positivos por sector de actividade (N=445)



Nota: A amostra do sector da agricultura está sub-representada nesta 2.ª incursão, pelo que os resultados são estatisticamente pouco expressivos.

Impressiona o facto de, em quase todos os sectores, mais de 2/3 das empresas afirmarem ter resultados positivos nas suas actividades internacionais

MDS

Global
Insurance & Risk
Consultants

Broker at LLOYD'S

Cheers!

A **MDS** é o único corretor Lloyd's de origem portuguesa.

Se estivéssemos num bar inglês, brindaria connosco. Somos o corretor de seguros **líder em Portugal** e, a partir de agora, **o único broker lusófono entre os apenas 258** que a nível mundial trabalham com o Lloyd's of London.

Uma nomeação que abre portas ao maior mercado de seguros especializados do mundo, que reúne os mais reputados profissionais na gestão de riscos emergentes ou complexos.

Um momento histórico para a MDS e para Portugal.
Celebre connosco. **Cheers!**

www.mdsinsure.com

MDS-Corretor de Seguros, S.A., mediador de seguros inscrito em 27/01/2007 no registo da ASF-Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, com a categoria de Corretor de Seguros, sob o nº 607095560/3, com autorização para Ramos Vida e Não-Vida, verificável em www.asf.com.pt.

Fig. 10 % de empresas que afirmaram ter resultados positivos (excluindo as que não se encontram em *break-even*) por estágio de actividade internacional (N=372)

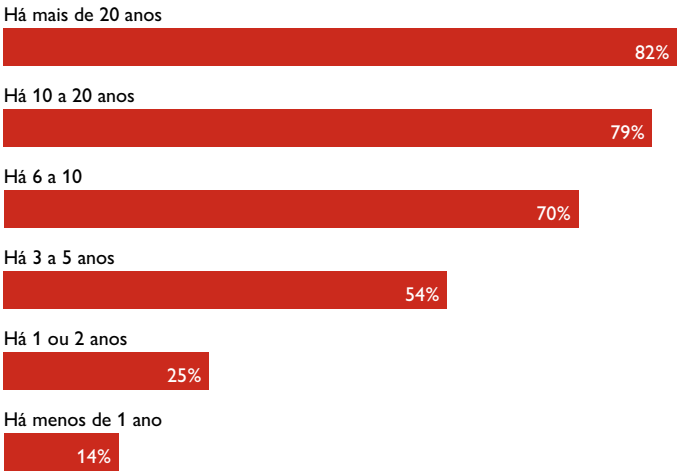
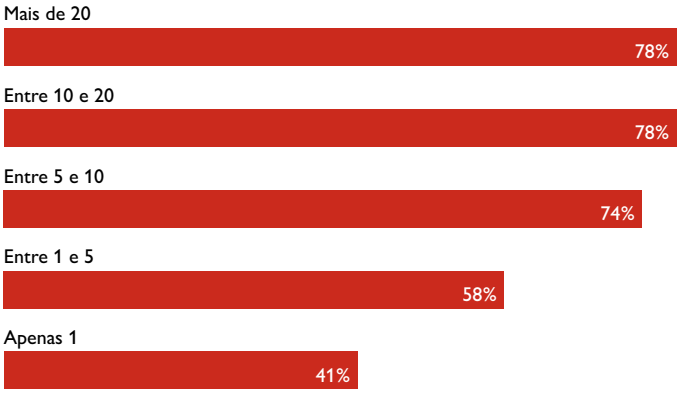


Fig. 11 % de empresas que afirmaram ter resultados positivos (excluindo as que não se encontram em *break-even*) por número de mercados internacionais em que as empresas estão presentes (N=372)



Interessante é também ver confirmada na análise a existência, ou não, de resultados positivos na actividade internacional, a tese, supra enunciada, de que estamos perante um processo em que a continuidade, o tempo e a diversificação de mercado (somando-os) são bons conselheiros.

Os dados confirmam, de modo expressivo, a ideia de que, quando se «tem a fórmula certa», a capacidade de crescimento da actividade comercial tende a ser um caminho de sucesso incremental.

Registe-se que, só no caso das empresas internacionalizadas há menos de 2 anos, é que é maioritária a amostra daquelas que ainda não geram resultados positivos – perfeitamente natural por estarem, justamente, em regime de arranque e investimento na abertura de mercados. Já a partir dos 5 anos, os números evidenciam que cerca de ¾ das empresas estão no azul!

A mesma conclusão se observa na análise da variável «número de mercados» (que como vimos está estritamente correlacionada com a antiguidade da actividade internacional). Só no caso das empresas que estão presentes em apenas um mercado é dominante o número daquelas em que os resultados são negativos.

Será que podemos concluir que o sucesso exige que se some mercados, que se mantenha permanentemente uma dinâmica de abertura de novas geografias?

Adiante vemos como é esse o foco dominante dos gestores inquiridos pelo InSight, começando por compreender, no capítulo seguinte, como o propósito de crescer é central!

.04
UMA DINÂMICA DE CRESCIMENTO EM CURSO

4.1. UM PASSADO RECENTE EM QUE SE CRESCEU

Em 2016, foi impressionante constatar que, para mais de 40% das empresas inquiridas, o crescimento da actividade internacional verificado nos 2 exercícios anteriores (2015 e o próprio 2016) havia superado os 10% e que, para mais 19% das inquiridas, esse crescimento havia superado uns impressionantes os 20%.

Neste inquérito, em linha com dados públicos macroeconómicos, voltamos a constatar que a actividade internacional de cerca de 56% das empresas inquiridas também cresceu nos últimos 12 meses, sendo que esse crescimento superou os 10% para 26% da amostra. É uma dinâmica naturalmente distinta por sector como adiante se ilustra (num gráfico em que resulta evidente o momento fortemente positivo que vive o sector do Alojamento e Restauração).

Refira-se que estes níveis de crescimento estão, para a maior parte dos gestores, em linha com o que nas empresas havia sido perspectivado e/ou orçamentado.

57%
das empresas afirmaram que a sua actividade internacional cresceu de acordo com as expectativas

Fig. 12 Qualificação da evolução verificada na actividade internacional face ao perspectivado e/ou orçamentado (N=598)

Fig. 13 Evolução do volume de negócios da actividade internacional nos últimos 12 meses [comparado com o anterior período homólogo] (N=598)

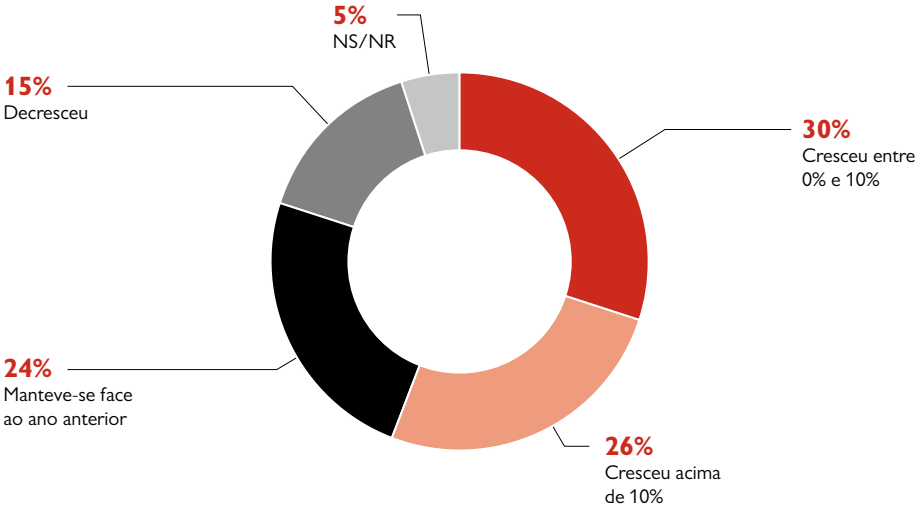
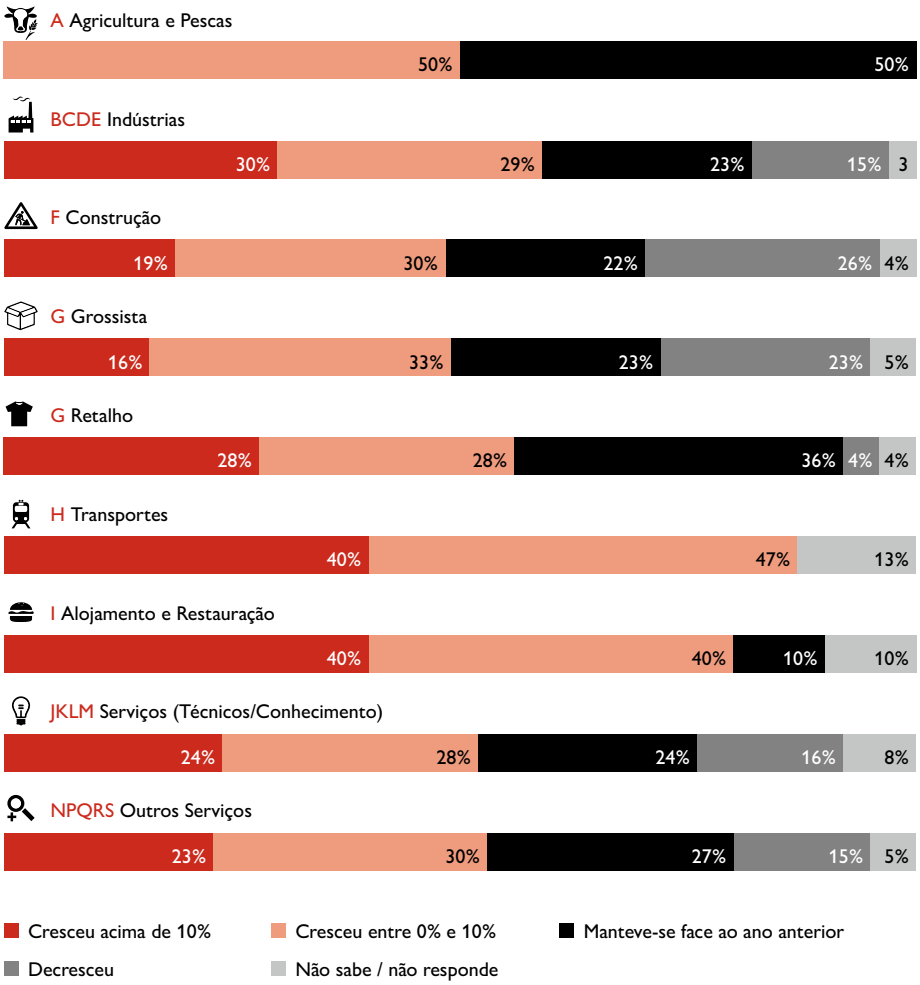


Fig. 14 Evolução do volume de negócios da actividade internacional nos últimos 12 meses por sector (N=598)



Nota: A amostra do sector da agricultura está sub-representada nesta 2.ª incursão, pelo que os resultados são estatisticamente pouco expressivos.

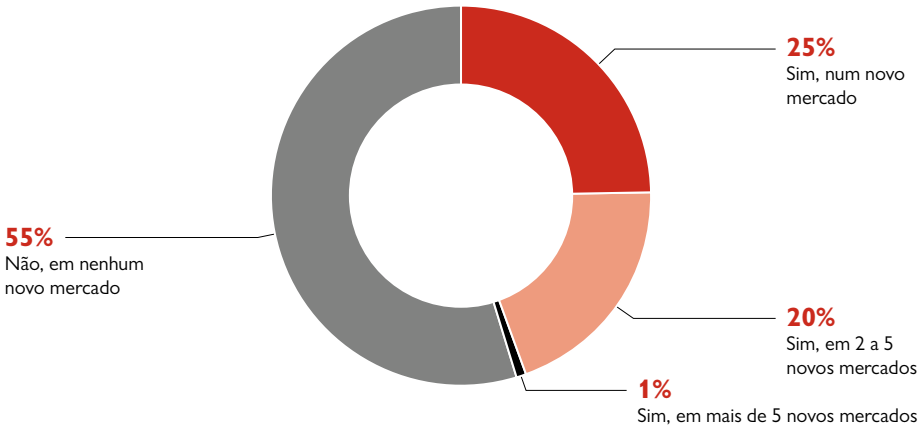
Os dados demonstram que há um interessante crescimento orgânico da actividade internacional, dado que esta acontece num contexto em que 55% das empresas não entraram em nenhum novo mercado ao longo de 2017.

De facto, os 4 mercados que, à luz das respostas ao inquérito, mais contribuíram para o crescimento da actividade internacional foram Espanha, França, Angola e Alemanha que são mercados já «incumbentes» para a grande maioria das empresas.

45%

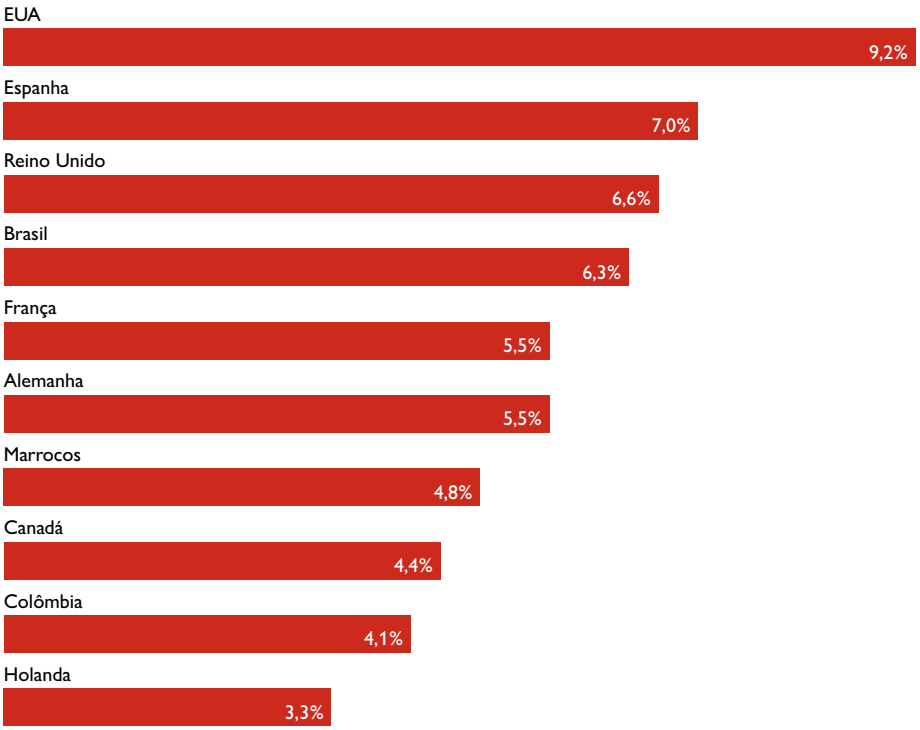
das empresas afirmam ter entrado em pelo menos 1 novo mercado no decurso de 2017

Fig. 15 Ao longo do último ano de actividade, a sua empresa entrou em novos mercados internacionais (para além daqueles onde já se encontrava presente)? (N=598)



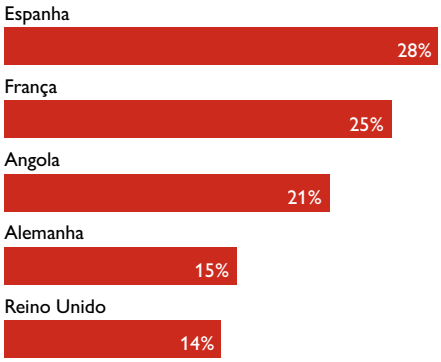
Dito isto, é também claro que o crescimento é, em grande medida alicerçado pela contínua capacidade de somar mercados. Em 2017, cerca de 45% das empresas inquiridas entraram em pelo menos 1 mercado novo, sendo que 20% afirmam ter aberto entre 2 a 5 novos mercados.

Fig. 17 TOP 10 novos mercados internacionais, onde as empresas inquiridas entraram no último ano de actividade (N=271)



A Europa foi o macro mercado que mais contribuiu para o crescimento

Fig. 16 TOP 5 mercados identificados como sendo os que mais contribuiram para esta evolução – (N=598)



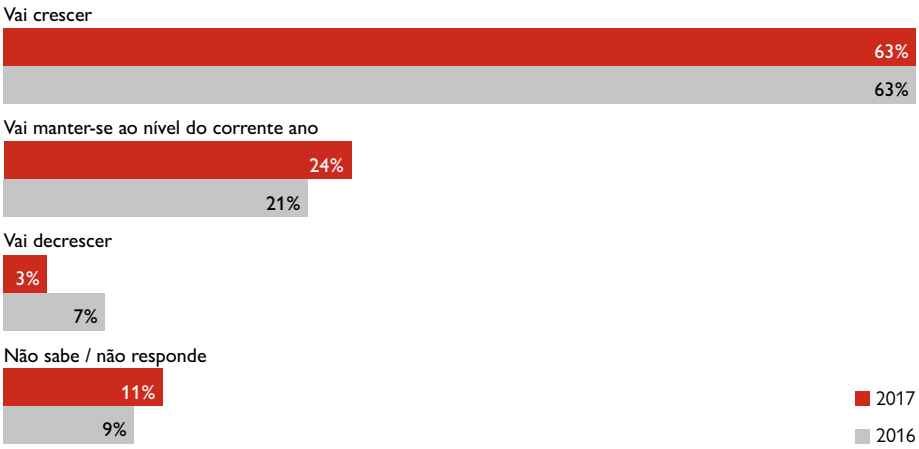
4.2. UM FUTURO PRÓXIMO EM QUE SE PERSPECTIVA CONTINUAR A CRESCER

Esta investigação confirma o que os indicadores avançados do INE e do Banco de Portugal referem quanto aos níveis de confiança dos empresários em geral e das empresas internacionalizadas /exportadoras em particular: é elevada a confiança e alto o optimismo relativamente às perspectivas de crescimento da actividade internacional das PME para 2018 (semelhante ao que era à entrada de 2017).

Em linha com o facto de estarmos perante uma amostra em que prevalecem as empresas com estágios de internacionalização mais maduros, confrontamo-nos com mais de 60% das empresas inquiridas a perspectivarem um crescimento do volume de negócios das suas actividades internacionais, no decurso de 2018.

A maioria das empresas internacionalizadas espera que o seu volume de negócios internacional cresça em 2018

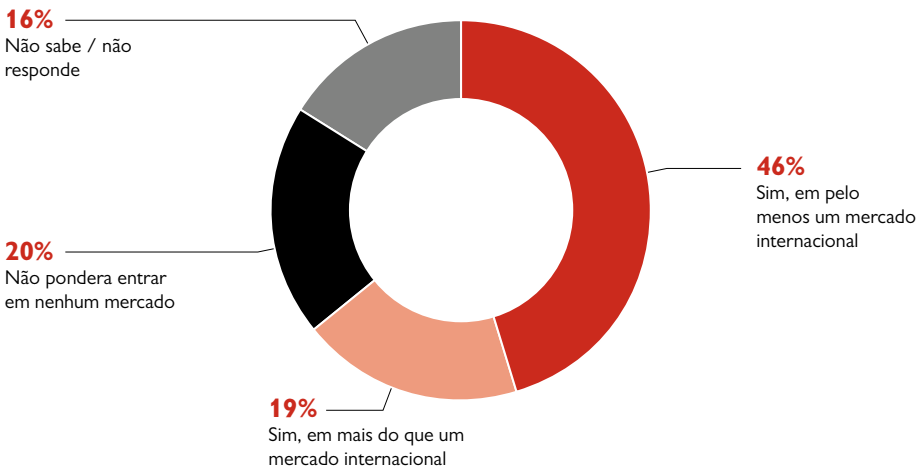
Fig. 18 Como perspectiva a evolução do volume de negócios da actividade exportadora e/ou internacional da sua empresa para o próximo ano? (N17=598 vs N16=697)



Se, como acima se explicitou, parte do crescimento observado em 2017 se prendeu com a abertura de novos mercados, também o crescimento perspectivado para este exercício, se explica, em grande medida, com o foco destas empresas em continuar essa dinâmica de somatório de geografias.

Confrontamo-nos com uma dinâmica ainda mais acentuada do que aquela que medimos no inquérito de há 12 meses – 65% das empresas ora inquiridas ponderam entrar em pelo menos 1 mercado novo, no decurso do próximo ano.

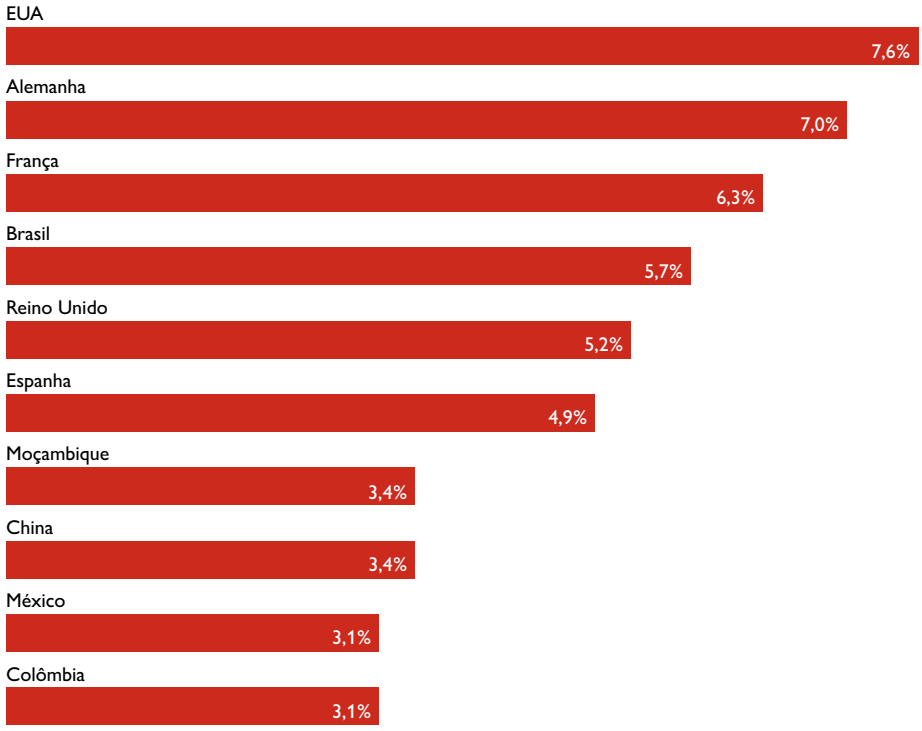
Fig. 19 A empresa pondera entrar em novos mercados no próximo ano? (N=598)



65%
das empresas ponderam entrar em pelo menos mais 1 novo mercado externo, no próximo ano

Naturalmente, os «novos mercados alvo» para 2018 são em tudo idênticos aos «novos mercados» conquistados em 2017, com os Estados Unidos (apesar do seu *mood* proteccionista) a liderar o *ranking*.

Fig. 20 TOP 10 novos mercados internacionais onde as empresas inquiridas ponderam entrar no próximo ano (N=384)



38%
das empresas internacionalizadas encontram-se actualmente presentes em mais de 5 mercados externos

4.3. A GEOGRAFIA DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Já tínhamos evidenciado, com base nos resultados do 1.º inquérito e que a internacionalização tem subjacente um processo de «conquista» comercial de mercados, uma tese que os resultados de 2017 em tudo confirmam – temos 38% dos inquiridos a afirmarem estar presentes em mais de 5 mercados, sendo que 11% referem o número «entre 10 e 20» e 9% afirmam estar em mais de 20 mercados.

O perfil de geografias em que estão presentes as empresas portuguesas difere, naturalmente, e de forma mais marcante, em função do sector em que exercem a sua actividade.

É nos sectores das indústrias, do retalho e dos transportes que se verifica uma maior dispersão, com presença em mais macrorregiões geográficas. No sector dos transportes, verifica-se uma idêntica proporção de empresas a marcar presença em pelo menos 1 país de duas diferentes regiões: África e Ásia e Médio Oriente.

Fig. 21 Indique o número de mercados internacionais onde a sua empresa está presente (N=598)

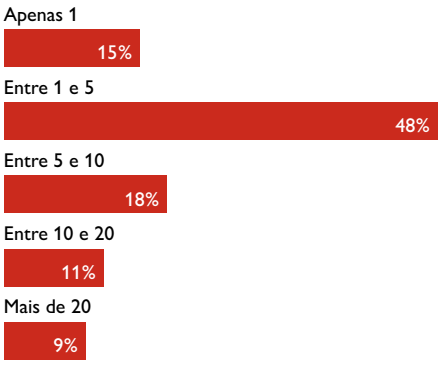
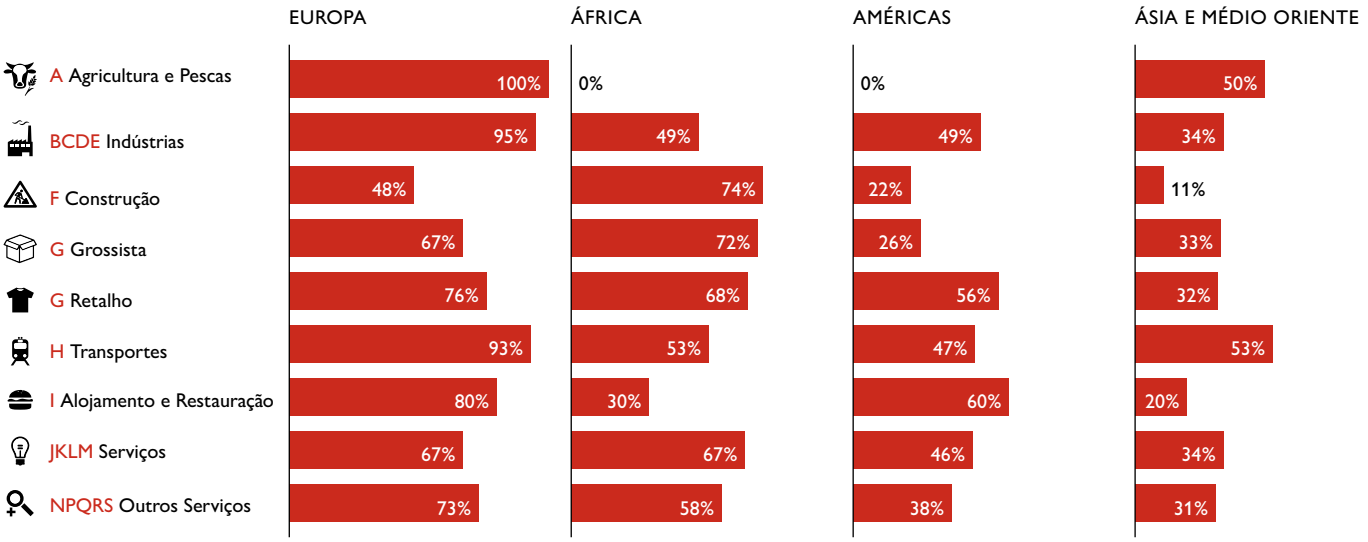


Fig. 22 Proporção de empresas por cada um dos sectores de actividade em análise, que se encontram presentes em pelo menos um país da respectiva macrorregião geográfica (N=598)



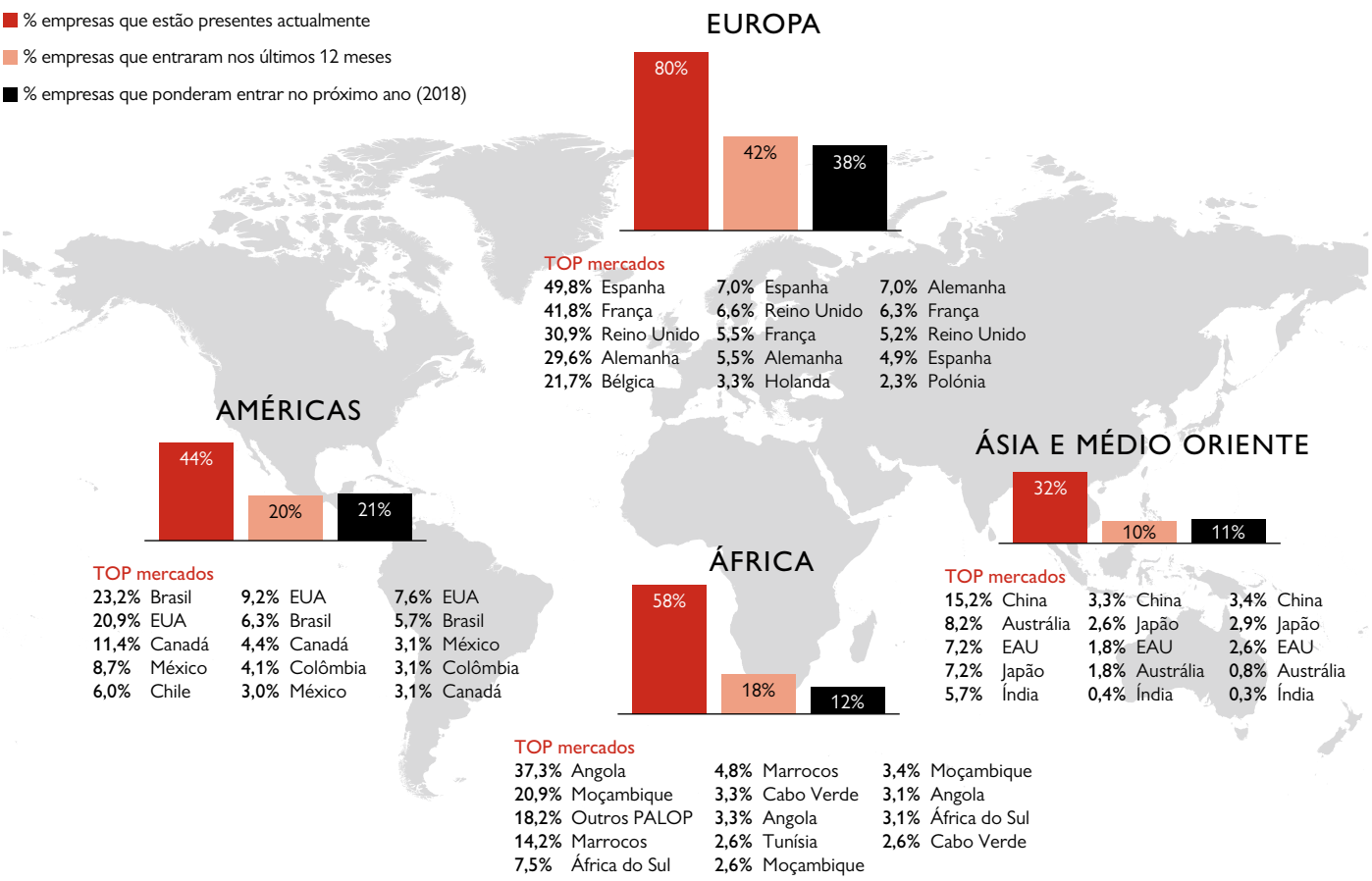
Nota: A amostra do sector da agricultura está sub-representada nesta 2.ª incursão, pelo que os resultados são estatisticamente pouco expressivos.

A Europa destaca-se, naturalmente, como a macrorregião geográfica em cujos mercados se encontra presente (ou para onde exporta) a maior proporção de empresas portuguesas internacionalizadas [80%]. Não obstante, a sua maturidade continua a ser também o mercado onde mais empresas entraram nos últimos 12 meses [42%] e aquele onde mais empresas ponderam entrar no decurso de 2018 [38%].

Já África, apesar de continuar a ser a segunda macrorregião onde maior percentagem de PME internacionalizadas actua, tem vindo a perder dinâmica para as Américas, com esta segunda, a ser a macrorregião mais procurada pelas empresas nos últimos 12 meses [20%] e potencialmente a de maior foco neste ano de 2018 [21%].

Como se referiu atrás, só nos Estados Unidos da América entraram, em 2017, cerca de 9% das empresas inquiridas, sendo que em 2018 há mais 8% que pretendem entrar nesse mercado.

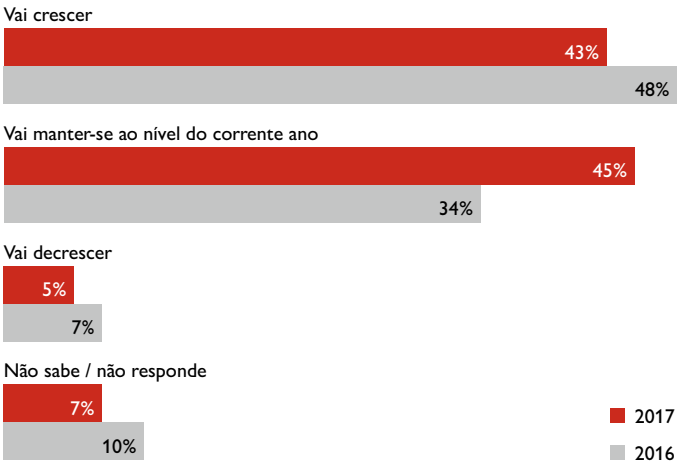
Fig. 23 Mapa geral da dinâmica das PME nos mercados externos (N=598)



4.4. UMA INTERNACIONALIZAÇÃO EM QUE SE INVESTE

Por forma a concretizar os objectivos de crescimento a que se propõem, as empresas inquiridas continuarão a investir na sua internacionalização, em 45% dos casos com esforços idênticos aos de 2017, e com níveis mais elevados para 43% das PME.

Fig. 24 Como perspectiva a evolução do investimento da sua empresa no âmbito da sua actividade internacional para o próximo ano? (N17=598 vs N16=697)



O gráfico seguinte permite compreender que o investimento na internacionalização é canalizado para concretizar 3 grandes objectivos: reforçar a posição em mercados em que já se actua (43% dos respondentes); promover a expansão para novos mercados; contratar mais colaboradores para a actividade internacional (% obtidas em pergunta de resposta múltipla).

43%
dos inquiridos afirmam que irão reforçar o investimento na internacionalização das suas empresas no próximo ano

Fig. 25 Indique as áreas que encara como prioritárias para a sua actividade doméstica e internacional no próximo ano (escolha múltipla) – (N17=598 vs N16=605)

Os sectores da indústria [49% afirmam que o investimento vai crescer], dos transportes [53%] e do alojamento e restauração [50%] são aqueles em que o propósito de fortalecer investimento é mais marcante, facto que se justifica pela muito positiva tendência que estes 3 sectores têm evidenciado no passado recente.

4.5. UM SUCESSO QUE DEPENDE DA CAPACIDADE DE MELHORAR CONTINUAMENTE

Com base nos resultados do 1.º inquérito InSight compreendemos que a principal vantagem competitiva que as PME portuguesas exploravam na sua actividade internacional era «a qualidade dos seus produtos e/ou dos serviços prestados» [factor então enunciado por 82% dos respondentes]. Subjacente à criticidade da qualidade da oferta, estava o reconhecimento, de que a qualificação dos recursos humanos [referida por 26%] era decisiva.

Assim se percebem as respostas dadas neste 2.º inquérito à questão: «Quais os aspectos que considera terem de ser melhorados, para potenciar a actividade internacional da sua empresa?». Constata-se um muito relevante esforço na qualificação (e aumento do número) dos recursos humanos afectos à actividade internacional, a par do propósito de aumentar capacidade, defendendo a competitividade!

A receita mantém-se: potenciar a actividade internacional passa por «aumentar a capacidade e operação», sem perder a competitividade de «preço».

Potenciar a actividade internacional passa por «aumentar a capacidade e operação», sem perder a competitividade de «preço» (1.º InSight)

Fig. 26 Quais dos seguintes aspectos considera terem de ser melhorados, para potenciar a actividade internacional da sua empresa? (escolha múltipla) (N=598)

Um «bom» perfil de colaborador afecto à actividade internacional:

Fomos perceber, em detalhe, os requisitos destas empresas para os colaboradores que estão, ou podem vir a estar, alocados à sua actividade internacional.

Fig. 27 % de empresas que considera os seguintes requisitos e/ou qualidades importantes nos colaboradores afectos à actividade internacional das empresas (resposta múltipla) – (N=598)

O perfil do colaborador afecto à actividade internacional é tanto mais detalhado e completo quanto mais madura for a actividade da empresa no mercado externo.

Privilegia-se um perfil eminentemente comercial dos colaboradores afectos à internacionalização

.05
INCERTEZAS MACRO NÃO IMPACTAM PERSPECTIVAS

Neste 2.º inquérito, confrontámo-nos com empresas para quem grandes factores de incerteza macroeconómica ou geopolítica não são inibidores de investimento na internacionalização.

Para a grande maioria dos respondentes, são neutros temas como: (i) a tensão entre os EUA e a Coreia do Norte, (ii) a crise na Catalunha, (iii) as tendências protecionistas expressas nas políticas de Donald Trump ou (iv) o BREXIT.

As condicionantes, quando as há, são de proximidade e com impactos muito concretos «nas tesourarias das empresas». É o caso, do factor tido como de maior impacto potencial: o risco do fim da isenção do IVA nas exportações no âmbito da UE.

Fig. 28 Factores económico-financeiros que constituem uma preocupação na actividade internacional: N=697 – Fonte | Insight 2016

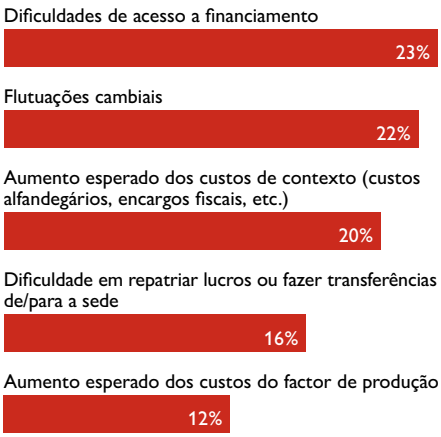


Fig. 29 Indique, numa escala de 1 a 5 em que 1 corresponde a «não tem qualquer impacto» e 5 a «terá um grande impacto», em que medida considera que cada uma das seguintes situações pode impactar a actividade internacional da sua empresa: (N=598)

Yuni Consulting promove Heróis PME

O prémio Heróis PME é uma iniciativa da Yunit Consulting e SIC Notícias, que visa dar visibilidade a PME que se mostraram capazes de vencer desafios e "dar o salto". Casos de sucesso que muitas vezes não chegam à ribalta e que, com este prémio, podem inspirar outras PME a investir no futuro.

Para a Yunit Consulting, este prémio, que vai na sua segunda edição, é um complemento do trabalho de consultoria com que todos os dias ajuda ao sucesso das PME. Apoiando-as em projectos de internacionalização, de incentivos ao investimento e de avaliação de empresas, entre outros.

A Yunit Consulting tem clientes de Norte a Sul do país, trabalhando de perto com os empresários que as lideram. Foi esta proximidade e a descoberta de diversas histórias inspiradoras ao longo dos anos que levou os seus sócios a promover o Prémio Heróis PME.

Este ano, foi ainda criada a categoria Fénix Heróis PME, para apoiar as muitas PME que, depois de enfrentarem a devastação causada pelos incêndios florestais de 2017, estão a erguer-se das cinzas.

yunit Consulting

.06

UM *MOOD* DE OPTIMISMO CRESCENTE

No cumprimento da missão a que se propôs, o InSight desenvolveu um indicador proprietário da confiança dos gestores das PME internacionalizadas, a bem de uma compreensão mais fina, e em série longa, do *mood* destas entidades e das variáveis que a ele subjazem.

Pretendemos compreender esse *mood* fazendo confluir os sentimentos dos inquiridos relativamente ao presente que vivem e as suas expectativas face ao futuro que proactivamente tentam construir.

ALGORITMO DE CÁLCULO DO *MOOD*

O índice *Mood* pretende resumir, num indicador sintético, o grau de optimismo e de confiança dos decisores relativamente ao negócio/empresa. Pretende conjugar a visão que os inquiridos têm sobre a situação presente das suas empresas e as perspectivas que têm para o futuro.

ÍNDICE DE *MOOD*

PRESENTE
Evolução do negócio / optimismo face ao último ano

FUTURO
Perspectivas de futuro da actividade empresarial da empresa a 2 ou 3 anos

O índice *Mood* pretende medir o grau de optimismo e de confiança dos decisores relativamente à actividade internacional da sua empresa

O *Mood* é calculado com base na combinação da resposta a duas perguntas do questionário:

- Perceber o presente, analisando a variação do grau de optimismo face ao ano anterior: «Como evoluiu a sua expectativa, face há um ano atrás, relativamente ao futuro da actividade internacional da sua empresa?»
- Perceber quais as perspectivas de futuro da empresa num horizonte de curto prazo: «Se pensarmos nas perspectivas de futuro da actividade internacional da sua empresa, num horizonte mais alargado de 2 a 3 anos, como as situaria numa escala de 1 a 10?» (1 = muito pessimista a 10 = muito optimista)

Com base na resposta a estas perguntas construiu-se uma matriz, em torno da qual se estabeleceu um conjunto de «fronteiras de *Mood*».

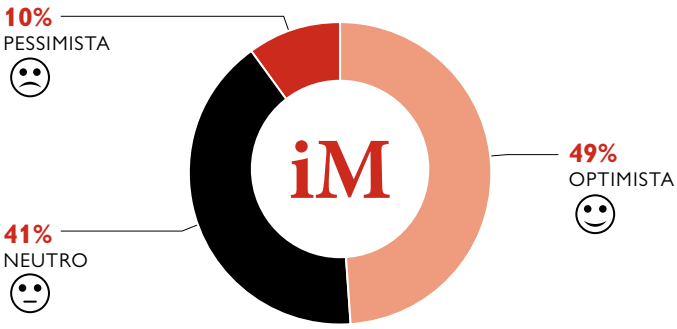
O algoritmo proposto assenta na convicção de que é a visão quanto ao futuro aquela que mais pauta o *mood* do gestor e a actuação da empresa nos mercados internacionais. Este ponto de vista foi verificado quando se desenvolveu um conjunto de análises de correlação entre o *mood* da empresa, calculado com base no algoritmo, e a resposta dada a questões de detalhe sobre objectivos e ambição de crescimento.

As classificações que o índice *Mood* pode ter para cada decisor são:

- *Mood* positivo: pontuação igual ou maior que 7 na questão «Se pensarmos nas perspectivas de futuro da actividade internacional da sua empresa, num horizonte mais alargado de 2 a 3 anos, como as situaria numa escala de 1 a 10 (de 1 = Muito Pessimista a 10 = Muito Optimista)», considerando-se também a pontuação 6 caso não tenha respondido à questão «Como evoluiu a sua expectativa, face há um ano atrás, relativamente ao futuro da actividade internacional da sua empresa»?
- *Mood* negativo: pontuação igual ou menor que 3 na questão «quais as perspectivas de futuro de 2 a 3 anos (de 1 = Muito Pessimista a 10 = Muito Optimista)» OU pontuação de 6 ou inferior nessa questão caso se tenha declarado menos optimista que no ano anterior.
- *Mood* Neutro: pontuação entre 4 e 6 na questão «quais as perspectivas de futuro de 2 a 3 anos (de 1 = Muito Pessimista a 10 = Muito Optimista)», nas situações em que o inquirido se declara mais optimista ou igualmente optimista relativament há 1 ano atrás.

Neste seu primeiro cálculo, o *Mood* das PME internacionalizadas apresenta-se globalmente positivo, com 49% dos decisores com *mood* positivo e 41% com *mood* neutro.

Fig. 30 Índice *Mood* das PME internacionalizadas (N=598)

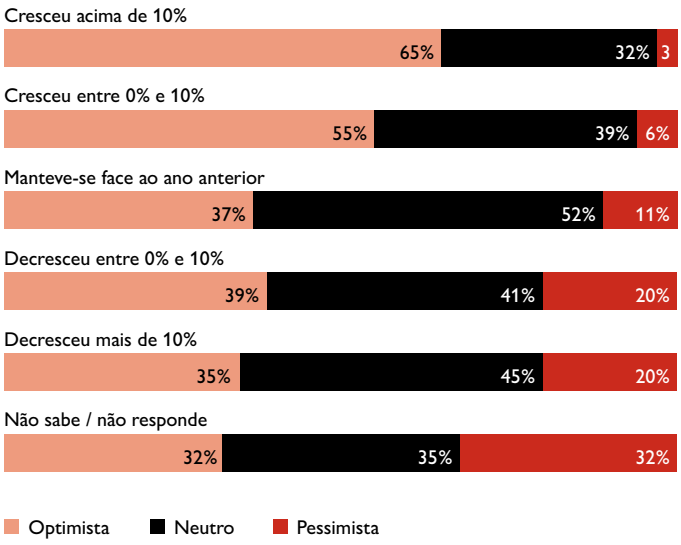


Mas estes são indicadores que resultam mais ricos se analisados em maior profundidade e de forma segmentada.

MOOD CORRELACIONADO COM O CRESCIMENTO

O *mood* encontra-se altamente relacionado com o crescimento verificado pelas empresas no passado recente. Não sendo uma surpresa, a maioria das empresas que cresceram no último ano de actividade são também as mais optimistas.

Fig. 31 Índice *Mood* por evolução do volume de negócios internacional da empresa no último ano (N=598)



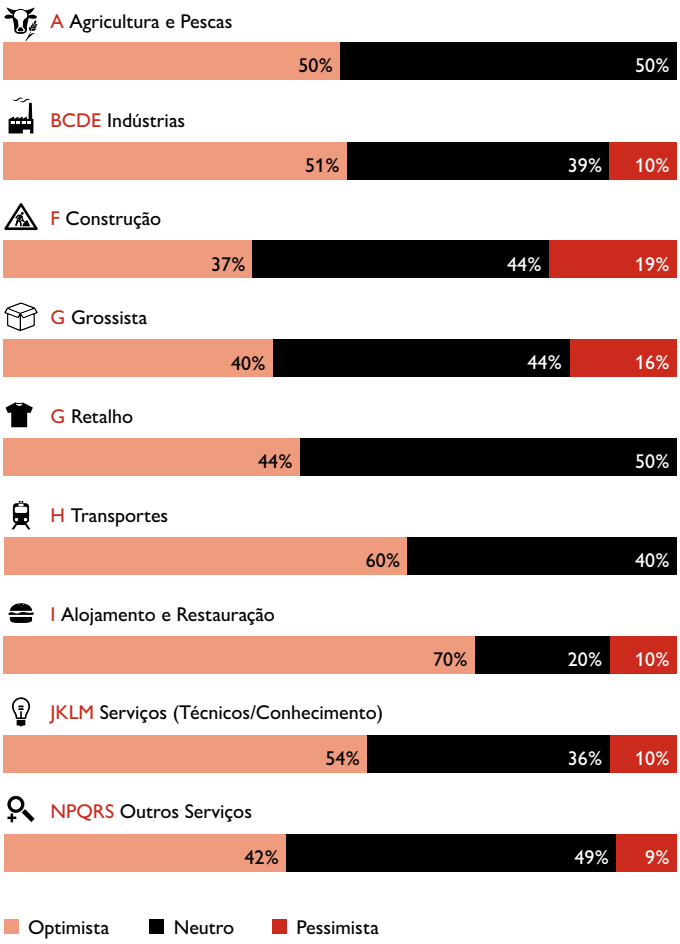
HORECA E TRANSPORTES COMO OS MAIS OPTIMISTAS

Os sectores mais optimistas são, nomeadamente, o Horeca e os transportes e, em menor grau, os serviços técnicos.

Em comum, todos eles têm como característica estarem expostos à procura internacional, directamente (como no caso do canal Horeca, por via do turismo) ou indirectamente (no caso dos serviços técnicos).

Os sectores mais dependentes de procura interna, como seja a construção, apresentam menores níveis de optimismo.

Fig. 32 Índice *Mood* por sector (N=598)



Nota: A amostra do sector da agricultura está sub-representada nesta 2.ª incursão, pelo que os resultados são estatisticamente pouco expressivos.

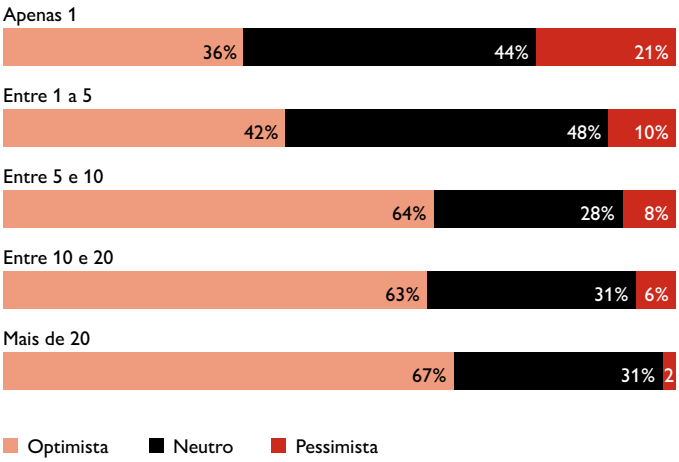
EMPRESAS PRESENTES EM MAIS MERCADOS EXTERNOS SÃO MAIS OPTIMISTAS

O *mood* das empresas é tanto mais optimista quanto maior tende a ser a abrangência geográfica da actividade internacional das empresas inquiridas.

As empresas presentes em mais de 20 mercados externos são mais optimistas [67%]. A abrangência geográfica da sua actividade internacional permite-lhes ter uma menor dependência dos mercados externos onde estão presentes, e desta forma mitigar o risco da sua actividade.

Empresas presentes em apenas 1 mercado externo revelam um *mood* mais heterógeneo. E, são também, quando comparadas com as restantes, as mais pessimistas [21%].

Fig. 33 Índice *Mood* por número de mercados internacionais onde as empresas estão presentes (N=598)



Parte II
AS ALAVANCAS QUE POTENCIAM O CRESCIMENTO

Análise dos factores que mais contribuem para a aceleração do crescimento da actividade internacional das PME portuguesas

.07
OS FACTORES QUE POTENCIAM A ACTIVIDADE INTERNACIONAL

Nesta Parte II do *paper* ambicionamos compreender quais são os factores de contexto, as alavancas e as ferramentas que permitem às PME portuguesas prosseguir esta dinâmica de crescimento tão acentuado da sua actividade internacional.

Por um lado, e percebendo a enorme criticidade que «os primeiros clientes de um mercado externo» assumem na prossecução das estratégias de internacionalização das PME inquiridas (21% referiram-nos como «muito críticos» e 27% como «críticos» – numa escala de 1 a 5), quisemos perceber o que torna mais eficaz e eficiente encontrar esses clientes e com eles estabelecer relações comerciais.

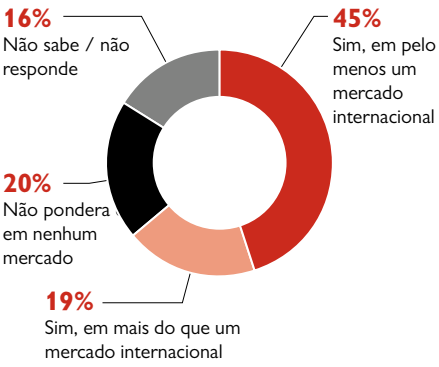
Por outro lado, recordando uma das mais importantes ideias do 1.º inquérito, a de que as PME portuguesas prosseguem estratégias de internacionalização *low-cost* & *low-risk*, tentámos, nesta 2.ª incursão quantitativa, perceber quais os aspectos que mais têm contribuído para minimizar riscos e manter controlados os custos de abertura de novos mercados.

Os resultados do inquérito permitem-nos concluir que estamos perante uma positiva confluência de factores, considerando não só os externos como também outros factores extremados pelo foco da gestão e pelo investimento das empresas.

Na base de processos de internacionalização mais ambiciosos e com bons resultados, (i) temos empresas que investiram para ser mais capazes e ter melhores recursos humanos, empresas que, (ii) de forma muito eficiente conseguiram identificar novos mercados e clientes, que (iii) a eles conseguiram chegar com menores custos operacionais e que (iv) beneficiaram de um espectro crescente de incentivos.

Este círculo virtuoso garante o sucesso do desígnio central de conseguir conquistar novos clientes, de desenvolver em continuidade uma actividade comercial que tem que ser de cada vez mais largo espectro.

Fig. 34 A empresa pondera entrar em novos mercados no próximo ano? (N=598)



A maioria das PME pondera entrar em pelo menos 1 novo mercado externo em 2018

Fig. 35 Como avalia, numa escala de 1 a 5 em que 1 corresponde a «nada importante» e 5 a «muito importante», a importância dos seguintes factores para o desenvolvimento da actividade da sua empresa? (N=598)

7.1. UMA INTERNACIONALIZAÇÃO QUE TEM NAS FEIRAS UM IMPORTANTE EPICENTRO

Em 2016, 60% dos inquiridos afirmaram que as viagens de prospecção de novos clientes (e parceiros de negócio) eram a principal actividade desenvolvida no início dos seus processos de abertura de novos mercados, um esforço imediatamente seguido pelas visitas e a participação em feiras, referenciadas por 53% das empresas.

Nesta 2.ª incursão, pretendeu-se, assim, aprofundar a natureza das «incursões» que se revelam de maior centralidade e os principais méritos nelas reconhecidos.

Os resultados permitem confirmar a ideia de que a visita e a participação com *stands* em feiras são as acções de maior relevância, estruturalmente valorizadas como contextos de máxima utilidade comercial.

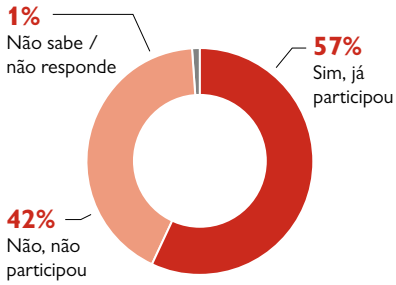
Na verdade, em sede de inquérito, 26% dos inquiridos afirmaram concordar totalmente com a frase: «a participação em feiras internacionais permite estimular a inovação, a internacionalização e a cultura empreendedora».

Assim se compreende que a visita e participação em feiras seja, em termos globais, mais valorizada do que a participação em *workshops* e conferências sobre mercados destino, ou mesmo do que a participação em missões empresariais.

Na verdade, a par das feiras, é o digital como ferramenta promocional que consta do top 3 dos factores mais relevantes, num *ranking* em que a relevância do *e-commerce* e dos *marketplaces* ombreia com a das missões empresariais.

57%
das PME internacionalizadas já participaram com stand *em feiras internacionais especializadas*

Fig. 36 A sua empresa já participou com *stand* em Feiras internacionais especializadas? (N=598)



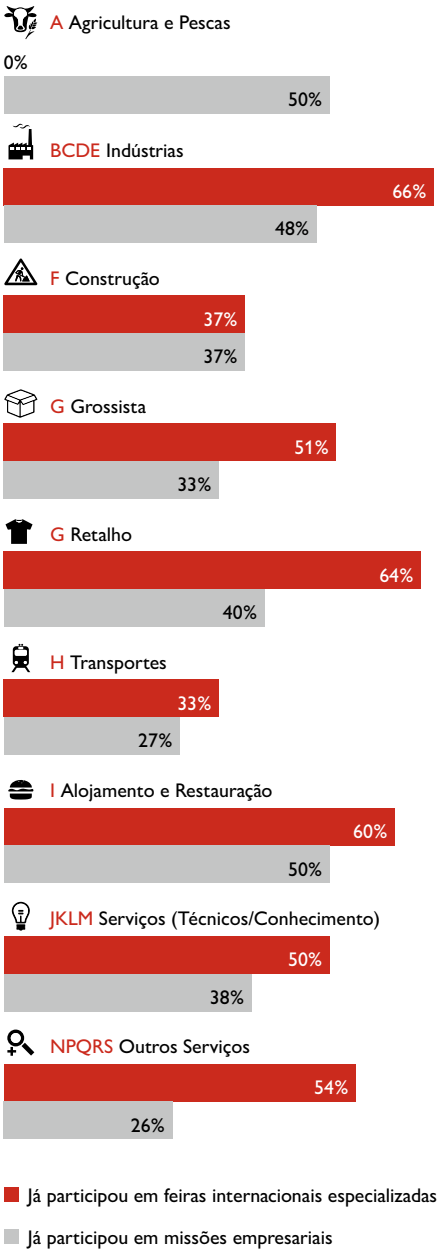
55%
dos inquiridos concordam muito ou totalmente com a ideia de que «participar em feiras é uma das estratégias mais consagradas de promoção comercial, prospecção de mercado e angariação de clientes nas suas empresas»

Fig. 37 Grau de relevância, numa escala de 1 a 5 em que 1 corresponde a «nada relevante» e 5 a «muito relevante», das seguintes acções no desenvolvimento da actividade internacional da sua empresa (N=598)

Importa, neste contexto salientar que a centralidade das feiras não é transversal a todos os sectores. Se num extremo do espectro temos as indústrias [em que 65% das empresas inquiridas já participaram em feiras], o retalho [64%] e o alojamento e restauração [60%], no outro extremo temos sectores como a construção ou os transportes.

Na verdade, para cerca de 24% dos inquiridos observou-se um grau de concordância máximo com a ideia de que: «Participar em feiras com *stands* representa, geralmente, um investimento significativo sem retorno imediato».

Fig. 38 % de empresas que participou em feiras internacionais especializadas e/ou missões empresariais por sector de actividade (N=598)



Nota: A amostra do sector da agricultura está sub-representada nesta 2.ª incursão, pelo que os resultados são estatisticamente pouco expressivos.

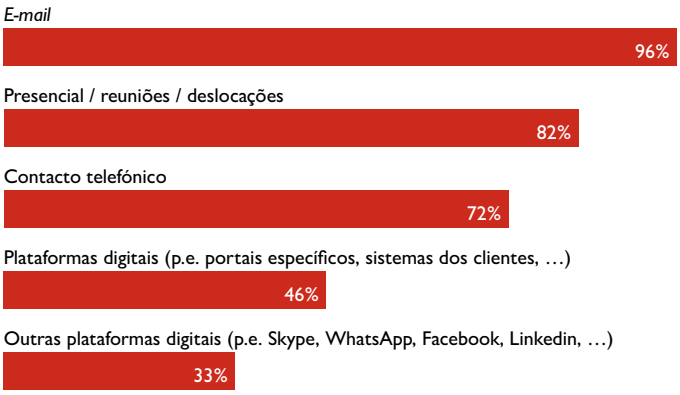
7.2. UMA ACTIVIDADE INTERNACIONAL «FACILITADA» PELO DIGITAL

Como foi referido na introdução a este capítulo, o efeito de facilitação que o digital desempenha no processo de conquista de novos mercados é crítico aos olhos dos gestores das PME internacionalizadas.

Em sede de inquérito, 54% dos gestores referem como «muito importante» a «facilidade de identificar e comunicar com novos clientes através da internet e de plataformas digitais» e 53% afirmam essa mesma «muita importância» no que se prende com a «facilidade em consultar informação sobre mercados na internet» (percentagens para 80% e 81% respectivamente se se considerar também aqueles respondentes que referem «importante» – 4 numa escala de 1 a 5).

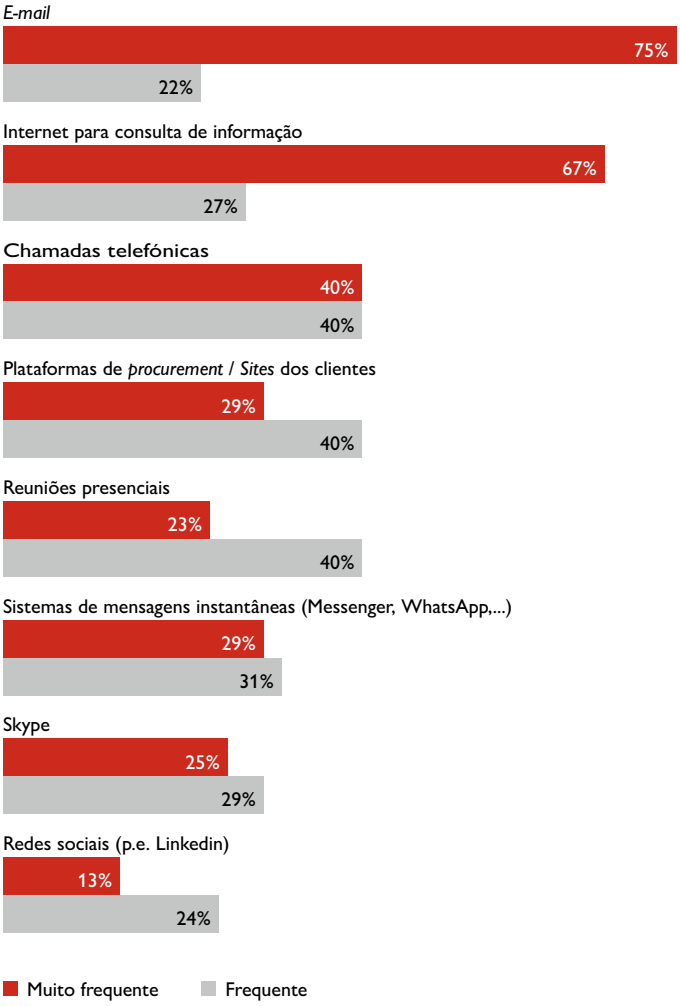
Mas o digital é muito mais abrangente! É quase omnipresente ao longo de todo o ciclo de relação, da prospeção de mercados, até ao pós-venda, passando pela acção comercial *one-to-one*. Os dados levam-nos a imaginar relações que se conseguem gerir e alimentar de forma remota, em que o contacto presencial é pontual e focado em actividades de muito elevado valor acrescentado.

Fig. 39 Canais privilegiados para conduzir a actividade internacional da empresa:(escolha múltipla) – (N=598)



Observamos um digital multifacetado que potencia relações em continuidade, simultaneamente formais e flexíveis em que plataformas de *Procurement* coabitam com a utilização de sistemas de mensagens instantâneas como o *WhatsApp*, e em que a utilização de *Skype* revela níveis equivalentes aos das reuniões presenciais.

Fig. 40 % de empresas que fazem uma utilização «Frequente» ou «Muito frequente» dos seguintes canais e/ou tecnologias na relação comercial com os seus Clientes (N=598)



Para se compreender de forma integral a relevância do digital aprofundou-se o conhecimento daqueles que são os objectivos subjacentes à sua utilização, dos *drivers* de criação de valor que pautam esta omnipresença.

Para 83% dos gestores inquiridos o digital é garante de eficiência, de rapidez, requisitos mínimos de contextos comerciais cada vez mais agressivos que se vivem objectivamente em tempo real, em que respostas se exigem de forma imediata. É este o *driver* principal de utilização. Assim se compreende, por exemplo o facto de mais de 50% dos inquiridos afirmarem usar uma ferramenta de chat como é o *WhatsApp* para actividades empresariais (necessariamente formais e monitorizáveis).

Fig. 41 Com que objectivos utiliza tecnologias ou plataformas digitais na actividade internacional da sua empresa? (escolha múltipla) – (N=598)

Segue-se o propósito de reduzir custos, desde logo os custos das acções comerciais, das deslocações e estadas. Neste domínio, o digital vale para substituir a visita presencial por uma *Skype Call* sem que com isso se perca relação, intimidade e confiança!

O digital é também criador de valor pelo que permite o acesso a informação, de forma simples, abrangente e desintermediada. É o digital que «torna menos arriscados» mercados remotos e desconhecidos, que permite aos gestores compreender esses mercados de forma profunda antes de ter que sair do seu gabinete!

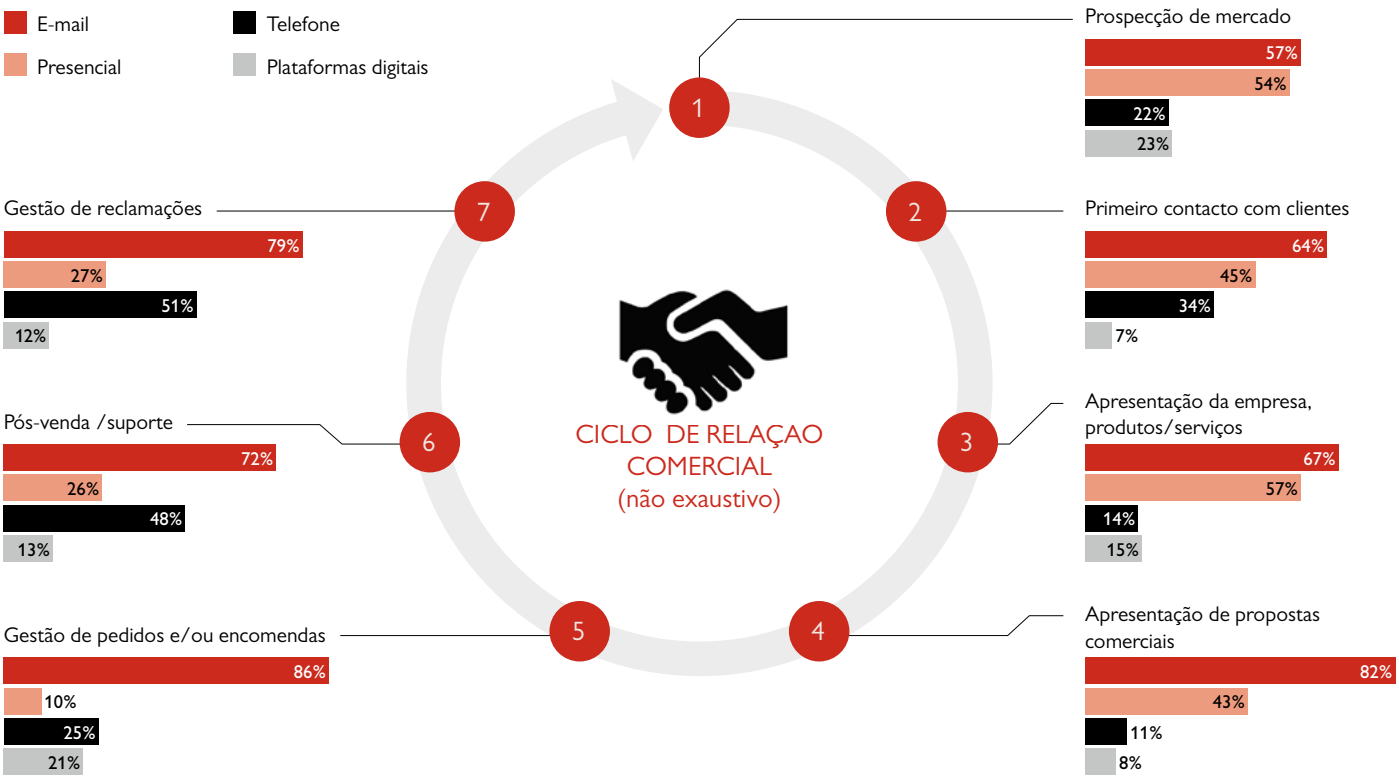
7.3 A MULTICANALIDADE DO CICLO DE RELAÇÃO

Neste mundo da comunicação permanente multicanal, fomos perceber a utilização que as empresas fazem dos diferentes canais e em que momentos o fazem no decurso da sua actividade e na relação com os seus clientes.

Os resultados permitem-nos perceber uma criticidade e prevalência do *e-mail* em toda a cadeia, com expressiva apropriação por parte dos inquiridos.

O contacto presencial é outro canal reconhecidamente crítico para as empresas, sobretudo nas primeiras fases do ciclo relacional com os seus clientes, que exigem, naturalmente, um maior envolvimento e proximidade entre as partes. Este é o segundo canal mais privilegiado pelos inquiridos até à fase de apresentação de propostas comerciais. Nas fases que se seguem de gestão e de *follow-up* propriamente dito, o contacto presencial é, sem grandes surpresas e com alguma expressividade, substituído pelo telefónico. As plataformas digitais, que são, na fase de prospecção de mercado, tão ou mais relevantes que o contacto telefónico, voltam a ganhar uma moderada expressividade nestas fases de contacto mais pontual.

Fig. 42 TOP 4 canais privilegiados para conduzir cada uma das acções do ciclo de relação comercial, no âmbito da actividade internacional das empresas: (N=598)



.08

UMA INTERNACIONALIZAÇÃO EM QUE OS RISCOS FINANCEIROS SÃO MITIGÁVEIS

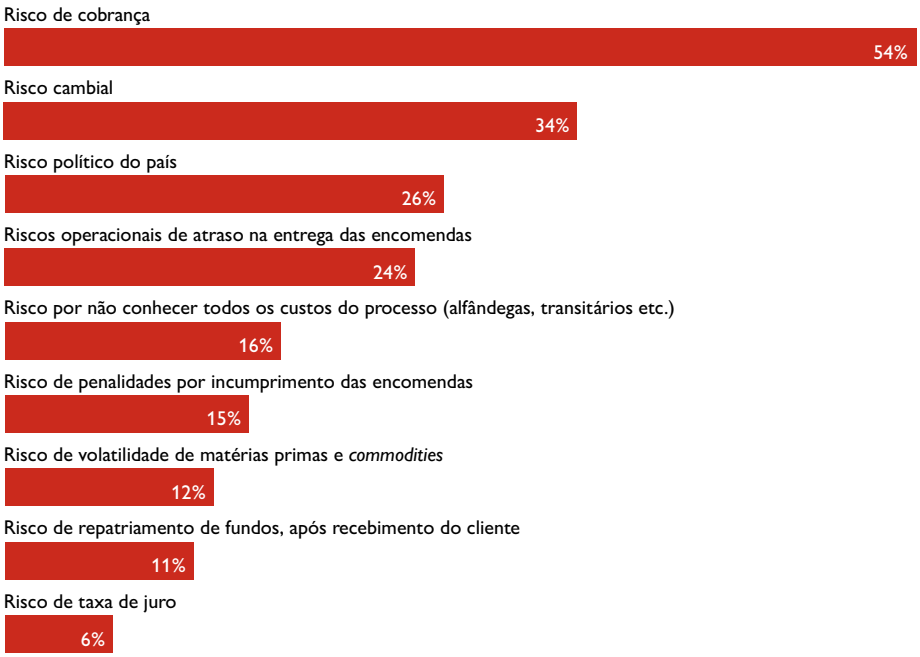
As empresas inquiridas que actuam nos sectores da construção [67%], grossista [60%] e das indústrias [57%] são as que se revelam mais expostas a riscos de cobrança no âmbito da sua actividade internacional

Em 2016, observámos a prevalência de modelos de internacionalização «*low-cost / capital light*», com apenas 28% dos inquiridos a admitirem que, para a internacionalização das suas empresas, tinha sido necessário um esforço de investimento elevado.

Assim se compreendeu que, nesse mesmo 1.º inquérito do InSight, 85% das empresas tenham afirmado que os processos de internacionalização são, em geral, financiados por capitais próprios. E, assim se compreende que nesta 2.ª incursão apenas 23% dos inquiridos refiram a «dificuldade de acesso ao crédito» como uma preocupação.

Neste contexto, no que diz respeito a condicionantes impostas por factores financeiros, são sobretudo aspectos de gestão tesouraria aqueles que mais impactam as estratégias de internacionalização das PME inquiridas – 54% referiram os riscos de cobrança como sendo os principais riscos a que estão expostas na sua actividade internacional; 34% enunciaram os riscos cambiais.

Fig. 43 Principais riscos a que as empresas estão expostas no âmbito da sua actividade internacional: (escolha múltipla) – (N=598)



Uma análise cruzada dos resultados permite concluir que estes riscos, apesar de relevantes, aparentam não ser barreiras para as actividades internacionais das PME inquiridas, estando ao seu dispor um amplo conjunto de soluções comerciais para os mitigar (na sua grande maioria independentes do sistema financeiro) – 67% dos inquiridos escolhem a moeda de facturação para anular riscos cambiais; 59% garantem o recebimento antecipado / pagamento no acto da encomenda para minimizar riscos de cobrança.

Fig. 44 Estratégias utilizadas para a gestão do risco cambial: (escolha múltipla) – (N=204)

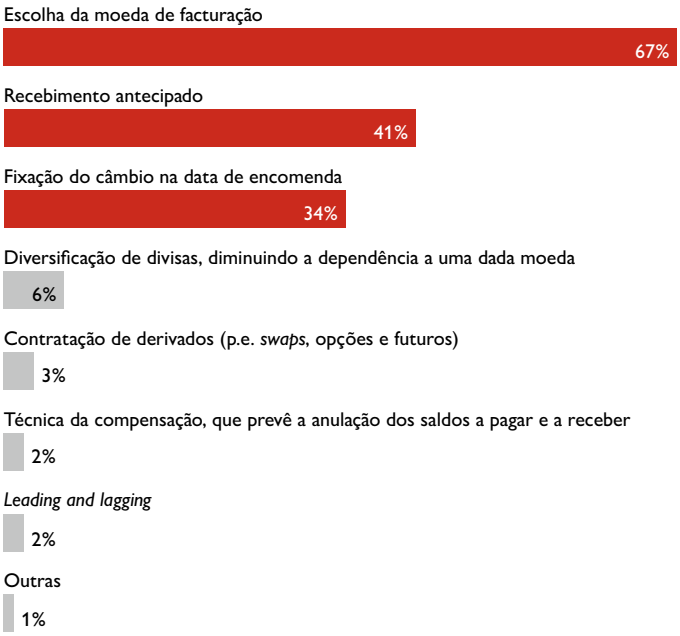
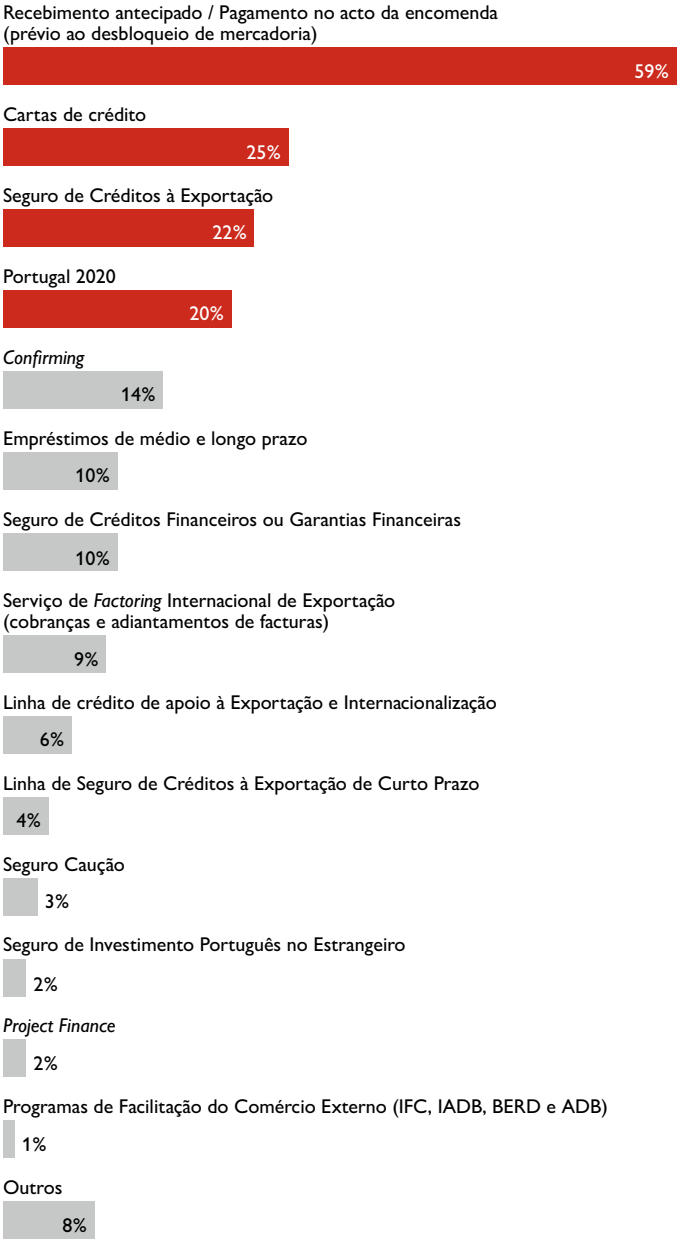


Fig. 45 Instrumentos financeiros utilizados no âmbito da actividade internacional: (escolha múltipla) – (N=598)



Riscos de internacionalização

Todas as empresas necessitam de definir uma política de gestão de risco que proteja os seus ativos e a sustentabilidade da atividade, qualquer que seja a sua dimensão ou âmbito geográfico. O estudo dos vários riscos a que empresa se encontra exposta deverá fazer parte da sua estratégia, antecedendo, por exemplo, a decisão de iniciar um possível processo de investimento, exportação ou internacionalização.

No caso das empresas exportadoras e internacionalizadas, a complexidade da análise é acrescida e deverá ser acautelada uma política transversal a todos os mercados – coerente, centralizada e controlada. No entanto, cada mercado acarreta novos desafios decorrentes de um ambiente económico, social, legal e regulatório e político específico.

As empresas exportadoras enfrentam riscos de fluxo de pagamentos, crédito, cambial, responsabilidade civil produtos, riscos associados às viagens efetuadas pelos colaboradores, continuidade de negócio, entrega de produtos, *cyber risks* e defesa da marca, entre outros. No caso das empresas internacionalizadas o nível de investimento em ativos pessoais e patrimoniais é maior, acrescendo ao nível de risco que enfrentam a diversidade de fatores e aumento da exposição face aos mesmos.

Os mercados externos podem apresentar muitas oportunidades de negócio, no entanto, a salvaguarda dos bens das empresas exportadoras e internacionalizadas, assim como da sua reputação, terá de ser assegurada sob pena que ameaçar a continuidade da sua atividade. A consultoria de riscos e a contratação de seguros é fundamental para assegurar o desenvolvimento sustentável do negócio. Consultores como a MDS, com acesso a informação detalhada e atualizada de cada mercado e um vasto *know-how*, podem ajudar as empresas a minimizar riscos, otimizar estratégias e potenciar rendimentos, através de uma correta definição da política de gestão de risco.

MDS
Global
Insurance & Risk
Consultants

FICHA TÉCNICA

DO INQUÉRITO

O UNIVERSO
Indivíduos que ocupam cargos de decisão e de gestão de primeira linha em Micro, Pequenas e Médias empresas (PME), independentemente da sua forma jurídica e do tipo de empresa, e que exerçam a sua actividade a partir de Portugal.

A AMOSTRA
Tipo de amostra: Amostragem de voluntários, alguns dos quais associados CCIP, para efeitos de participação no estudo.
Dimensão da Amostra: 761 Empresas.

A RECOLHA DA INFORMAÇÃO
Método: questionário *online* com 49 questões.
Tempo médio de preenchimento: de 10 a 15 minutos.
Trabalho de campo: entre os dias 24 de Outubro e 27 de Novembro de 2017.

DA EDIÇÃO

Propriedade: Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa

Editor: Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa

Autor: Return on Ideas

Design: Guidesign

Produção: Guide – Artes Gráficas, Lda.

Tiragem: 250 exemplares

Depósito Legal: 436773/18

ISBN: 978-972-98483-3-9

CÂMARA DE COMÉRCIO

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA

SEMINÁRIOS SOBRE MERCADOS

MISSÕES EMPRESARIAIS

CONSULTORIA INDIVIDUAL

Oferecemos diversas soluções para apoiar a internacionalização das empresas, desenvolvidas à medida dos seus objectivos e prazos.

ACELERE A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SEU NEGÓCIO!

Fale connosco!

internacional@ccip.pt • www.ccip.pt