Manual Prático de Exportação para a Fileira da Construção

APCMC
Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção

COMPETE
PROGRAMA OPERACIONAL FACTORES DE COMPETITIVIDADE

QREN
QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL
PORTUGAL 2007.2013

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Manual Prático de Exportação para a Fileira da Construção

Ficha Técnica

Título | Manual Prático de Exportação para a Fileira da Construção

Edição | APCMC - Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção

Conteúdos | PAMÉSA Consultores, Lda

Impressão | Multitema - Soluções de Impressão, SA

Ano de Edição | 2015

APCMC

Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção

Porto, 2015 I www.apcmc.pt

Índice Geral

NOTA DE ABERTURA 008

1. ENQUADRAMENTO 010

2. A ESTRATÉGIA PARA EXPORTAR 012

2.1. Como preparar a estratégia para exportar? 013

3. A TIPOLOGIA DAS EXPORTAÇÕES 015

3.1. Que tipos de exportação existem? 016

4. OS REQUISITOS PARA EXPORTAR 018

4.1. O que é necessário para exportar? 019

5. A AVALIAÇÃO DAS CAPACIDADES PARA EXPORTAR 021

5.1. A empresa tem vantagens comparativas em relação à concorrência? 022

5.2. A empresa possui estrutura que assegure bom nível de serviço à exportação? 023

5.3. A empresa tem condições de resposta rápida às encomendas? 023

5.4. Estão definidas quantidades mínimas para as encomendas, por produto ou família de produtos? 023

5.5. A empresa tem capacidade para preparar amostras, modificar ou adaptar produtos e serviços aos mercados? 024

5.6. A empresa tem capacidade para inovar a oferta? 024

5.7. A empresa reúne condições para investir a médio e longo prazo? 025

6. A SELEÇÃO DOS MERCADOS 026

6.1. Como selecionar os mercados para exportar? 027

6.2. Qual a importância dos intermediários nos mercados externos? 028

6.3. Como conhecer a dimensão dos mercados? 030

7. A PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO EXTERNA 032
7.1. Qual a importância da promoção externa? 033
7.2. A empresa tem presença na internet? 033
7.3. Como participar em Feiras e outros Eventos Internacionais? 036
7.4. O que é mais importante divulgar nas Feiras? 039
7.5. Como pode o exportador participar em Eventos Internacionais? 040

8. A INFORMAÇÃO SOBRE MERCADOS E CLIENTES 041
8.1. Como poderá a empresa ter acesso a listagem de potenciais clientes? 042

9. OS APOIOS À INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PME 044
9.1. Como obter apoios à internacionalização? 045

10. O PLANO PARA EXPORTAR 054
10.1. Como elaborar o Plano de Exportação? 055

11. A FORMAÇÃO DE PREÇOS NA EXPORTAÇÃO 059
11.1. Como definir o preço para o produto ou serviço? 060
11.2. Como avaliar se o preço é competitivo? 062
11.3. Quais as ferramentas para apurar a rendibilidade das vendas? 064

12. A DOCUMENTAÇÃO NOS PROCESSOS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL 065
12.1. Qual a importância dos documentos do comércio internacional? 066
12.2. Como se resolve o problema da origem das mercadorias? 066
12.3. Quais são os documentos do comércio intracomunitário? 068
12.4. Quais são os documentos do comércio extracomunitário? 070

13. OS DOCUMENTOS DO COMÉRCIO EXTRACOMUNITÁRIO 072
13.1. A fatura comercial e a fatura proforma: para que servem? 073
13.2. Quais são os Documentos de Transporte? 074
13.3. O que é o Documento Administrativo Único? 075
13.4. O que é o Sistema de Tratamento Automático da Declaração Aduaneira (STADA)? 076
13.5. AS Licenças para que servem? 076
13.6. O que é o Certificado Comprovativo da Exportação? 077
13.7. O que é o Certificado de Origem? 083
13.8. O que é a Marcação CE? 086
13.9. O que é o Carnet ATA? 092

14. OS TERMOS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL (Incoterms) 093
14.1. O que são os Incoterms? 094
14.2. Quais os Incoterms de responsabilidade do exportador? 095

15. OS MEIOS DE PAGAMENTO NA EXPORTAÇÃO 098
15.1. Quais são os meios de Pagamento na exportação? 099
15.2. O que é o Pagamento Antecipado? 102
15.3. Quais as modalidades de Remessas mais frequentes? 102
15.4. Qual o funcionamento da Carta de Crédito (L/C)? 103
15.5 O que é uma operação de Câmbio na exportação? 106

16. A EXPORTAÇÃO PASSO A PASSO 107
16.1 Como se processa a exportação passo-a-passo? 108

17. A TERMINOLOGIA UTILIZADA NA EXPORTAÇÃO 108
17.1 Qual a terminologia da exportação? 111

NOTA FINAL 118
ANEXO: FEIRAS INTERNACIONAIS 120
BIBLIOGRAFIA 133

Índice de Quadros

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens da exportação por tipo 017

Quadro 2 - Matriz de Avaliação dos Mercados 031

Quadro 3 - Utilização das Redes Sociais em Portugal 033

Quadro 4 - Volume de negócios do E-commerce europeu em 2013 (biliões de €) 034

Quadro 5 - Retalhistas que vendem em pelo menos um país da UE 035

Quadro 6 - Formulário de pedido de informação AICEP 043

Quadro 7 - Quadro estratégico por fases e outputs 057

Quadro 8 - Documentos comércio extracomunitário 071

Quadro 9 - DAU: Documento Administrativo Único 075

Quadro 10 - Modelo nº. 1378 INCM – Licença de Importação 076

Quadro 11 - Motivos de Isenção de IVA 078

Quadro 12 - Declaração Periódica de IVA (isenção artº 14º) 079

Quadro 13 - Anexo L da IES 080

Quadro 14 - Declaração de Alterações de Atividade 082

Quadro 15 - Certificado de Circulação EUR 1 084

Quadro 16 - Certificado de Origem FORM A 084

Quadro 17 - Certificado de Origem (não preferencial) 085

Quadro 18 - Regulamento CE para Comerciantes de Produtos de Construção 086

Quadro 19 - Normas harmonizadas em transição 088

Quadro 20 - Verificação obrigação Marcação CE 091

Quadro 21 - Incoterms 2010 097

Quadro 22 - Meios de pagamento na exportação 099

Quadro 23 - Tipos de risco nos pagamentos internacionais 100

Quadro 24 - Funcionamento das Remessas documentárias 102

Quadro 25 - Funcionamento do Crédito Documentário 104

Quadro 26 - Momentos críticos do crédito documentário 105

Lista de Abreviaturas

ACP	Acordos de Comércio Preferenciais
AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
APCMC	Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção
AT	Autoridade Tributária e Aduaneira
CAC	Código Aduaneiro Comunitário
CCE	Certificado Comprovativo de Exportação
CCI	Câmara de Comércio Internacional
CI	Comércio Internacional
CIF	*Cost, Insurance and Freight* (Custo, Seguros e Frete)
DAU	Documento Administrativo Único
EEE	Espaço Económico Europeu
FC	Fileira da Construção
IATA	Associação Internacional de Transporte Aéreo
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
L/C	*Letter of Credit* (Carta de Crédito)
LE	Licença de Exportação
LI	Licença de Importação
OMC	Organização Mundial do Comércio
PLV	Promoção no Local de Venda
PME	Pequenas e Médias Empresas
QREN	Quadro de Referência Estratégica Nacional
SPG	Sistema de Preferências Generalizadas
UA	União Aduaneira
UE	União Europeia

Nota de Abertura / Enquadramento

1

Nota de Abertura

A Fileira da Construção (FC) é, porventura, aquela que contabiliza um maior número de empresas exportadoras.

Não obstante, apesar do volume de negócios no exterior ser muito significativo e mesmo superior ao de outros setores que até têm beneficiado do estatuto de "estrelas" das exportações, verifica-se que, por um lado, este se encontra claramente aquém do respetivo potencial e, por outro, que o peso no total da faturação da maioria das empresas que exportam ainda é relativamente reduzido.

Por estarmos em presença de um setor que até há bem pouco tempo estava dependente e orientado para um mercado interno hiperdimensionado, é normal que as competências necessárias para a abordagem ao comércio internacional e, em particular, à exportação se encontrem relativamente pouco trabalhadas e desenvolvidas.

Também as caraterísticas do tecido empresarial que forma a FC, onde predominam pequenas e micro empresas, aliada à diversidade de produtos, serviços e modelos de negócio, tornam particularmente difícil uma reorientação para mercados externos face às exigências que os mesmos comportam.

A necessidade de alargamento de mercados e os requisitos de carácter financeiro, organizacional e de desenvolvimento das competências adequadas, foram bem identificados no âmbito do Plano Estratégico para a Fileira da Construção 2014-2020, que apresentámos no ano de 2014.

Queremos destacar a ênfase muito importante dada à questão do alargamento de mercados. Este alargamento é indispensável hoje em dia para que as empresas possam adquirir uma dimensão mínima ajustada ao que hoje se exige em matéria de eficiência e competitividade. A pequenez de que padecemos é incompatível com a sobrevivência sem empobrecimento progressivo e galopante, e é contraditória com os ventos que sopram no mundo, mas sobretudo na Europa, no sentido do reforço da concentração. Da mesma forma, o acantonamento em mercados locais é prejudicial à aprendizagem cada vez mais necessária aos negócios da globalização e à assimilação da inovação.

Por isso, entre outras ações e iniciativas que a APCMC tem vindo a desenvolver no sentido de criar melhores condições para a internacionalização das empresas e para promover externamente a Fileira (Projetos Conjuntos de Internacionalização, vídeo promocional, Plataforma Digital Material On), entendemos ser absolutamente necessário produzir um Manual/Guia Prático que resumisse os principais passos e fatos relevantes do processo de exportação, tendo como referência o domínio dos produtos e equipamentos de construção.

A missão deste Manual Prático é a de constituir-se como um instrumento pedagógico de consulta para todas as empresas da Fileira, por forma a que aqui possam encontrar toda a informação necessária e relevante para iniciar ou desenvolver os procedimentos de exportação, mas, também, para apoiar a reflexão e a decisão sobre a estratégia de internacionalização, desde a seleção dos mercados às adaptações organizacionais internas, passando pela análise da rendibilidade, logística, financiamento, garantias, agenciamento e certificação, entre outros aspetos.

Aproveitamos para afirmar, desde já, que é intenção da APCMC prosseguir com este trabalho pedagógico e "facilitador", disponibilizando, posteriormente, através de instrumentos complementares, informação mais específica sobre mercados relevantes.

Sabemos que ainda falta um longo caminho a percorrer pelo nosso setor para atingir o grau de maturidade, sofisticação e notoriedade que, por exemplo, os setores do vestuário e do calçado justamente alcançaram nos mercados externos, em termos de efetividade e posicionamento na cadeia de valor. Também conhecemos as inúmeras diferenças que existem entre as Fileiras e que, por exemplo, favorecem entre nós o papel dos comerciantes na agregação da oferta.

Com este Manual Prático sentimos que damos mais um passo no apoio ao processo de aprendizagem e progresso das empresas do nosso setor.

Por último, gostaríamos de expressar o nosso agradecimento a todos os que colaboraram na realização deste trabalho e, sobretudo, à equipa da PAMESA, pela capacidade de tornar simples e acessível uma matéria tão complexa e que, uma vez mais, demonstrou conhecer bem o setor e as empresas que o integram, bem como as respostas para vencer os desafios que tem pela frente.

Fazemos votos para que este trabalho seja útil para todos os que olham o mundo como o palco para fazer crescer as suas empresas.

Afonso Caldeira
(Presidente da direção da APCMC)

Enquadramento

O presente Manual Prático de Exportação integra-se na estratégia da Associação Portuguesa de Comerciantes de Materiais de Construção (APCMC) de apoiar o setor que representa. Tem por objetivo melhorar competências, principalmente das Pequenas e Médias Empresas (PME) e contribuir para a internacionalização da Fileira da Construção (FC). Assim, os conteúdos do Manual têm em vista colmatar carências de informação sobre comércio internacional (CI), recomendar boas práticas de gestão e estratégias para exportar.

A atividade exportadora é essencial para o desenvolvimento de qualquer setor porque promove a presença das empresas nos mercados externos, a partilha de experiências e a competitividade à escala global. Porém, a maioria das PME enfrenta dificuldades que derivam da falta de infraestruturas, de posicionamento na cadeia de valor e, sobretudo, de informação e de competências para percorrer caminhos da internacionalização.

A importância dos mercados externos emerge do ambiente de crise económica e da consequente contração da procura no mercado doméstico, em resultado das medidas de ajustamento financeiro que expuseram debilidades estruturais e determinaram quebra significativa do investimento na construção, perda de capacidade transformadora e dificuldades de acesso ao crédito. Os sinais recentes de melhoria da economia não alteram o essencial em termos de dimensão e de condições para mobilizar investimentos significativos, públicos ou privados na construção civil.

Por outro lado, constata-se que o comércio internacional adquiriu enorme importância para o desenvolvimento da economia global pela sua contribuição para a melhoria das condições de vida, principalmente em mercados da Ásia, África e América do Sul, que registam crescimento e oportunidades de negócio ao nível de obras de construção e de serviços.

Assim, exportar apresenta-se como alternativa para compensar fragilidades do mercado interno e ao mesmo tempo oportunidade para alargar áreas de intervenção e criar condições de expansão das empresas.

Contudo, exportar é um projeto de médio prazo, que requer preparação e condições específicas, nomeadamente ao nível do conhecimento das regras do comércio internacional, disponibilidade para investir e correr riscos, tendo em conta a complexidade de condições de acesso a cada mercado, principalmente aos extracomunitários.

As transações (exportação/importação) dentro da União Europeia (UE) que passaram a designar-se “Chegadas e Expedições”, estão simplificadas em termos de formalidades e de direitos aduaneiros, por força dos acordos de livre circulação de bens e serviços entre os países que a integram, embora subsistam dificuldades que têm a ver com a cultura empresarial, protecionismos internos, certificações, entre outros, que importa considerar no acesso aos mercados.

O comércio com países extracomunitários tem regras diferentes, uma vez que integram acordos específicos sobre a aplicação de direitos aduaneiros e formalidades à entrada, em conformidade com as orientações da Organização Mundial do Comércio (OMC). As exportações para estes mercados é considerada como prioridade estratégica para a UE, pelos efeitos no crescimento económico e no desenvolvimento das empresas, considerando que apenas um quinto das PME europeias têm atividade exportadora regular para extracomunitários.

Os dados estatísticos recentes (Instituto Nacional de Estatística, 2014) mostram que, não obstante as dificuldades, as exportações da FC estão aumentar, em linha com os dados globais do comércio externo, em razão do peso das transações das grandes empresas. Por isso, há que prosseguir o caminho, robustecer posições e melhorar a competitividade da oferta a nível internacional através das PME.

Ou seja, aumentar vendas para mercados fora da UE é essencial e uma opção de fundo, mas requer recursos, competências, conhecimento sobre normas internacionais e caraterísticas dos mercados alvo bem como da concorrência instalada.

O presente Manual está orientado para ser ferramenta de trabalho no sentido de responder a questões práticas para exportar, designadamente:

- Como preparar a Estratégia para Exportar;
- Quais os requisitos essenciais para Exportar;
- Como obter informação sobre mercados e clientes;
- Como obter apoios ao investimento na Internacionalização;
- Como avaliar as capacidades da empresa para exportar;
- Como preparar o Plano de Exportação;
- Como fazer a promoção nos mercados externos;
- Quais as declarações e os certificados obrigatórios;
- Quais os meios de pagamento na Exportação;
- Para que servem os termos do comércio internacional (Incoterms).

A abordagem deste Manual é transversal à problemática da Internacionalização das empresas da FC, sem pretender ser exaustiva das condições para exportar, tem como objetivo permitir às empresas, acesso a informação fundamental a ter em conta na definição da sua estratégia e fazer a ponte com diversas fontes (sites) para consulta e aprofundamento de temas relacionados com o acesso aos mercados externos.

A Estratégia para Exportar

2

2.1. Como Preparar a Estratégia para Exportar?

A preparação de estratégias de exportação obriga a analisar a organização interna e perceber se existem condições para:

- Planear a prospeção dos mercados-alvo;
- Organizar visitas ao mercado;
- Analisar os canais de distribuição;
- Adaptar a oferta aos mercados alvo;
- Investir e correr riscos;
- Analisar formas de financiamento e apoio;
- Ter oferta competitiva e rentável.

As estratégias de internacionalização nada têm de especial e estão ao alcance das PME, desde que exista organização adequada e condições para investir a prazo. Contudo, às empresas de pequena dimensão será difícil, isoladamente, promover processos de exportação, devido a insuficiência de recursos humanos, financeiros, entre outros, pois, como se depreende, as estratégias requerem recursos e competências para competir nos diferentes segmentos de mercado. Isto é, ter dimensão é importante dado que significa capacidade para intervir a nível internacional.

Deste modo, diríamos que exportar está ao alcance da maioria das empresas mas é exigente no que respeita a informação, dimensão e recursos.

As decisões de exportação das empresas decorrem de necessidades de crescimento e diversificação de mercados, que podem abranger três fases:

- A primeira é o despertar do interesse, do voluntarismo, dos contactos pessoais;
- A segunda é de ensaio (exportação experimental para um distribuidor);
- A terceira é de exportação regular.

A duas primeiras fases envolvem estratégias pouco estruturadas, com base em informação particular e auscultação junto de potenciais importadores para identificar oportunidades no mercado. Têm mérito porque evidenciam atitude positiva e dinâmica empresarial na busca de alternativas para desenvolver os negócios.

A terceira fase envolve preparação e informação sobre as condições dos mercados (barreiras alfandegárias, custos logísticos, condições de pagamento, ...) que, a não serem assumidas à partida, poderão originar problemas sérios de gestão e colocar em causa a viabilidade dos negócios.

Nesta fase, é necessário evoluir para estratégias mais elaboradas com base em informação sobre os mercados, condições de divulgação, agentes ou representantes, meios de pagamento, entre outros, isto é, integradas em projeto, calendário de execução e metas a atingir.

Dito de outro modo, elaborar estratégias para exportar significa definir um rumo e condições para realizar negócios de forma consistente, fazer opções que permitam investir e colmatar necessidades para entrar nos mercados internacionais.

A dinâmica da exportação tem vantagens bem mais expressivas que os riscos que comporta, uma vez que permite:

- Identificar nichos de mercado adequados à tipologia da oferta;
- Estimular processos de inovação;
- Melhorar condições de sustentabilidade das empresas.

Mas o exportador deve analisar as vantagens da oferta e definir metas por mercados (vendas, quotas, rendibilidades, ...), tendo em conta as caraterísticas do produto e dos mercados onde perceciona oportunidades.

Para ter sucesso, não basta transpor para os mercados externos a estratégia bem-sucedida no mercado interno, pois as “regras do jogo” são aqui bem diferentes.

Recomenda-se, assim, orientações baseadas naquilo que se sabe fazer melhor, mas evoluindo na cadeia de valor do produto, procurando obter eficiência na organização e apostando na divulgação dos atributos da oferta.

Como qualquer projeto, é importante definir critérios de controlo e avaliação considerando:

- As oportunidades dos mercados (previsões / resultados);
- Os recursos necessários (equipas, divulgação, investimentos);
- Os timings de execução (calendário, impactos, desvios, ...).

Em síntese, a definição da estratégia é essencial para evoluir nas vendas, preparar a organização para se ajustar aos mercados, analisar os investimentos adequados tendo em vista ganhos de competitividade.

A Tipologia das Exportações

3

3.1. Que tipos de Exportação Existem?

Existem duas modalidades para exportar:

- Exportação Direta, e
- Exportação Indireta.

A exportação direta significa realizar transação comercial diretamente do exportador para entidade importadora sediada no estrangeiro. Trata-se de negócios sem intermediários comerciais e, caso existam, atuam como facilitadores de contactos (*open door*), sem responsabilidade de execução nas transações. Na maioria dos casos, tem intervenção de instituições de crédito a fim de receber informação sobre a operação, analisar documentos (Carta de crédito, por exemplo) e apoiar o exportador.

A exportação direta é recomendável porque permite estabelecer ligação com o comprador, sem interferência de agente ou representantes, obter dados de avaliação do cliente e promover ações de fidelização.

A exportação indireta é efetuada através de intermediários (agente de compras, *trading*, empresa representante) que assumem a responsabilidade da transação com o exterior. As operações envolvem menor risco para o produtor ou comerciante, mas determinam insuficiência de ligação ao cliente final, dependência das opções do intermediário, sujeição a critérios subjetivos para a colocação das encomendas e, usualmente, preços de venda mais baixos devido ao custo da intermediação.

É importante referir que, de acordo com Organização Mundial do Comércio (OMC), um mercado é considerado exportador se o produto ou serviço for elaborado no país de origem da transação ou se incorporar grau de transformação ou aperfeiçoamento que determine alterações significativas nas suas caraterísticas e valor.

É neste enquadramento que se realizam dois tipos de exportação com caraterísticas distintas:

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens da exportação por tipo

	Vantagens	Desvantagens
Exportação Direta	• Maior Informação sobre o Mercado; • Maior Controlo sobre os Canais de Distribuição; • Controlo Total ou Parcial do Plano Estratégico de *Marketing*; • Maior Proteção da Marca, Patentes e Outras Propriedades Intangíveis.	• Maiores Dificuldades de Penetração Inicial; • Maiores Custos de Estrutura • Maiores Riscos • Domínio de Informação e Documentação Processual
Exportação Indireta	• Maior Facilidade de Penetração Inicial • Menores Custos de Representação • Perceção de Risco Inferior	• Menor Controlo e Informação sobre o Mercado • Ausência de Estratégia de Entrada

Os Requisitos para Exportar

4

4.1. O que é Necessário para Exportar?

A exportação requer, como já referido, a existência de condições específicas, em termos de dimensão, competências profissionais, condições financeiras para investir, entre outras, com caraterísticas bem diferentes das necessárias às transações domésticas.

Por isso, é importante refletir sobre o cumprimento dos seguintes requisitos:

1 - Capacidade de gestão

É condição de base porque exportar envolve decisões importantes, designadamente, sobre:

Que negócios, produtos ou serviços a exportar? Para onde exportar? Como exportar?

A capacidade de gestão é essencial para:

- Avaliar capacidades;
- Analisar e selecionar mercados alvo;
- Investir a médio e longo prazo;
- Promover externamente a empresa;
- Preparar plano para exportar.

Estes processos são, por vezes, mais complexos do que se imagina dado que na prática significam: (1) agir contra rotinas instaladas; (2) envolver pessoas e equipas; (3) coordenar ideias e atividades; (4) aceder a meios de financiamento. Isto é, saber como atuar tendo em conta as especificidades do negócio e as necessidades para exportar.

2 - Conhecimento das variáveis do negócio

O conhecimento das principais variáveis do negócio é essencial porque permite percecionar rapidamente o que é possível fazer para modificar o produto ou qualificar a oferta para ser competitivo e saber como transpor para os mercados externos fatores de competitividade detidos no mercado doméstico.

Os empresários sabem, pela sua experiência, que as variáveis não resultam apenas do *mark-up* (margem comercial) aplicado sobre os preços mas, sobretudo, da capacidade de explorar o serviço, isto é, pelo conhecimento e competências de gestão para valorizar a oferta junto dos mercados.

3 - Conhecimento da indústria de suporte à atividade

Independentemente do setor da FC (produtivo, comercial, serviços, ...), o conhecimento sobre a indústria transformadora de suporte da atividade permite avaliar a existência ou não de condições para operacionalizar o abastecimento fora do território nacional.

Ou seja, é determinante para o exportador conhecer os processos industriais a montante da sua atividade para avaliar condições de oferta em termos de capacidade, preço, prazos de entrega, flexibilidade e de adaptação do produto aos mercados, ...

O conhecimento da indústria e a experiência do negócio proporcionam fácil entendimento no diálogo técnico com os mercados, o que é decisivo para a competitividade da oferta.

4 - Conhecimento dos fatores de competitividade e da concorrência

A competitividade resulta de diversos fatores (internos e externos) que se conjugam para obter vantagens em relação à concorrência.

A nível interno há que ter em conta, sobretudo, a qualidade da gestão, a produtividade e o custo do investimento. A melhoria da produtividade requer tempo, porque depende em boa parte da eficiência e da capacidade inovadora da empresa, o que se interliga a níveis de qualificação dos recursos humanos que são tradicionalmente baixos. O custo de investimento tem a ver com as condições de acesso ao crédito.

A nível externo, existem aspetos que, por vezes, são subestimados nas decisões de exportação e que, devido à sua importância, devem ser acautelados, designadamente: (1) como transferir para os mercados externos as vantagens competitivas da oferta a nível nacional; (2) como avaliar a credibilidade dos potenciais clientes; (3) como analisar o risco político e económico dos mercados.

Há outros fatores importantes para a competitividade, tais como: (1) a flexibilidade operativa para responder às solicitações dos mercados; (2) a proximidade geográfica para otimizar o ciclo de vida dos produtos e satisfazer a sazonalidade do consumo; (3) conhecer os canais de distribuição.

Os mercados valorizam cada vez mais estes fatores dado que proporcionam menor custo logístico e eficiência na distribuição e rotação de *stocks*.

Como se depreende, a competitividade requer conhecimento bastante para promover oferta em condições qualitativas (flexibilidade, inovação, fiabilidade, garantias), e quantitativas (dimensão, preços, prazos,…) que os mercados percecionem como vantagens.

Em síntese, os requisitos para exportar têm a ver com a organização da empresa, competências, inovação da oferta e recursos financeiros. Como qualquer outra atividade, exportar é um processo evolutivo que requer avaliação das condições e resultados.

A Avaliação das Capacidades para Exportar

5

A avaliação que as empresas devem realizar quando equacionam uma estratégia de internacionalização deve incidir sobre as vantagens comparativas e as competências das suas equipas tendo em vista assegurar:

- Bom nível de serviço na venda e pós-venda;
- O diálogo técnico-comercial consistente;
- O cumprimento das normas internacionais.

A existência de pontos fracos não deve impedir o caminho a prosseguir, dado que o importante é evoluir e superar dificuldades através de ajustamentos que permitam criar condições para exportar.

Vejamos, de seguida, algumas questões práticas sobre avaliação de vantagens, capacidades e competências.

5.1. A Empresa tem Vantagens Comparativas em Relação à Concorrência?

A avaliação das vantagens da empresa face ao mercado deve ser realizada com base em fatores objetivos e subjetivos, isto é, em indicadores e critérios de valorização que permitam comparar o que pode ser comparável.

É um fato que, usualmente, é pela comparação do fator preço que numa primeira abordagem se sinaliza a existência de vantagem ou desvantagem da oferta. Porém, os fatores qualitativos como, por exemplo, a fiabilidade da marca, a qualidade do serviço, as garantias de assistência, entre outros, estão cada vez mais presentes na avaliação dos mercados, relativizando o preço.

Deste modo, recomendam-se, tanto quanto possível, exercícios de comparação *(benchmarking)* entre a oferta da empresa e a da concorrência, definindo critérios de avaliação, objetivos (preços e condições) e subjetivos (qualidade, nível de aplicação, garantias, ...) para identificar diferenças que se traduzem em vantagens e desvantagens a considerar na promoção da venda.

Por vezes, não é fácil a concretização deste tipo de exercícios, perante a variedade de produtos e serviços para o mesmo nível de aplicação.

Contudo, o exercício de comparar é essencial, de modo a posicionar a organização no mercado, conhecer as suas forças/fraquezas, melhorar pontos menos fortes e identificar vantagens em relação à concorrência para as explorar junto dos mercados.

5.2. A Empresa Possui Estrutura que Assegure Bom Nível de Serviço à Exportação?

Um serviço de qualidade requer condições para promover o negócio a nível internacional, isto é, requer competências para desenvolver atividades além-fronteiras, o que implica ter equipa dedicada à exportação, promover contactos, analisar a evolução dos mercados e da oferta concorrente.

O domínio dos termos (*Incoterms*) do CI e de línguas estrangeiras são a base da comunicação comercial. A empresa deve estar preparada para utilizar os *Incoterms* e línguas estrangeiras (onde se destaca o inglês e, em alguns casos, o idioma do cliente), tanto em linguagem corrente como em termos técnicos, por forma a facilitar o relacionamento e prestar bom serviço.

5.3. A Empresa tem Condições de Resposta Rápida às Encomendas?

Ter capacidade de resposta às encomendas em tempo útil, pressupõe eficiência na gestão de *stocks*, no transporte de mercadorias e na rede de distribuição, que permita cumprir prazos de entrega e otimizar a logística. O exportador pode subcontratar meios de transporte a terceiros, como é usual, mas as suas responsabilidades como exportador dependem dos termos do comércio internacional (*Incoterms*) acordados na venda e de eventuais penalizações por atrasos.

5.4. Estão Definidas Quantidades Mínimas para as Encomendas, por Produto ou Família de Produtos?

Não considerando situações específicas de interesse estratégico, ou o caso do envio das amostras, a venda só é útil se proporcionar lucro para a empresa.

Na exportação, há que considerar custos relevantes que variam em função do volume e do país de destino das mercadorias, como o transporte internacional, encargos aduaneiros, entre outros, que oneram as transações de tal modo que podem inviabilizar economicamente a venda. Por isso, o estabelecimento de mínimos por encomenda é essencial tendo em vista racionalizar custos e assegurar lucro.

Os mínimos podem ser diferentes tendo em conta o mercado, as quantidades, valor por produto e outros custos, fixos ou variáveis, associados à venda.

5.5. A Empresa tem Capacidade para Preparar Amostras, Modificar ou Adaptar Produtos e Serviços aos Mercados?

O pedido de amostras é usual pois permite conhecer as caraterísticas do produto e solicitar eventuais modificações de adaptação aos mercados.

O exportador deve avaliar, sempre, a capacidade de satisfazer pedidos de amostras, o seu custo, o transporte, entre outros, face ao potencial da encomenda e da entidade que as solicita. O pedido de amostras pressupõe interesse do mercado, que o exportador deve aprofundar para melhor perceber a possibilidade de realizar negócio.

A capacidade de adaptação de produtos ou serviços aos mercados é também necessária para exportar pois, caso contrário, estaremos em presença de limitações para concorrer a nível internacional.

5.6. A Empresa tem Capacidade para Inovar a Oferta?

Os processos de inovação podem ser desenvolvidos por qualquer setor da FC, mas, no caso do comércio de materiais de construção (grosso e retalho), dependem em boa parte dos fornecedores dos produtos que comercializam.

Porém, os serviços devem promover, sempre, a inovação, nomeadamente, pelo uso de novas formas de comunicação e de abordagem aos mercados divulgando competências para a oferta de soluções ajustadas à procura que permitam obter vantagens por atributos para além do preço. Isto é, melhorar as metodologias de comunicação ao mercado (inovação incremental) utilizando novas tecnologias de informação (TIC) ou promover adaptações pela simplificação (inovação adaptativa) nos serviços que prestam por forma a evidenciar vantagens face à concorrência. A inovação promove novos fatores de competitividade e deve estar presente em qualquer empresa exportadora sujeita à concorrência Internacional.

Acresce ainda que, no caso dos comerciantes de materiais de construção, a oferta agregada de produtos e serviços tem vantagens para o mercado, que procura cada vez mais soluções “chave na mão”. A oferta deste tipo de soluções proporciona fatores de inovação da oferta que as empresas devem explorar, tendo em conta o posicionamento da concorrência e a diferenciação pelo serviço.

A inovação (marca, produto, serviço ou sistema) deve acautelar a exclusividade de uso na defesa do investimento e da imagem. Caso se justifique pelas vantagens que determina, recomenda-se o registo (nacional ou internacional) para proteger e impedir que outra entidade possa utilizar.

Os direitos de proteção têm limites territoriais que podem ser colmatados através do registo internacional (www.wipo.int) ou comunitário (www.oami.europa.eu) dependendo do âmbito territorial a intervir.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) dispõe de informação às empresas sobre como proteger direitos das marcas, patentes ou design nacional (www.inpi.pt).

O registo junto do INPI beneficia de 6 meses de prioridade para apresentar pedido noutro território, isto é, permite que o pedido no estrangeiro seja considerado a partir da data em que foi efetuado junto do Instituto (consulta de condições através de www.marcasepatentes.pt).

Pese embora a existência de harmonização legislativa aplicável ao CI, o certo é que cada país tem regras diferentes e por isso à importante cumprir as exigências dos mercados para onde se pretende exportar.

5.7. A Empresa Reúne Condições para Investir a Médio e Longo Prazo?

Exportar é projeto de médio e longo prazo e, como qualquer outro, envolve investimento, risco e disponibilidade para o assumir.

Entrar em novos mercados pressupõe condições para realizar despesas. Assim sendo, o exportador deve avaliar se existem condições financeiras para internacionalizar o negócio pela exportação, isto é, equacionar a disponibilidade de recurso a capitais alheios (empréstimos bancários) para cobrir parte das despesas e se os recursos próprios (Capitais) ou de autofinanciamento são suficientes para suportar parte do necessário.

As operações de financiamento ou de crédito à exportação são recorrentes e devem ser consideradas para dotar as empresas de condições para investir a médio e longo prazo.

As condições para investir e correr riscos devem ser analisadas aquando da decisão de exportar, no sentido de estimar despesas do projeto e prazos de realização.

Daqui decorrem outras questões que abordaremos de seguida:

- Como selecionar mercados?
- Qual a importância dos intermediários?
- Como conhecer a dimensão dos mercados?

A Seleção dos Mercados

6

6.1. Como Selecionar os Mercados para Exportar?

Na seleção de mercados há a considerar que o comércio mundial conta com cerca de 220 países.

Destes, 30 são responsáveis por aproximadamente 90% do valor do comércio internacional, sendo que 2/3 se situam nos mercados da UE27, na América do Norte e Japão.

Isto significa que a maior parte das transações é realizada entre países que integram três áreas económicas, o que pode facilitar a seleção quando se pretende entrar em novos mercados com elevado potencial de consumo.

Contudo, devido à globalização dos mercados, o CI tem vindo a crescer noutras zonas com diversos países a registarem taxas crescimento económico significativo (China, Índia, Angola, África do Sul, Colômbia, por exemplo), e a evidenciarem oportunidades de negócio.

A escolha de mercados para exportar requer análise das oportunidades e das condições de acesso, dado que é imprescindível compatibilizar interesses do exportador e dos mercados-alvo, independentemente da zona económica onde se integram. É igualmente importante ter presente que conhecer os mercados é um processo contínuo pois a realidade é dinâmica e as variáveis estratégicas estão em constante mutação.

É nos mercados extracomunitários que se registam taxas de crescimento mais elevadas devido a situações de desenvolvimento económico e social e a políticas públicas de abertura ao investimento estrangeiro ou à exploração de recursos, como petróleo, gás e outros.

Porém, as condições de acesso para exportar diferem em cada mercado e podem condicionar a escolha devido, nomeadamente, a:

- Localização geográfica;
- Políticas restritivas à importação de um determinado bem ou serviço (protecionismo a posições da economia interna, o que é comum);
- Burocracia e direitos pautais elevados (formalidades e custos alfandegários que oneram as transações e prejudicam o cumprimento de prazos de entrega);
- Posições da concorrência (domínio da distribuição, contratos de exclusividade, o poder da concentração pode inviabilizar a escolha de um mercado);
- Risco político e económico elevado (notação de *rating* do país, instabilidade política, ...)

Para conhecer dados sobre direitos pautais a pagar no mercado de destino em função da posição pautal dos produtos, recomenda-se a consulta do site do *Market Access Database* em www.madb.europa.eu e introduzir o código pautal do produto a exportar no campo "Applied Tariffs Database" (informação sobre os códigos pautais pode ser consultada nos sites da Autoridade Tributária e Aduaneira e da Câmara dos Despachantes Oficiais, em http://pauta.dgaiec.min-financas.pt/ e www.cdo.pt, respetivamente.

A seleção de mercados deve privilegiar:

- A proximidade geográfica e cultural pela facilidade de acesso e de comunicação;
- As situações favoráveis de direitos alfandegários pela diminuição de custos e barreiras de acesso;
- O conhecimento da dimensão da procura e da concorrência;
- O baixo risco económico e político.

Simultaneamente deve ser avaliada a existência de importador direto ou de agentes, isto é, o exportador deve ter em conta o tipo de exportação a realizar e os custos de intermediação, se necessária.

6.2. Qual a Importância dos Intermediários nos Mercados Externos?

A intermediação dos Agentes ou Representantes nos mercados externos é, usualmente, imprescindível para aceder a canais de distribuição, pela experiência e conhecimento que detêm sobre clientes e concorrência.

Existem mercados onde a entrada só é possível através de intermediários e, por isso, frequentemente, o sucesso das vendas depende da qualidade do agente ou distribuidor, motivo que justifica cuidada seleção.

Deste modo, há que analisar as vantagens e inconvenientes dos intermediários.

Vantagens:

- Permitem a entrada nos mercados com custos reduzidos;
- Desenvolvem o canal de venda;
- Asseguram encomendas e a representação;
- Prestam serviço de assistência pós venda.

Inconvenientes:

- Absorvem as margens dos negócios;
- Podem condicionar a avaliação do mercado;
- Concentram em si o negócio forçando a dependência do exportador.

A atividade do Agente está amplamente reconhecida nos negócios, como é o caso de Portugal, antes mesmo de possuir tipificação legal.

No nosso país, o regime jurídico do contrato de Agência, ou de Representação, foi estabelecido pelo Decreto-Lei 178/86, de 3 de Julho, alterado pelo Decreto-Lei n.º 118/93, de 13 de Abril (DGPJ, 2014) para transposição da Diretiva CE nº 86/653/CEE de 18 de Dezembro de 1986 para o normativo nacional. Porém, nos mercados extracomunitários o enquadramento legal do Agente é diferente, pelo que se recomenda a análise das condições específicas de cada mercado.

Em qualquer caso, a celebração deste tipo de acordos deve definir muito bem o enquadramento da colaboração do agente comercial (ver Lei do agenciamento) e afastar condições que possam configurar vínculo laboral entre o exportador e o agente ou representante, promovendo a transparência na relação comercial.

De acordo com a Lei, o contrato de Agência obriga uma das partes a promover por conta da outra a celebração de acordos, de modo autónomo, estável e mediante retribuição, podendo ser-lhe atribuída certa zona ou determinado círculo de clientes.

Nos acordos há a considerar:

- **A NATUREZA TÉCNICA** (capacidade e competência para realizar assistência ao mercado);
- **A NATUREZA COMPORTAMENTAL** (boa imagem comercial, diligência e eficácia na prestação do serviço ao mercado).

Os acordos com intermediários deverão considerar a experiência, as comissões, as garantias e as condições de liquidação dos encargos a incorrer na promoção.

Na relação comercial entre o exportador e os intermediários é importante salvaguardar condições de contratualização das encomendas, tais como: condições de crédito, preços, prazos, exclusividade, …

6.3. Como Conhecer a Dimensão dos Mercados?

A dimensão do mercado é importante dado que define, à partida, o potencial para exportar. Pode obter-se pelo valor do Consumo (Público e Privado) através da seguinte fórmula:

CONSUMO = IMPORTAÇÕES + PRODUÇÃO - EXPORTAÇÕES

Os dados da fórmula podem ser obtidos através de estatísticas oficiais dos mercados. No caso de dúvidas, devem ser complementados com estudos de mercado ou outros dados e informação sobre os rendimentos das famílias, tendências da procura, taxa de inflação, moeda, …

Especificamente no que diz respeito à construção, podem ser obtidos dados a nível internacional junto do EUROCONSTRUCT (www.euroconstruct.org) e CRESME (www.cresme.it). Tratam-se de entidades que disponibilizam informação específica sobre mercados e produzem trabalhos de previsão e prospetiva sobre o setor da construção na Europa e a nível global, respetivamente.

Os estudos são úteis para aprofundar o conhecimento sobre a situação económica e social dos mercados, orientar as escolhas e promover análises comparativas de indicadores, condições de acesso, tais como:

- Padrões de consumo por segmentos;
- Crescimento da procura e do investimento;
- Facilidades comerciais por via de acordos e linhas de crédito existentes de apoio ao desenvolvimento do comércio bilateral.

Os estudos de mercado podem ter outros objetivos, mais focalizados, como: (1) a definição de posicionamento estratégico da empresa; (2) conhecer a notoriedade da marca num determinado mercado; (3) analisar os fatores relevantes de competitividade; (4) analisar quotas de mercado face à concorrência.

Como se compreende, trata-se de informação mais pormenorizada, que serve para orientar posicionamentos com base em detalhes do mercado.

Nos estudos utilizam-se, por vezes, matrizes de avaliação dos mercados, em função das variáveis distância e influência (%) no CI, como por exemplo:

Quadro 2 - Matriz de Avaliação dos Mercados

Variáveis de Distância	Alteração no Comércio Internacional (%)
Nível de Rendimentos: PIB per Capita (aumento de 1%)	0,7
Dimensão Económica: PIB (aumento de 1%)	0,8
Distância Física (aumento de 1%)	- 1,1
Dimensão Física (aumento de 1%)	- 0,2
Acesso ao Oceano	50
Fronteira Comum	80
Linguagem Comum	200
Bloco Regional de Comércio Comum	330
Relação Histórica (ex-colónias)	90
País Colonizador Comum	190
Regime Político Comum	300
Moeda Comum	340

Analisar as condições dos mercados externos é fazer “trabalho de casa” sobre o potencial da procura (perfil do consumo, nível de rendimentos, crescimento económico, localização geográfica, condições de acesso, cultura, estilo de vida, regime político,…) para definir as escolhas que, à partida, oferecem melhores condições para exportar.

A dimensão é, usualmente, decisiva na seleção dos mercados. Contudo há que ter em conta os sistemas de decisão comercial em determinados países onde pelo fato de haver relação histórica e língua comum (Brasil e Angola, por exemplo) se percecionam facilidades que não correspondem à realidade pelo que se recomenda prévia e cuidada avaliação sobre condições para concretizar negócios.

A Promoção e Divulgação Externa

7

7.1. Qual a Importância da Promoção Externa?

A promoção externa é um imperativo para levar o conhecimento da oferta aos mercados sem o qual haverá grandes dificuldades em dinamizar a procura e transmitir os valores da imagem da marca, a diferenciação e outros fatores de competitividade. A promoção da oferta é essencial porque permite entrar no "radar" dos negócios internacionais.

Existem meios de promoção que, pela audiência especializada, proporcionam efeitos positivos nos mercados alvo, como é o caso da utilização das Redes Sociais, da participação em Feiras e outros Eventos Internacionais.

Salientamos também a importância da MaterialON - Plataforma Digital bilingue de Informação e Promoção Comercial para a Fileira da Construção (www.materialon.com), desenvolvida pela APCMC, vocacionada para divulgar empresas, produtos, competências, a nível global fornecendo informação permanente e atualizada aos mercados sobre a oferta nacional.

7.2. A Empresa tem Presença na Internet?

A promoção das empresas através de presença na Internet tem manifesta relevância pela vasta divulgação internacional que permite estabelecer contactos à escala global. Evidencia modernidade de processos de comunicação aos agentes económicos em geral e promove a proximidade e rapidez de resposta, que de outra forma seriam impensáveis.

Por isso, as empresas devem avaliar e fomentar a sua presença na Internet utilizando meios de comunicação *online* como site próprio, Redes Sociais *(Linkedin, Facebook, Google+, Twitter, Pinterest, Flickr, Instagram, Youtube, …)*, entre outros, como meios de divulgação das suas capacidades e competências para exportar. Vejamos alguns números:

Quadro 3 - Utilização das Redes Sociais em Portugal

Fonte: (Páginas Amarelas, 2014)

As vendas *online* (*e-commerce*) também têm vindo a aumentar praticamente em todos os setores de atividade, o que significa adesão plena e incontornável dos mercados a esta modalidade de venda. No entanto, a margem para crescer é grande, uma vez que, em Portugal, apenas 6% das microempresas (que representam 95% do tecido empresarial) recebem encomendas *online* e apenas 35% das grandes empresas o fazem.

Os dados fornecidos pelo Barómetro ACEPI/Netsonda sobre o Comércio Eletrónico em Portugal no 2º Trimestre de 2014 (ACEPI/NETSONDA, 2014) assinalam que:

- 80% dos sites afirma ter aumentado o volume de vendas em comparação com o período homólogo sendo que mais de metade dos sites afirma ter crescido acima de dois dígitos percentuais;

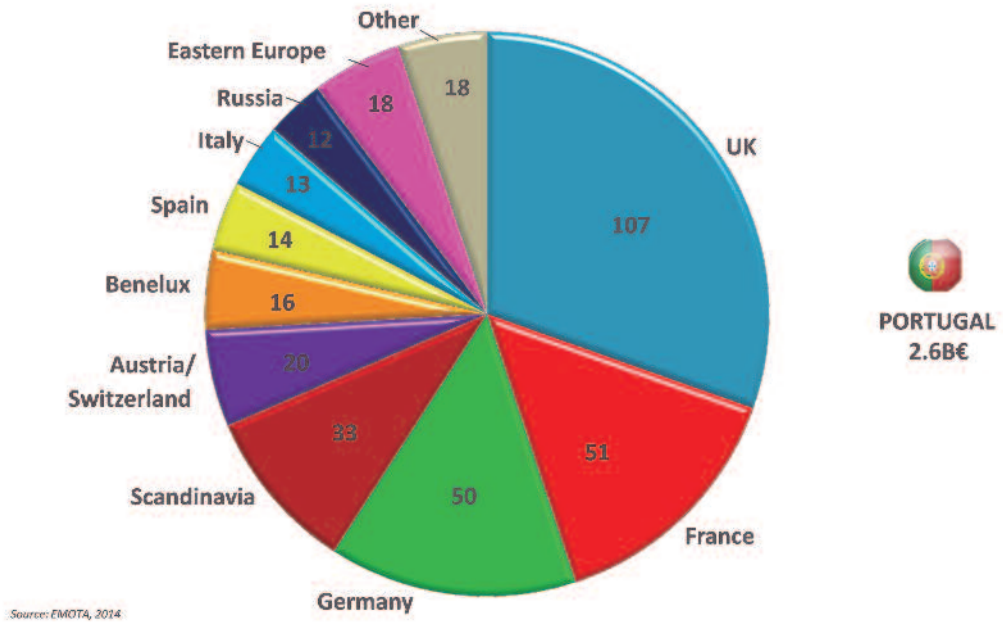
- 76% dos sites afirma ter registado um aumento de clientes em relação ao período homólogo;

- Para as entidades inquiridas que operam na área B2C, as expetativas para o próximo trimestre em relação ao site e comércio eletrónico continuam a ser de crescimento. Na área B2B, os sites mantêm a expetativa que o seu site mantenha o ritmo de crescimento das vendas;

- Apesar de mais de metade dos sites realizar exportações, verifica-se que as transações continuam com baixa representatividade no total das suas vendas (representa entre 1 a 10% das vendas de 73% dos inquiridos).

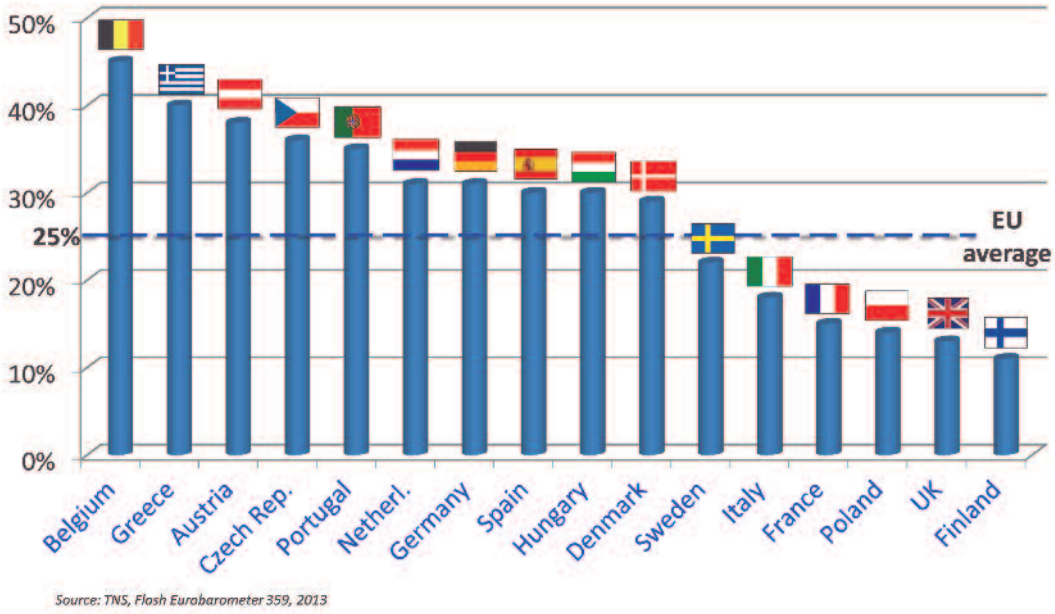
Os dados de 2014 (ACEPI, 2014) denotam que Reino Unido, França e Alemanha, em conjunto, são responsáveis por 60% do e-commerce europeu.

Quadro 4 - Volume de negócios do E-commerce europeu em 2013 (biliões de €)



Apesar do crescimento do *E-commerce* em Portugal (11%) ser inferior à média europeia (17%), o mesmo estudo aponta que no comércio "fora de portas" o nosso país está acima da média:

QUADRO 5 - RETALHISTAS QUE VENDEM EM PELO MENOS UM PAÍS DA UE



Nos materiais de construção também o comércio eletrónico está a assumir importância crescente.

Nos últimos anos, com o aparecimento das práticas de livre serviço, trazidas para o panorama nacional pela concorrência de grande dimensão, maioritariamente internacional, de cadeias como *Leroy Merlin, Maxmat, Aki, Bricomarché, Bricor*, entre outros, cria uma nova realidade no setor, historicamente de cariz tradicional.

Para além de fatores como a maior agressividade comercial, ações de fidelização, novas práticas de *merchandising*, o aumento da diversidade da oferta, os horários alargados de funcionamento, entre outros, estas novas superfícies introduziram as plataformas informáticas, permitindo ao consumidor a consulta permanente de produtos, promoções e mesmo a realização de encomendas *online*, facilitando e até incentivando a compra nestes moldes.

Ora, o comércio eletrónico e a possibilidade de realizar vendas à distância justificam-se ainda mais quando nos referimos ao comércio internacional. Para o cliente que realiza compras *online* é indiferente a proveniência do produto deste que esteja assegurado o cumprimento de toda a transação pelo seu fornecedor.

Daí o alerta no sentido dos comerciantes se prepararem para esta nova realidade, aproveitando as oportunidades de negócio que a presença na internet proporciona.

Finalmente, chama-se a atenção para a importância da existência de Selo de Confiança do site da empresa para as compras *online*, principalmente quando estão em causa vendas para a exterior. Esta certificação é fator de diferenciação e qualidade, garantindo ao cliente segurança na informação que disponibiliza, em conformidade com a legislação e as boas práticas do mercado digital.

7.3. Como Participar em Feiras e Outros Eventos Internacionais?

A presença nas Feiras é um meio privilegiado na promoção externa das empresas pela relevância dos contactos e conhecimentos sobre tendências e concorrência que permite.

Contudo, não basta simplesmente marcar presença no máximo de eventos possíveis. O exportador deve definir a priori o que pretende com a promoção externa e adequar a escolha à estratégia que definiu. Isto é, cumpre saber que tipo de exposição ou evento (especializado ou geral) se adequa ao mercado que a empresa pretende alcançar. Dito de outro modo, a promoção externa é fundamental, mas importa saber:

Como, Quando e Onde?

A presença nas Feiras Internacionais e outros eventos requer preparação prévia com recolha de informação sobre os mercados e as oportunidades a explorar.

Os programas das Feiras permitem conhecer antecipadamente quem são os expositores tradicionais, o tipo de visitantes (público, profissionais, por exemplo) o que permite avaliar o interesse, sendo certo que o prestígio e tradição internacional de alguns eventos torna quase “obrigatória” a presença ou visita de prospeção para sentir “o pulso” dos mercados e da concorrência.

Para participar nas Feiras é necessário:

- Selecionar as que mais interessam à promoção;
- Preparar a participação por forma a tirar o melhor partido do evento;
- Dar seguimento aos contactos realizados no imediato;
- Avaliar a participação e corrigir estratégias para o futuro, se se justificar.

As Feiras são certames vocacionados para ser o ponto de encontro entre produtores e compradores, com o objetivo de facilitar contactos e desenvolver negócios. Os expositores e visitantes são entidades ligadas ao CI que utilizam os eventos para auscultar o mercado, promover marcas, negócios e observar a concorrência.

Contribuem para o processo de decisão sobre o interesse de um certame, os seguintes fatores:

- Prestígio da Feira e participação esperada (expositores e visitantes);
- Público adequado ao objetivo da empresa (número de visitantes que correspondam ao público alvo visado);
- Presença de decisores de compra;
- O *marketing* da organização da Feira na promoção do evento;
- Localização do *stand* e componentes de caráter logístico.

Genericamente, as Feiras podem ser classificadas em dois tipos:

Feiras Gerais - direcionadas para o público em geral, com exposição de bens de consumo, artigos industriais, entre outros;

Feiras Especializadas – são organizadas para profissionais. É neste tipo que se integram as da fileira da construção (FC).

A organização destes eventos está a cargo de entidades especializadas que promovem a participação, a publicidade, os alugueres do espaço e editam catálogos e outras publicações para facilitar os contactos e o conhecimento das condições de funcionamento que podem ser consultadas nos sites respetivos.

Outras formas de promoção devem ser também consideradas (Ações de Prospeção de Mercados, Missões Empresariais, Visitas de importadores, por exemplo), dado que proporcionam contactos com entidades dos mercados selecionados e promovem experiência internacional mas envolvem um tipo de abordagem e preparação diferente que permitam ao exportador concentrar as ações nos importadores onde perceciona haver recetividade à oferta, contribuindo para a sua eficácia.

As Missões Empresariais são realizadas por entidades governamentais para acompanhar membros do governo em visitas a países tendo em vista incrementar relações comerciais. A participação é feita por convite a empresários que têm interesses em negócios nos países a visitar.

As Ações de Prospeção e Visitas de Importadores são promovidas por empresas ou associações de classe empresarial com o objetivo de identificar oportunidades e analisar condições à entrada nos mercados.

As Ações de Prospeção junto de mercados externos são recomendáveis no sentido de fazer chegar a empresa exportadora ao potencial cliente. Requerem preparação prévia e, tanto quanto possível, devem ser apoiadas em informação atual de sites, blogs, estudos, entre outros, que permitam identificar: (1) o potencial dos importadores a contactar; (2) o enquadramento do seu negócio (se é B2B - *Business to Business* ou se é B2C - *Business to Consumer*); (3) as necessidades, oportunidades e o ciclo sazonal da venda; (4) quem são os decisores de cada oportunidade; (5) o tipo de relacionamento para adequar a apresentação e o material de informação, …

As Visitas de Importadores - ou Missões Inversas - Missões Inversas - permitem avaliar o sentimento do potencial cliente, fazer o *marketing* da sua aproximação à empresa exportadora e, sobretudo, perceber o "caminho do comprador", isto é, entender o seu processo de pesquisa até à tomada de decisão para uma primeira compra, transformando-se em cliente efetivo. O "caminho da compra" tem fases com caraterísticas distintas que o exportador deve perceber bem, como a necessidade de informação, as preferências associadas ao consumo e o conhecimento da concorrência no mercado importador. Assim, as Visitas de Importadores devem ser preparadas no sentido de entender os sinais do potencial cliente, em três fases que envolvem comportamentos distintos:

1. Consciencialização - o potencial cliente faz a avaliação da oferta do exportador, do interesse e da oportunidade de negócio;

2. Reconhecimento - a qualificação da oferta leva o potencial cliente a requerer mais informação para aprofundar conhecimentos;

3. Decisão de compra - é o resultado esperado pela comparação das opções disponíveis para satisfazer a procura dirigida ao potencial cliente.

Ou seja, promover Visitas de Importadores é contribuir para conhecer melhor o potencial comprador e para o sucesso da exportação de materiais e serviços.

Resumidamente:

1. A participação em qualquer Evento Internacional deve cumprir três fases: (1) preparar a participação; (2) organizar a presença; (3) fazer o acompanhamento após evento; (4) avaliar resultados.

2. A presença deve ter em conta as caraterísticas dos mercados selecionados e os objetivos de promoção externa do exportador. O interesse na participação depende das estratégicas de expansão da empresa e do tipo de eventos (organização, expositores, clientes, visitantes, ...).

3. A escolha e a forma de participar no evento devem estar em linha com o interesse do exportador no mercado alvo, a saber:

- Se o interesse da empresa é divulgar produtos e serviços a profissionais e similares, as Feiras Internacionais Especializadas são o meio adequado;

- Se pretende auscultar os mercados, conhecer entidades ou empresas que possam facilitar a exportação, as Ações de Prospeção e Visitas de Importadores são as que melhor se enquadram;

- Para captar investimento, desenvolver o *import-export*, criar *joint ventures*, entre outros, as Missões Empresariais são as mais vocacionadas.

Nota: Em anexo encontra-se uma listagem com as principais Feiras Internacionais com interesse para a FC.

7.4. O Que é Mais Importante Divulgar nas Feiras?

Como referido, a presença em certames internacionais requer preparação, conhecimentos e material de divulgação pois trata-se de reunir condições para divulgar produtos, serviços e explorar oportunidades de negócio.

Para obter resultados nas ações de divulgação é necessário preparar informação de suporte com as descrições em inglês e na língua do país da Feira (francês, alemão ou castelhano, por exemplo), nomeadamente, através de:

- Amostras;
- Catálogos;
- Portfólio de serviços e referências;
- Posição pautal dos artigos (direitos e obrigações relacionadas);
- Cartões de visita com contactos (site e redes sociais);
- Outro material promocional (Brindes, lembranças, ...).

É importante que os termos técnicos utilizados na informação estejam de acordo com a terminologia internacional, para evitar equívocos na identificação da oferta.

O acompanhamento dos contactos e avaliação são tão relevantes quanto a presença e qualidade da informação.

7.5. Como Pode o Exportador Participar em Eventos Internacionais?

A participação das empresas nas Feiras e outros eventos internacionais é formalizada por inscrição junto das entidades organizadoras dos certames, com uma antecedência entre seis meses a um ano, conforme o evento. A inscrição pode ser feita diretamente no site do evento.

As empresas que integram a fileira da construção podem também fazê-lo através da APCMC, com possibilidade inclusive de cofinanciamento, através de projeto conjunto a submeter junto das entidades gestoras dos apoios comunitários de acordo com os objetivos das empresas, os mercados e despesas de investimento a realizar.

Estes projetos são promovidos pela Associação, que presta todo o apoio às empresas sobre:

- Mercados com interesse para a exportação e internacionalização de negócios;
- Caraterísticas das feiras e eventos internacionais;
- Enquadramento das despesas elegíveis;
- Assistência técnica durante os eventos;
- Preparação das deslocações e estadas;
- Preparação da presença nas feiras e eventos (Aluguer de *stands*, despesas com a participação, traduções, …);
- Diligências para contactos e acompanhamento das empresas.

A APCMC, para além do apoio no âmbito de projetos financiados, disponibiliza, também, às empresas, de forma personalizada, serviços de consultoria e apoio à exportação, nomeadamente, elaboração de catálogos, acompanhamento de visitas de prospeção, contactos com potenciais clientes ou agentes e identificação de oportunidades de negócios.

Existem entidades que dispõem de outro tipo de serviços de apoio à exportação, com representantes nas capitais dos mercados externos, a saber:

- AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
(www.portugalglobal.pt)

- Câmaras de Comércio
(www.port-chambers.com)

A Informação Sobre Mercados e Clientes

8

8.1. Como Poderá a Empresa ter Acesso a Listagem de Potenciais Clientes?

Uma vez realizada a seleção dos mercados e dos eventos internacionais a participar, é importante aceder a informação sobre potenciais clientes e intermediários, no sentido de promover contactos, através de:

- Listagem de clientes importadores;
- Listagem de Agentes,

e respetivas atividades, localização, endereço eletrónico, site e outras informações.

Estas listagens podem ser obtidas junto da AICEP (aicep@portugalglobal.pt), mediante solicitação da empresa, indicando:

- Os mercados selecionados;
- Os artigos a exportar com indicação do código pautal;
- O tipo de entidades (importadores, armazenistas, retalhistas, agentes, distribuidores, ...) a contactar.

O pedido é realizado através do preenchimento de formulário específico da AICEP (www.portugalglobal.pt).

Este serviço, é gratuito até três mercados, com seleção de dados sobre:

- As empresas importadoras;
- Principais responsáveis;
- Contactos comerciais.

Os dados das listagens devem ser analisados pela empresa, através dos sites e e-mails tendo em vista atualizar a informação para realizar contactos.

Existem outras entidades e meios onde pode ser recolhida informação adicional sobre mercados e clientes:

- Embaixadas;
- Departamentos comerciais dos Consulados;
- Câmaras de comércio e indústria;
- Diretórios eletrónicos disponibilizados *online*.

Quadro 6 - Formulário de pedido de informação AICEP

PEDIDO DE INFORMAÇÃO

Internacionalização - Acesso a mercados

Empresa

Número Contribuinte

Volume Negócios — Valor relativo ao último exercício.

Volume Exportações — Valor relativo ao último exercício.

Tipo de Pedido — Seleccionar o que interessa — Clicar na célula e seleccionar a opção que se aplica.

Descrição Detalhada

Âmbito específico do trabalho; resultados esperados. Alt+Enter para parágrafo.

Mercados

País ou países a que o pedido se refere, por ordem de prioridade para a empresa.

Experiência anterior — Seleccionar o que interessa | Seleccionar o que interessa | Seleccionar o que interessa

Abordagem anterior aos mercados visados. Clicar na célula e escolher.

P. Pautais	Produtos/Serviços	Peso nas Vendas	Peso nas Exportações
		Seleccionar o que interessa	Seleccionar o que interessa
		Seleccionar o que interessa	Seleccionar o que interessa
		Seleccionar o que interessa	Seleccionar o que interessa
		Seleccionar o que interessa	Seleccionar o que interessa
		Seleccionar o que interessa	Seleccionar o que interessa
		Seleccionar o que interessa	Seleccionar o que interessa
		Seleccionar o que interessa	Seleccionar o que interessa
		Seleccionar o que interessa	Seleccionar o que interessa
		Seleccionar o que interessa	Seleccionar o que interessa
		Seleccionar o que interessa	Seleccionar o que interessa

Produto ou produtos a que o pedido se refere, por ordem de prioridade para a empresa.

Clientes actuais / clientes visados / aplicações do produto

A posição pautal/identificação do produto pode não ser suficiente para se identificarem as necessidades visadas. Referir o site da Empresa na Internet, quando exista. A indicação de clientes actuais dos produtos em causa no mercado interno ou noutros mercados, do tipo de clientes visados ou das utilizações/aplicações esperadas desse produto ajuda a melhorar a qualidade dos resultados. Alt+Enter para parágrafo.

Estratégia de internacionalização visada

Qual é a abordagem visada para os mercados em causa? Exportação para clientes finais; Procura de agentes ou distribuidores; Presença directa comercial ou produtiva. Alt+Enter para parágrafo.

Fonte: (AICEP, 2014)

Os Apoios à Internacionalização das PME

9

9.1. Como Obter Apoios à Internacionalização?

Os programas de incentivos à qualificação e internacionalização das PME são concebidos para apoiar o investimento através de candidaturas em projetos individuais ou conjuntos.

Os programas que vigoraram até 2014 no âmbito do QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional) encontram-se encerrados e aguarda-se a abertura de novo quadro para vigorar de 2014 a 2020. De qualquer modo, o enquadramento das candidaturas deverá manter-se, com eventuais alterações nos critérios de elegibilidade das despesas de investimento e nas percentagens de apoio.

Na candidatura a apoios comunitários, o exportador deverá definir a estratégia, os objetivos do projeto, despesas, prazos de execução e cumprir as condições de acesso.

Admitindo-se que o novo quadro comunitário - Portugal 2020 - manterá apoios à internacionalização das PME, é essencial reunir elementos de informação sobre:

- Despesas de investimento na internacionalização;
- O impacto do investimento no aumento das exportações;
- Processos de inovação da oferta.

Com o objetivo de apoiar a expansão das PME (internacionalização, inovação, ...), mantêm-se em vigor linhas de crédito de médio e longo prazo, a taxas bonificadas com intervenção de Sociedades de Garantia Mútua (SGM).

Vejamos, nos quadros a seguir, o âmbito das linhas de apoio específicas para PME:

PME Crescimento

As Linhas de Crédito PME Crescimento têm como objetivo facilitar o acesso das PME ao crédito bancário, nomeadamente através da bonificação de taxas de juro e da redução do risco das operações bancárias através do recurso aos mecanismos de garantia do Sistema Nacional de Garantia Mútua.

Condições genéricas

- Preferencialmente Micro, Pequenas e Médias Empresas (PME), certificadas pela Declaração Eletrónica do IAPMEI;

- Localização (sede social) em território nacional;

- Desenvolvimento de atividades enquadradas na lista de CAE (vide Anexo I);

- Sem incidentes não regularizados junto da banca à data de emissão da contratação;

- Situação regularizada junto da Administração Fiscal e da Segurança Social à data da contratação do financiamento;

- Empresas que à data da propositura da operação detenham dívidas perante a Administração Fiscal e a Segurança Social, poderão contratar, junto do Banco proponente da operação, financiamentos intercalares, destinados única e exclusivamente à regularização destas dívidas, admitindo-se que, até 30% do crédito a conceder no âmbito da presente Linha, seja utilizado para amortização integral desses financiamentos intercalares.

Linhas Específicas

I. Micro e Pequenas Empresas:

Montante total da linha	500 milhões de euros
Condições específicas	Micro ou Pequena Empresa pela Certificação Eletrónica do IAPMEI e com volume de negócios inferior a 10 milhões de euros; Situação líquida positiva no último exercício e resultados líquidos positivos em dois dos últimos quatro exercícios, ou dois anos de resultados positivos se a empresa tiver menos de quatro exercícios aprovados (não carecem de ser completos); Compromisso de manutenção do volume de emprego observado à data da contratação do empréstimo, durante a vigência do contrato de financiamento.
Operações elegíveis	Operações destinadas a investimento novo em ativos fixos corpóreos ou incorpóreos (a realizar no prazo de 12 meses após a data da contratação), ou ao reforço do fundo de maneio ou dos capitais permanentes; Excecionalmente, até 30% da operação poderá ser utilizada para liquidar dívidas contraídas junto do sistema financeiro nos 3 meses anteriores à data da sua contratação destinadas, exclusivamente, à regularização de dívidas em atraso à Administração Fiscal e Segurança Social.
Montante máximo por Empresa	Micro Empresas: 25.000 € Pequenas Empresas: 50.000 €

Linhas Específicas

I. Micro e Pequenas Empresas *(continuação)*:

Amortização	Até 6 anos
Carência	Até 12 meses
Spread (+Euribor 3 meses)	4,20%
Garantia Mútua (Limite Máximo)	70%

II. Geral:

	Dotação "Fundo de Maneio"	Dotação "Investimento"
Montante total da linha	500 milhões de euros	500 milhões de euros

II. Geral *(continuação)*:

Condições Específicas	Micro ou Pequena Empresa pela Certificação Eletrónica do IAPMEI e com volume de negócios inferior a 10 milhões de euros; Situação líquida positiva no último exercício e resultados líquidos positivos em dois dos últimos quatro exercícios, ou dois anos de resultados positivos se a empresa tiver menos de quatro exercícios aprovados (não carecem de ser completos); Compromisso de manutenção do volume de emprego observado à data da contratação do empréstimo, durante a vigência do contrato de financiamento.	
Operações elegíveis	Operações destinadas a investimento novo em ativos fixos corpóreos ou incorpóreos (a realizar no prazo de 12 meses após a data da contratação), a aquisição de empresas que complementem a atividade ou ao reforço do fundo de maneio ou dos capitais permanentes; Excecionalmente, até 30% da operação poderá ser utilizada para liquidar dívidas contraídas junto do sistema financeiro nos 3 meses anteriores à data da sua contratação destinadas, exclusivamente, à regularização de dívidas em atraso à Administração Fiscal e Segurança Social.	
Montante máximo por Empresa	PME Líder 750.000 € Outras 500.000 €	PME Líder 1.500.000 € Outras 1.000.000 €
Amortização	Até 4 anos	Mais de 4 anos e até 10 anos

II. Geral *(continuação)*:

Carência	Até 6 meses	Até 24 meses
Spread (+ Euribor 3 meses)	3,75% a 4,75%	3,85% a 4,80%
Garantia Mútua (Limite Máximo)	50%	

III. Crédito Comercial a Exportadoras:

Montante total da linha	500 milhões de euros
Condições específicas	Micro, Pequenas e Médias Empresas, certificadas por Declaração Eletrónica do IAPMEI válida ou Grandes Empresas (sem certificação do IAPMEI); Empresas industriais, comerciais ou de serviços com um volume de negócios igual ou inferior a 125 milhões de euros e que não integrem grupos empresariais cuja faturação consolidada seja superior a 125 milhões de euros; Empresas que exportem pelo menos 10% do volume de negócios ou um valor superior a 150.000 euros, sendo consideradas como exportação as vendas destinadas a empresas exportadoras; empresas comerciais são consideradas para efeitos de exportações apenas as vendas para mercados externos de bens ou serviços produzidos em Portugal; No caso de grandes empresas, a empresa deve, pelo menos, estar numa situação comparável à situação B-, em termos de avaliação de crédito; Situação líquida positiva no último exercício.

III. Crédito Comercial a Exportadoras *(continuação)*:

Operações elegíveis	Operações destinadas exclusivamente ao financiamento das necessidades de tesouraria relativamente a operações comerciais que impliquem necessidades temporárias de acréscimo de fundo de maneio.
Montante máximo por Empresa	1.000.000€ com limite de ¼ do volume de negócios para o exterior no ano anterior
Amortização	3 anos
Carência	-
Spread (+ Euribor 3 meses)	3,7% a 4,7%
Garantia Mútua (Limite Máximo)	55%

Operações não elegíveis

• Reestruturação financeira e/ou consolidação de crédito vivo;

• Operações destinadas a liquidar ou substituir de forma direta ou indireta, ainda que em condições diversas, financiamentos anteriormente acordados com o Banco, exceto os referidos no ponto anterior;

• Aquisição de ativos financeiros, terrenos, imóveis, bens em estado de uso, viaturas ligeiras que não assumam o caráter de "meio de produção" e veículos de transporte rodoviário de mercadorias adquiridas por transportadores rodoviários de mercadorias por conta de terceiros; no entanto, as empresas beneficiárias que desenvolvam atividades enquadradas no setor primário, nomeadamente Agricultura, Pecuária, Silvicultura e Industrias Extrativas, poderão adquirir terrenos e imóveis, desde que os mesmos sejam, comprovadamente, destinados à atividade produtiva da empresa.

• Operações financeiras que se destinem a atividades relacionadas com a exportação para países terceiros e Estados-Membro, nomeadamente a criação e funcionamento de redes de distribuição.

Incentivos Públicos

• Os apoios são concedidos ao abrigo do regime comunitário de auxílios de *minimis*.

• Pagamento integral da comissão de garantia mútua; caso, em resultado da aplicação do regime comunitário de auxílios de *minimis*, seja necessário ajustar o valor do apoio ao plafond disponível, a empresa poderá beneficiar da bonificação de garantia até ao montante limite do plafond de *minimis* disponível e, findo o mesmo, passar a suportar a comissão de garantia aplicável e/ou ajustar o valor da operação.

Entidade Gestora

PME Investimentos - Sociedade de Investimento, SA
Rua Pedro Homem de Melo, nº 55, 3º Piso, S/309 Porto
Tel.: +351 22 615 85 20 | geral@pmeinvestimentos.pt

No mesmo sentido, a entidade INOVCAPITAL apoia a internacionalização dos negócios, das PME, com investimento de Capital de Risco.

Inovcapital

A InovCapital é a Sociedade de Capital de Risco de referência do Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, atuando no apoio ao empreendedorismo e no suporte às PME nas áreas da Inovação e da Internacionalização.

Tem uma nova filosofia de atuação no mercado, mantendo o rigor e a proximidade às empresas participadas, apostando decisivamente na proatividade dinâmica e na inovação.

Valoriza os projetos inovadores que visem o incremento da competitividade e internacionalização das empresas portuguesas, com uma capacidade de investimento derivada da concentração de meios e recursos financeiros numa única Sociedade de Capital de Risco na esfera do Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento que atua em sintonia com as linhas gerais orientadoras do Plano Tecnológico.

Inovcapital - Sociedade de Capital de Risco, SA
Porto (Sede)
Av. Dr. Antunes Guimarães, 103, 4100-079 Porto
Tel.: +351 226 165 390 | geral@inovcapital.pt
Lisboa
Rua Laura Alves, 4, 5º Esq., 1050-138 Lisboa
Tel.: +351 210 102 944

O Plano para Exportar

10

10.1. Como Elaborar o Plano de Exportação?

Como já referido, exportar é um projeto de médio, longo prazo que envolve estratégia, recursos, adaptações e risco. Por isso, requer existência de plano minimamente estruturado que dê visibilidade às orientações e aos impactes esperados para o investimento.

O plano é um documento de gestão elaborado com base em estratégias, pressupostos, objetivos e meios a utilizar num determinado período. Também é instrumento de controlo e avaliação das estratégias e dos investimentos da empresa.

Ter plano para exportar determina quantificar atividades, por fases e rubricas da despesa, e resultados. Ou seja, trata-se de um documento que permite abordagem estruturada sobre as condições de partida, o percurso e a chegada. Nada tem de especial, mas recomenda-se:

Simplicidade, Objetividade e Acompanhamento.

Vejamos um exemplo de Plano de Exportação:

Objetivo: Aumentar Vendas de Exportação em 10% no ano X, em relação ao ano anterior.

Resumo do Plano de Exportação

Medidas	Montantes
1 - Estudos dos mercados	2 000,00€
1.1 - Selecionar os mercados potenciais	
1.2 - Definir clientes alvo	
1.3 - Analisar a concorrência	
1.4 - Avaliar vantagens competitivas	
2 - Melhorar os plafonds de crédito	100.000,00€
2.1 - Negociar com entidades financeiras e seguradoras - aumento de plafond	
3 - Melhorar as competências	10.000,00€
3.1 - Analisar as competências internas	
3.2 - Aumentar a produtividade	
3.3 - Investir na promoção internacional	
3.4 - Investir em infraestruturas (meios informáticos)	
4 - Promoção internacional	15.000,00 €
4.1 - Presença em Feiras	
4.2 - Elaboração de material PLV	
4.3 - Viagens e estadas	
4.4 - Elaboração de brochuras	
Em resumo temos:	
Despesas a Financiar	27 000,00 €
Financiamento para desconto de remessas, ...	100 000,00 €

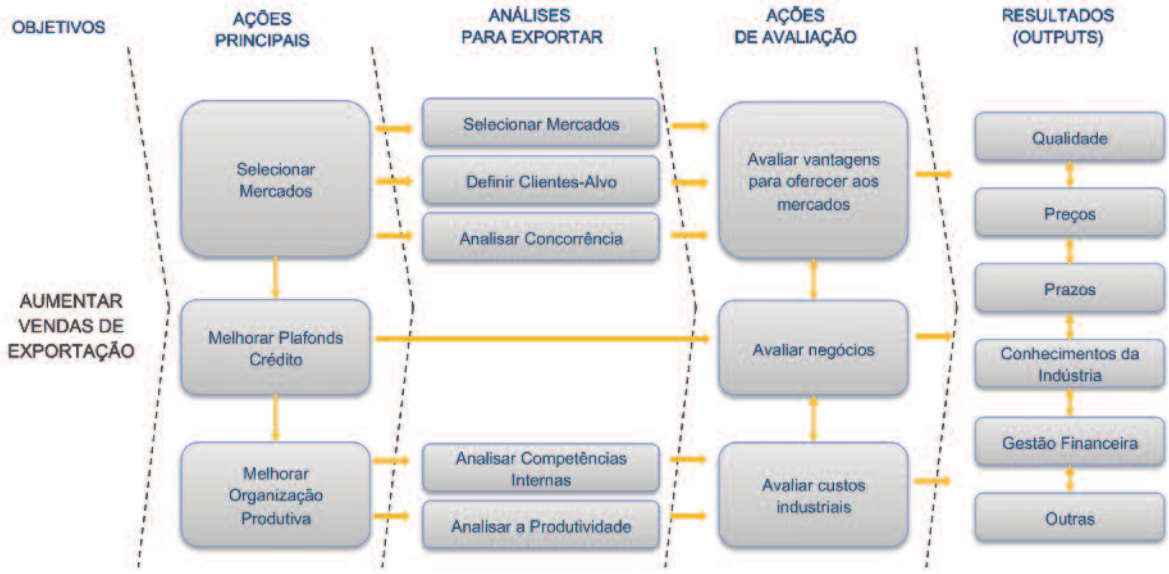
O exportador deve procurar as fontes de financiamento mais adequadas para liquidar despesas, optando pelas seguintes alternativas, meramente sugestivas:

- Recurso a capitais alheios (empréstimos da banca), ou
- Reforço de capitais permanentes (empréstimos de sócios), ou
- Aumento dos capitais próprios (entrada de dinheiro fresco) caso seja indispensável para o equilíbrio financeiro da empresa.

O exportador poderá, ainda, elaborar a Conta Previsional de Exploração estimando o impacto do investimento nas vendas, despesas e resultados.

Com os dados apurados poderá equacionar a submissão de uma candidatura a fundos comunitários, uma vez cumpridas condições de acesso ao programa, e as despesas tenham enquadramento nos programas de apoio. Com base nestes elementos, vamos apresentar o quadro estratégico por fases e os *outputs*:

Quadro 7 - Quadro estratégico por fases e outputs



Das análises para exportar decorre um conjunto de atividades, por exemplo:

- **Selecionar Mercados:** Alemanha, Espanha, Brasil e Rússia
  (Atividade: Análise dos Mercados)

- **Definir Clientes-Alvo:** Representantes das Marcas (Agentes, ...) Clientes diretos.
  (Atividade: Análise do Perfil e posicionamento das marcas e dos clientes nos mercados)

- **Analisar Concorrência:** Quem são, como se apresentam no mercado.
  (Atividade: Análise dos principais concorrentes)

- **Estratégia de *Marketing*:** Quais as vantagens a oferecer para atrair novos clientes: Qualidade/Preço/ Prazos de Entrega/Experiência/Conhecimento da indústria/Gestão de tarefas/...
  (Atividade: Análise das vantagens competitivas do exportador e definição de política de preços)

A Formação de Preços na Exportação

11

11.1. Como Definir o Preço para o Produto ou Serviço?

A elaboração de Plano requer definição de política de preços nas empresas que nem sempre obedece a critérios de remuneração do serviço e risco associado ao negócio para determinação da margem de rendibilidade das vendas. É o caso, por exemplo, da prática de preços de entrada no mercado com oferta de condições atrativas para promover o produto.

De qualquer modo, o preço é o fator de competitividade que os mercados mais facilmente identificam por ser determinante para o sucesso da exportação.

A experiência mostra que há alguns fatores que influenciam os preços a nível internacional:

- A natureza do produto ou indústria pela posição de liderança ou de relativo monopólio;
- A localização geográfica da produção com custos de mão-de-obra baixos que permite a acomodação de outros custos - cambiais, de gestão, promoção, ...;
- O modo de entrada - por intervenção de uma cadeia de distribuição, por exemplo.

Ou seja, a definição de preço torna-se mais difícil em contexto de internacionalização principalmente quando existe: moeda diferente, custos alfandegários, canais de distribuição, custos de promoção, transporte e embalagem, entre outros, que se repercutem no preço de venda.

Contudo, o modo habitual de formação de preços é recorrer ao que é praticado no mercado final, mas deve integrar custos (variáveis e fixos) do produto e serviço e margem de rendibilidade segundo critérios e valores aceites pelo mercado. Na prática deve refletir:

- Os custos de aquisição que incluem: os materiais, a embalagem, a mão-de-obra, a transformação, comissões, transporte, custos de financiamento, ...
- Os custos de transporte (caso a modalidade de venda o justifique) que podem variar conforme o mercado ou cliente, seguros, direitos alfandegários, ...
- Descontos comerciais e financeiros (promoções, ...)
- Margem comercial.

Vejamos um exemplo de cálculo:

Formação de Preços de Exportação e Apuramento de Margem

		(Euro)
	- Custo de Produção (interna)	2.000,00
	- Custo de Produção (subcontratada)	1.500,00
	- Comissão Agente (5%)	250,00
	- Despesas com despacho e transporte	100,00
	- Seguro de Transporte	20,00
	- Direitos Alfandegários	30,00
	- Outros	25,00
A	**Total de Custos**	**3.925,00**
B	Preço de Venda do Contrato	5.000,00
	CIF ☐ FOB ☐ Outro ☐	
B - A	**Margem Comercial s/ Custos Financeiros**	**1.075,00**
C	Custos Financeiros	125,00
	Fixação Câmbio ☐	
	Desconto de Remessa ☐	125,00
	Outro ☐	
D	**Margem Comercial**	**950,00**

Verifica-se que o preço de venda CIF (*Incoterm* que define a inclusão de custos de transporte, seguro e frete) é suficiente para suportar os custos fixos e os variáveis.

Naturalmente que, na prática, a margem comercial deverá considerar o nível de competitividade no mercado externo que seja compensador para cobrir custos, o risco e obter lucro.

11.2. Como Avaliar se o Preço é Competitivo?

A avaliação de preços pressupõe critérios que permitam comparar produtos ou serviços que competem no mesmo segmento de qualidade, para os mesmos níveis de aplicação.

A avaliação deve ponderar os fatores que mais influenciam o preço final, designadamente: custos de aquisição/transformação/serviço/garantias/qualidade/promoção.

O preço, como fator de competitividade, sendo objetivo não é duradoiro devido à volatilidade dos custos (aquisição das mercadorias, fiscalidade, mão-de-obra, energia, transportes, ...).

A tabela de cálculo seguinte permite avaliar o detalhe da composição do preço e agir no sentido de melhorar a competitividade através da eficiência dos custos da mão-de-obra, financeiros, transporte, ...

Vejamos o exemplo:

"Vendas de exportação (produto, mercado ou cliente) de 5.000€; para volume de 100 (peso ou quantidades). Os custos diretos da transação (aquisição de materiais, mão de obra de transformação, entre outros, e ou subcontratação) de 3.500 €; outros custos (mão de obra administrativa, comissões, despesas com transportes, encargos aduaneiros, e financeiros) de 475 €, permitem apurar o total dos custos na venda e a margem de lucro".

Formação de Preços de Exportação e Apuramento de Margem

	(Euro)
VENDAS:	**5.000**
Vendas (Quantidades)	100
Preço unitário (média)	50
Total de Custos Diretos:	**3.500**
Materiais	1.000
Mão-de-obra	1.000
Subcontratos	1.500
Total de Outros Custos:	**475**
Mão-de-obra (indireta)	
Comissões	250
Despesas Transporte	100
Financeiros	125
TOTAL DE CUSTOS	**3.975**
Custos por Unidade	40
Margem comercial	1.025
Margem por unidade	10

Como se pode verificar, o modelo é simples, e com a colaboração do técnico oficial de contas da empresa, poderá ser rigoroso e útil para avaliar o peso dos custos nas vendas e orientar ações para melhorar resultados. Este modelo pode ser utilizado para comparar a competitividade de preço face à concorrência, considerando variáveis conhecidas como preço médio de venda, custo médio de aquisição de materiais, custo médio de mão-de-obra, custo médio de comissões, transporte, entre outros, ponderando níveis de qualidade e de garantias de produto e serviço.

11.3. Quais as Ferramentas para Apurar a Rendibilidade das Vendas?

A rendibilidade das vendas tem vindo a ser pressionada em baixa, a tal ponto que se recomenda a avaliação, por encomenda, ou mercado, ou por família de produtos, por forma a ter resultados, "em cima dos acontecimentos" e promover ajustamentos para melhorar margens, o que não é tarefa fácil enquanto pairar ambiente de incerteza e a perceção que nos próximos tempos não haverá condições para crescer de forma significativa.

A maioria das PME tem dificuldades em implementar este controlo devido à escassez de meios, mas vale a pena fazer um esforço para criar ferramentas de trabalho simples que permitam facilmente apurar as margens e responder às seguintes questões:

- Há ou não condições para melhorar as margens da venda?
- Como otimizar custos das vendas?
- Em que mercados ou clientes se deve apostar?

O apuramento de resultados obtido através das demonstrações financeiras (balanço e demonstração dos resultados) é apresentado no final do exercício para informar a evolução dos negócios da empresa e evidenciar o cumprimento das obrigações legais. Na maioria dos casos, as contas só são apresentados quatro a cinco meses após o final do ano a que respeitam.

Ora, para controlar os processos de exportação é necessário ter outros meios de informação que permitam apurar periodicamente os resultados e avaliar a situação ao longo do exercício.

O uso de ferramentas informáticas (folha de cálculo, por exemplo) é fundamental para avaliar a evolução atempada das vendas e resultados (mercados, ou famílias de produtos, ou clientes) conforme for mais adequado ao controlo da gestão.

O exemplo apresentado para a formação de preços pode ser adaptado para apurar rendibilidade mensal das vendas, incluindo estimativa para custos, depreciações, provisões e ajustamentos.

A Documentação nos Processos de Comércio Internacional

12

12.1. Qual a Importância dos Documentos do Comércio Internacional?

Em qualquer transação comercial os documentos têm papel de suporte da operação e demonstram o cumprimento das normas internacionais que regulam as trocas comerciais entre mercados.

Na UE, com a entrada em vigor do mercado único, em 1993, a documentação do comércio internacional foi simplificada por força da supressão das formalidades aduaneiras nas fronteiras entre países da união. Assim, a partir daquela data, passou a haver diferenças de procedimentos entre o comércio intracomunitário e o extracomunitário.

No âmbito da UE não existem restrições ao comércio entre os países membros devido à criação do Mercado Único Europeu, que passou a aplicar os termos *Importação/Exportação* apenas às Trocas com Mercados Extracomunitários. Para as Trocas Intracomunitárias a terminologia passou a ser Chegadas/Expedições.

Nas trocas comerciais entre países da UE e países terceiros vigora a Pauta Aduaneira Comum ou Pauta Externa Comum, que é uma componente da União Aduaneira (UA) que define os direitos aplicáveis às importações na UE (de países terceiros).

12.2. Como se Resolve o Problema da Origem das Mercadorias?

Com o desenvolvimento do CI e o aumento da divisão do trabalho constata-se que a produção de uma mercadoria pode estar repartida por várias empresas, estabelecidas em vários países, o que levanta a questão:

QUAL A SUA ORIGEM?

Esta matéria é relevante, dado que a definição da origem das mercadorias tem efeitos nos processos normais do comércio internacional, nomeadamente no apuramento dos direitos aduaneiros, bem como de outras medidas de política comercial. Acresce ainda que a origem atribuída determinará inclusive se se está em presença de uma operação intracomunitária ou extracomunitária.

Segundo a Comissão Europeia *"A origem é a nacionalidade «económica» das mercadorias comercializadas." (Comissão Europeia, 2014).*

Existem dois tipos diferentes de Regras de Origem: **PREFERENCIAIS E NÃO PREFERENCIAIS**.

O regime geral de origem – ou origem não preferencial -, definido no Código Aduaneiro Comunitário (artºs 22º a 26º CAC), estabelece que a origem das mercadorias pode depender de qualquer um dos seguintes critérios:

- Obtenção integral da mercadoria em determinado país, ou

- Quando na sua produção intervieram dois ou mais países, considera-se originária do país onde se realizou a última transformação ou operação complementar de fabrico com carácter substancial (economicamente justificável e realizada por empresa com competências). Isto é, que o artigo transformado apresente propriedades e uma composição própria que não detinha antes da transformação.

A origem não preferencial, que é a regra geral, vai então determinar quais os direitos aduaneiros, a existência ou não de contingentes, medidas de defesa comercial, fins estatísticos, entre outros, aplicáveis na importação, tendo em conta o país de origem da mercadoria.

Esta origem é atestada geralmente pelas Câmaras de Comércio.

Contudo, nem sempre as regras de origem aplicadas a cada país beneficiário ou parceiro são idênticas. Isto porque pode ser atribuído tratamento pautal preferencial (regras de origem preferenciais - artº 27º CAC), geralmente sob a forma de isenções ou reduções de direitos aduaneiros mais favoráveis do que os estabelecidos no âmbito da Organização Mundial de Comércio (OMC), a mercadorias proveniente de países ou regiões, com os quais existem:

- Acordos de comércio preferenciais (ACP), ou

- Medidas pautais preferenciais adotadas unilateralmente pela UE para países em desenvolvimento (Sistema de Preferências Generalizadas - SPG)

Neste caso, e porque estão em causa benefícios aduaneiros, a origem declarada tem que ser atestada pela Autoridade Tributária e Aduaneira (AT).

12.3. Quais São os Documentos do Comércio Intracomunitário?

A existência de um Mercado Único permite a livre circulação de mercadorias e a eliminação de formalidades nas fronteiras internas dos países que o integram.

Este princípio aplica-se também aos produtos provenientes de países terceiros que entrem em regime de livre prática (artºs 79º a 83º do CAC) no interior da comunidade, ou seja, que cumpram as formalidades de importação em qualquer fronteira dos países da UE.

A supressão de barreiras alfandegárias simplificou a tramitação documental relativa à transação e circulação de mercadorias entre os países membros da UE.

Porém, manteve-se a obrigatoriedade do cumprimento de regras relativas a: (1) transporte, (2) segurança, (3) qualidade e (4) especificações técnicas do produto, requeridas pela legislação comunitária com vista a assegurar a defesa e a segurança dos consumidores.

Assim, a documentação de suporte às trocas realizadas no mercado intracomunitário é a seguinte:

- Fatura Comercial;
- Declaração Intrastat;
- Documentos de Transporte;
- Documentos de Seguro;
- Declaração de Carga (Nota de Pesos e Embalagens);
- Certificados de Vistoria ou Pré-Embarque.

Note-se que poderá ser exigido outro tipo de certificados (como a declaração de desempenho, no âmbito da marcação CE, por exemplo), conforme o país de destino.

No que se refere à exportação de materiais de construção, é importante conhecer práticas internas de alguns países que, por vezes, exigem a apresentação de vários documentos, como Certificados de Origem, de Normalização ou de Fabricação segundo regras de proteção ambiental.

Deste modo, o exportador deverá solicitar ao Importador ou ao Agente a indicação dos documentos necessários à transação para o cumprimento das regras à entrada nesse mercado.

12.4. Quais São os Documentos do Comércio Extracomunitário?

Se por um lado as transações intracomunitárias estão dispensadas de grande parte das formalidades, já no comércio extracomunitário há um controlo apertado das operações com processos burocráticos complexos, embora tendencialmente desmaterializados com a crescente informatização.

As trocas com mercados extracomunitários envolvem necessidades de emissão e apresentação de diversos documentos como:

- Fatura Comercial;
- Documentos de Transporte;
- Documentos de Seguro;
- Documento Administrativo único;
- Licenças;
- Documentos de Vigilância;
- Certificados de Importação / Exportação;
- Certificado de Origem;
- Declaração de Carga ou Nota de Pesos e Embalagens;
- Certificado de Vistoria ou de Pré-Embarque;
- Certificados Diversos.

Vejamos, em resumo, os principais documentos e as suas funções:

Quadro 8 - Documentos comércio extracomunitário

Documentos	Função
Fatura Comercial e Fatura pró-forma	Referem-se à realização do contrato de compra e venda
Conhecimento de embarque e de trânsito, recibo postal, carta de porte aéreo, guia do caminho-de-ferro, guia de camionagem, …	Documentos de transporte
Apólice de seguro, certificado de seguro, atas adicionais	Documentos de seguro de mercadorias
Certificado de origem	Documentos relativos à origem das mercadorias
Certificados de qualidade, análise, ...	Documentos comprovativos das caraterísticas das mercadorias
Documento Administrativo Único	Documento Aduaneiro

Fonte: Adaptado de (ISCAL, 2014)

Dada a sua relevância, no capítulo seguinte serão abordados os documentos mais importantes.

Os Documentos do Comércio Extracomunitário

13

13.1. A Fatura Comercial e a Fatura Proforma: Para Que Servem?

Estes documentos têm por função caraterizar os termos da transação comercial e são a base documental que prova a existência de contrato entre o comprador e o vendedor.

Relativamente à língua utilizada nas faturas ou documentos equivalentes, as que forem de suporte às operações realizadas em território nacional tem de ser processados na língua portuguesa. Excecionalmente a Autoridade Tributária e Aduaneira (AT) poderá aceitar faturas emitidas em língua estrangeira quando não prejudique a liquidação e cobrança / entrega do imposto e desde que seja garantida a sua tradução em português, quando se mostre necessário.

Nas transações intracomunitárias, a fatura comercial é o único documento onde se encontra a descrição completa das mercadorias, dado que o DAU (Documento Administrativo Único) deixou de ser obrigatório.

Nas transações extracomunitárias, serve de referência para toda a documentação de exportação e, no que diz respeito ao país importador, os seus dados servirão de base para aplicar direitos aduaneiros.

Vejamos os elementos fundamentais que a Fatura comercial deve conter:

- Data da emissão e número;
- Firma e endereço do vendedor;
- Firma e endereço do comprador;
- Número da encomenda (se existe);
- Descrição dos artigos (código pautal, quantidades e preço unitário);
- Volumes (natureza, dimensões, marcas e números);
- Peso Bruto e Líquido;
- Valor e Moeda;
- Condições de entrega e de pagamento;
- Local de embarque;
- Local de destino.

A fatura proforma é um documento indicativo das caraterísticas da mercadoria, preços e condições propostas para a transação e serve de suporte aos documentos de transporte.

13.2. Quais São os Documentos de Transporte?

Os documentos de transporte evidenciam os acordos celebrados entre a entidade (transportador) e o exportador para fazer chegar as mercadorias a um destinatário, mediante percursos, preços e condições negociadas.

Os documentos são classificados de acordo com o meio de transporte a ser utilizado, constituem título de propriedade conforme:

- Conhecimento de Embarque – *Bill of Lading* (via marítima)
- Conhecimento de Porte Aéreo – *Airway Bill* (via aérea)
- Conhecimento de Trânsito (via terrestre)
- Guia de Camionagem (via terrestre)

Nas transações com mercados extracomunitários os documentos servem para proceder à identificação e levantamento das mercadorias, efetuar a Declaração Sumária junto das Alfândegas e, ainda, para atribuir o regime aduaneiro às mercadorias.

Os documentos dos contratos de transporte internacional são os seguintes:

Transporte Rodoviário:

Carta de Porte Rodoviário CMR/TIR ou CMR (Convenção Relativa ao Contrato de Transporte Internacional de Mercadorias por Rodovia); **Declaração de Expedição.**

Serve para acompanhar o transporte internacional rodoviário entre os países, desde que um deles tenha ratificado a Convenção do CMR (esta convenção estabelece os direitos e deveres das partes envolvidas nos contratos internacionais de transporte de mercadorias por Estrada). Devem acompanhar as mercadorias com as indicações dadas ao transportador.

Transporte Aéreo:

Carta de Porte Aéreo ou simplesmente Carte de Porte. Serve para o transporte aéreo de mercadorias entre o exportador o importador, e para o acordo celebrado entre a companhia aérea, ou agente de carga autorizado (IATA - Associação Internacional de Transporte Aéreo) e o exportador.

13.3. O que é o Documento Administrativo Único?

O Documento Administrativo Único, vulgarmente conhecido por DAU, é uma declaração aduaneira de modelo oficial (Regulamento da CEE nº. 2454/93) para as transações comerciais entre a UE e países terceiros.

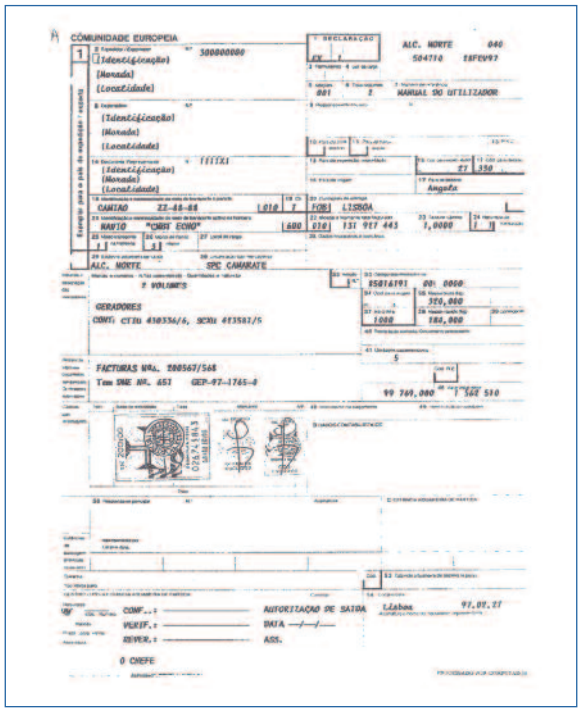
É obrigatório para cumprir as formalidades aduaneiras de importação, exportação e trânsito de mercadorias. Qualquer mercadoria está sujeita a regime aduaneiro o que implica uma declaração de acordo com o CAC, que tem formulário próprio. Pode ser preenchida por meios informáticos.

A declaração aduaneira pode ser preenchida por qualquer pessoa habilitada, ou seja, o exportador ou alguém por si designado (despachante oficial, por exemplo), devendo ser entregue na estância aduaneira competente.

Esta declaração tem campos específicos com instruções sobre:

- O tipo de mercadoria, que deverá ser alvo de classificação pautal (consultar Pauta Aduaneira);

Quadro 9 - DAU: Documento Administrativo Único



- A inclusão da medida de política comercial restritiva, caso exista, sendo por isso sujeita a emissão de uma licença ou documento similar;

- A forma de acondicionamento, meio de transporte e as caraterísticas da operação comercial (fatura, condições de entrega, país de destino, entre outras).

A documentação é analisada caso a caso porque, para além de fatura e documentos de transporte, pode haver lugar à apresentação de documentos específicos (licenças de importação/exportação, certificados de origem, …) ou ainda outros obrigatórios pela legislação vigente no país de destino.

13.4. O que é o Sistema de Tratamento Automático da Declaração Aduaneira (STADA)?

O STADA é o novo sistema de informação integrado com a Autoridade Tributária e Aduaneira (AT) que veio permitir a elaboração da declaração aduaneira e o contacto por meios informáticos entre operadores económicos e a administração aduaneira para efeito das transações extracomunitárias de bens e serviços.

O sistema implementado por via informática veio eliminar os papéis e documentos, agilizar e simplificar os procedimentos das alfândegas, tornando mais rápido o desalfandegamento, e segurança da atividade.

Desde 2010 estão disponíveis as Instruções para Preenchimento das Declarações Eletrónicas de Exportação, denominadas STADA-Exportação, que estão disponíveis no site *http://www.dgaiec.min-financas.pt/pt/informacao_aduaneira/stada_exportacao/index.htm.*

13.5. As Licenças Para Que Servem?

As normas internacionais preveem a emissão de licenças para regular o comércio externo de bens e serviços. Existem dois tipos:

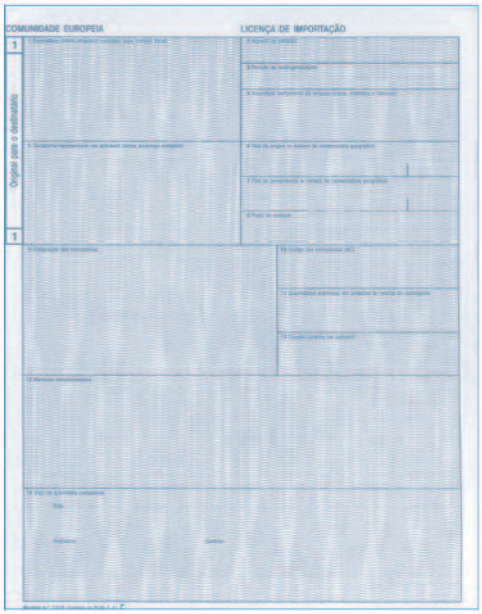
LE - Licença de Exportação e LI – Licença de Importação

As Licenças de Importação e Exportação são normalmente exigidas quando se está perante regimes de restrições quantitativas e têm caracter excecional dado que as operações de comércio externo estão atualmente liberalizadas (é o caso de alguns produtos agrícolas, têxteis, siderúrgicos, …).

Há mercadorias que estão sujeitas a um regime de prévia vigilância estatística e, neste caso, devem ser acompanhadas por uma Declaração de Importação ou Exportação.

A emissão das licenças é feita pela Autoridade Tributária e Aduaneira (AT), não sendo permitido o desalfandegamento das mercadorias sem sua a apresentação.

Quadro 10 - Modelo nº. 1378 INCM - Licença de Importação


COMUNIDADE EUROPEIA
LICENÇA DE IMPORTAÇÃO

Exportação

Na exportação, dependendo do país de destino, as formalidades podem ser diferentes. As Câmaras de Comércio, as Embaixadas e o AICEP prestam informação, designadamente, sobre:

- Restrições no país de destino;
- Formalidades a cumprir pelo exportador;
- Direitos e taxas aduaneiras;
- Regulamentos aplicáveis a produtos.

A Comissão Europeia disponibiliza informação sobre as políticas comerciais dos estados membros, barreiras ao comércio de determinados países terceiros, formalidades a cumprir e documentação obrigatória. O site da *Market Access Database* tem toda a informação sobre o tema (http://madb.europa.eu/mkaccdb2/index-Publi.htm).

13.6. O Que é o Certificado Comprovativo da Exportação?

O Certificado Comprovativo de Exportação (CCE) é o documento que comprova que as mercadorias exportadas estão isentas de Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA).

O CCE passou a ser eletrónico desde 2013, o que evita tempos de espera e custos associados.

O Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado (CIVA) prevê isenções do IVA na exportação, sendo que, para esse efeito, as empresas têm de providenciar emissão do CCE que comprove que a mercadoria teve como destino a exportação.

Vejamos algumas regras sobre a isenção de IVA que, pela sua importância, deve merecer a atenção dos exportadores.

Isenções na Exportação

As transmissões de bens expedidos para países terceiros, sendo sujeitas a imposto em território nacional, beneficiam da alínea a) ou b) do n.º 1 do artigo 14.º do Código do IVA, desde que o sujeito passivo comprove a exportação nos termos do n.º 8 do artigo 29.º do Código do IVA, ou seja, esta isenção deverá ser comprovada através dos documentos alfandegários apropriados (CCE), em nome e posse do vendedor.

A falta de comprovação determina a obrigação (para o exportador transmitente) de liquidação do IVA correspondente, nos termos do n.º 9 do artigo 29.º do CIVA.

Deste modo, se o sujeito passivo português ao exportar mercadorias para países terceiros tiver na sua posse os documentos alfandegários que provem a exportação, ao emitir a fatura para o seu cliente estrangeiro (sujeito passivo ou particular) deverá identificar o motivo da isenção, colocando a menção de "Isento Artigo 14.º do CIVA" com o Código M05. Esta isenção aplica-se, independentemente, do valor da fatura.

Quadro 11 - Motivos de isenção de IVA

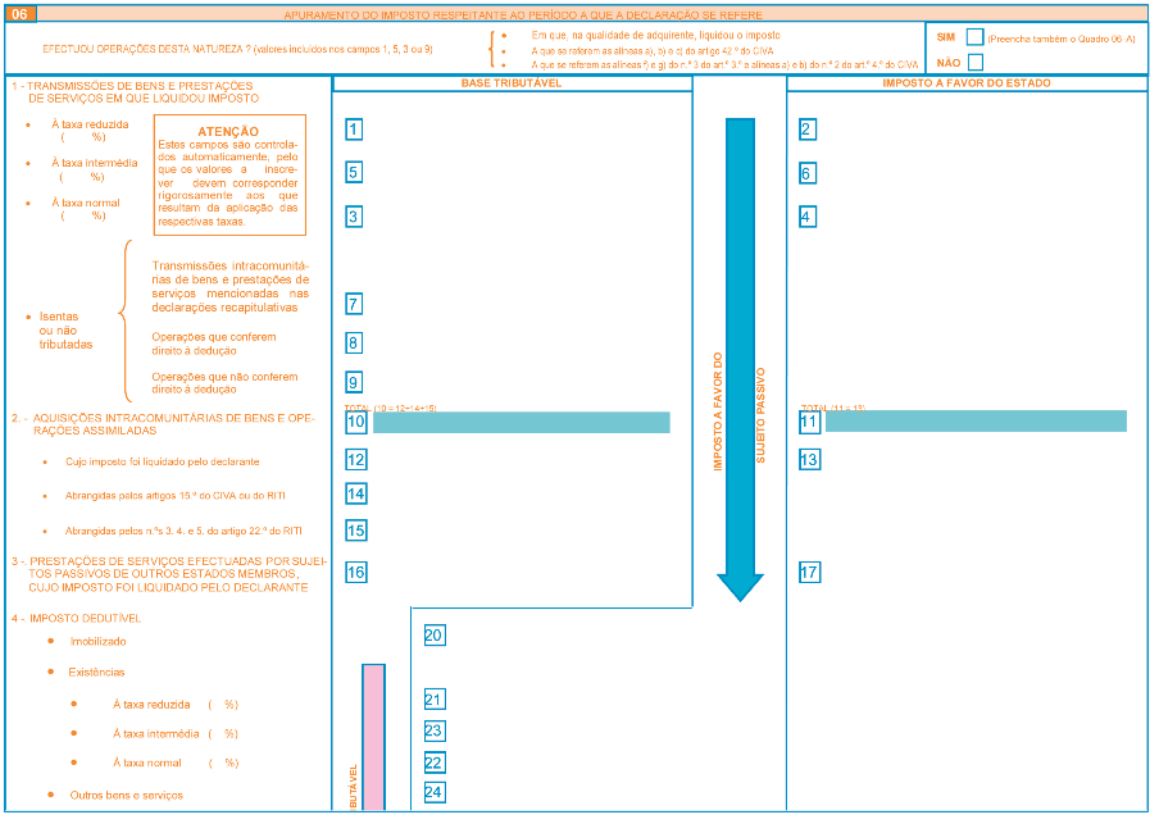
Código (1.7.3.4)	Menção a constar na fatura	Norma aplicável
M01	*Artigo 16.º n.º 6 do CIVA (ou similar)*	Artigo 16.º n.º 6 alíneas a) a d) do CIVA
M02	*Artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 198/90, de 19 de Junho*	Artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 198/90, de 19 de junho
M03	*Exigibilidade de caixa*	Decreto-Lei n.º 204/97, de 9 de agosto
		Decreto-Lei n.º 418/99, de 21 de outubro
		Lei n.º 15/2009, de 1 de abril
M04	*Isento Artigo 13.º do CIVA (ou similar)*	Artigo 13.º do CIVA
M05	*Isento Artigo 14.º do CIVA (ou similar)*	Artigo 14.º do CIVA
M06	*Isento Artigo 15.º do CIVA (ou similar)*	Artigo 15.º do CIVA
M07	*Isento Artigo 9.º do CIVA (ou similar)*	Artigo 9.º do CIVA
M08	*IVA – autoliquidação*	Artigo 2.º n.º 1 alínea i), j) ou l) do CIVA
		Artigo 6.º do CIVA
		Decreto-Lei n.º 21/2007, de 29 de janeiro
		Decreto-Lei n.º 362/99, de 16 de setembro
		Artigo 8.º do RITI
M09	*IVA - não confere direito a dedução*	Artigo 60.º CIVA
		Artigo 72.º n.º 4 do CIVA
M10	*IVA – Regime de isenção*	Artigo 53.ºdo CIVA
M11	*Regime particular do tabaco*	Decreto-Lei n.º 346/85, de 23 de agosto
M12	*Regime da margem de lucro – Agências de viagens*	Decreto-Lei n.º 221/85, de 3 de julho
M13	*Regime da margem de lucro – Bens em segunda mão*	Decreto-Lei n.º 199/96, de 18 de outubro
M14	*Regime da margem de lucro – Objetos de arte*	Decreto-Lei n.º 199/96, de 18 de outubro
M15	*Regime da margem de lucro – Objetos de coleção e antiguidades*	Decreto-Lei n.º 199/96, de 18 de outubro
M16	*Isento Artigo 14.º do RITI (ou similar)*	Artigo 14.º do RITI
M99	*Não sujeito; não tributado (ou similar)*	Outras situações de não liquidação do imposto (Exemplos: artigo 2.º, n.º 2 ; artigo 3.º, n.ºs 4, 6 e 7; artigo 4.º, n.º 5, todos do CIVA)

Apesar de não liquidar IVA, o exportador pode exercer o direito à dedução do imposto suportado a montante, na compra.

Assim, fica assegurado o princípio da neutralidade da tributação que permite a não oneração do preço dos bens, uma vez que o imposto suportado é dedutível e não é liquidado imposto na venda.

Aquando do preenchimento da declaração periódico de IVA, as exportações devem ser inscritas no campo 8 do quadro 6, e IVA suportado a montante deve ser deduzido nos campos 20 a 24 do mesmo quadro, como segue:

Quadro 12 - Declaração Periódica de IVA (isenção artº 14º)



No preenchimento da Declaração Anual de Rendimentos (Informação Empresarial Simplificada IES) as exportações devem inscrever-se no campo L44 do quadro 5 do anexo L.

Quadro 13 - Anexo L da IES

05		OPERAÇÕES COM O EXTERIOR									
			IMOBILIZADO					OUTRAS			
DE/PARA A UNIÃO EUROPEIA	Transmissões intracomunitárias de bens	L37	.	.	.	,	L41	.	.	.	,
	Aquisições intracomunitárias	L38	.	.	.	,	L42	.	.	.	,
DE/PARA PAÍSES TERCEIROS	Importações	L39	.	.	.	,	L43	.	.	.	,
	Exportações	L40	.	.	.	,	L44	.	.	.	,

O Mecanismo Excecional de Isenção do IVA - Vendas Efetuadas a Exportadores Nacionais

(DL 198/90, de 19 de junho e Circular 71/2010 II da Direção Geral das Alfândegas e dos Impostos Especiais sobre o Consumo)

Este regime prevê a isenção do IVA nas vendas de mercadorias efetuadas em território nacional por um fornecedor a um exportador nacional. Pressupõe a ocorrência de duas operações relativamente aos mesmos bens:

- 1º Venda em território nacional de um fornecedor nacional a um exportador, também ele nacional;
- 2º Venda do exportador nacional a um adquirente em território extracomunitário.

O mecanismo permite reduzir o esforço financeiro das empresas exportadoras quando vendem com recurso a compras nacionais.

Porém, a isenção só poderá ser concedida mediante o cumprimento das condições legais previstas, nomeadamente a existência dos CCE devidamente visados pela alfândega.

Após verificadas todas as condições, o fornecedor nacional deverá isentar as suas mercadorias identificando na fatura respetiva o motivo da isenção que neste caso é Artigo 6.º do Decreto-Lei nº 198/90, de 19 de junho.

As condições para aplicação do regime são as seguintes:

Relativas às mercadorias:

- O valor das mercadorias tem de ser maior que 1.000 euros, por fatura;
- As mercadorias têm de ser exportadas no mesmo estado em que saíram do fornecedor;
- Os bens têm de ser remetidos para exportação pelo próprio fornecedor, ou seja, ele não os pode entregar ao exportador nacional;
- As mercadorias têm de sair do território aduaneiro da comunidade até 60 dias após a aceitação da declaração aduaneira.

Relativas aos intervenientes:

- Cada um dos intervenientes (vendedor e exportador, nacionais) deve ser sujeito passivo de IVA;
- O exportador não pode ficar na posse das mercadorias (salvo nos casos em que for titular de um armazém de exportação).

Prazos:

- Não podem decorrer mais de 30 dias entre a data da fatura e a data da aceitação da DAE;
- Entre a data de aceitação da DAE e a saída das mercadorias, não podem decorrer mais de 60 dias;
- O fornecedor tem que receber o CCE devidamente certificado pelos serviços aduaneiros até 90 dias após a emissão da sua fatura.

Fases do processo:

- 1º Opção do exportador pelo regime na data de apresentação da DAE;
- 2º Emissão do CCE;
- 3º Apresentação do CCE para validação na alfândega;
- 4º Entrega do CCE ao fornecedor, para que possa beneficiar da isenção aquando da emissão da fatura.

Aquando do preenchimento da declaração periódica de IVA, as exportações devem ser inscritas no campo 8 do quadro 6 (idêntico à isenção artº 14º), não havendo lugar a imposto dedutível, desta vez.

Caso o fornecedor não tenha em sua posse o CCE no prazo de 90 dias (após a emissão da fatura), deverá emitir nota de débito pelo imposto respetivo, regularizando o IVA em falta (por não poder beneficiar da isenção inicialmente prevista).

Um aspeto particular a ter em atenção, com vista à isenção de IVA, para as empresas que pretendem iniciar a atividade de exportação é a obrigatoriedade de formalizar junto da Administração Tributária o preenchimento da Declaração de Alterações (campo 4, quadro 9):

Quadro 14 - Declaração de Alterações de Atividade

09	ALTERAÇÃO DOS DADOS RELATIVOS À ATIVIDADE				
IVA					
• Importações	passou a efetuar	2	• Exportações	passou a efetuar	4
	deixou de efetuar	3		deixou de efetuar	5
• Aquisições intracomunitárias	passou a efetuar	6	• Transmissões intracomunitárias	passou a efetuar	8
	deixou de efetuar	7		deixou de efetuar	9

13.7. O que é o Certificado de Origem?

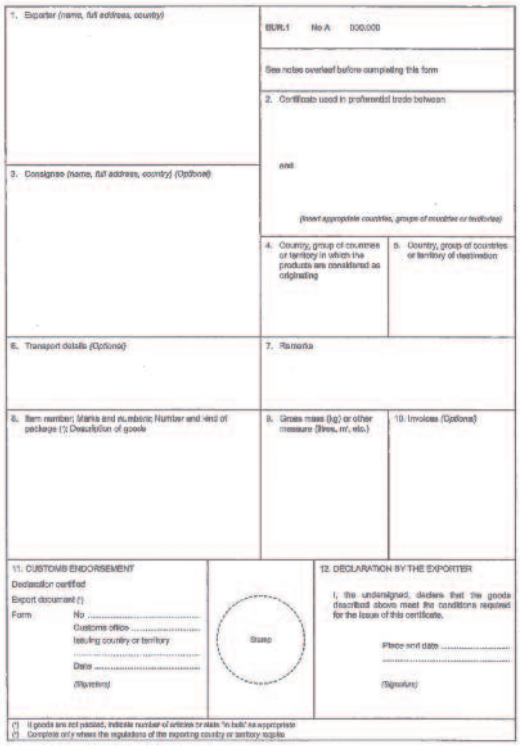
O Certificado de Origem é o documento que comprova a proveniência da mercadoria.
Nos certificados de origem há que distinguir a origem não preferencial das mercadorias da origem preferencial. Isto é, dependendo da existência ou não de acordos preferenciais, haverá lugar à emissão de dois tipos de certificados de origem.

Assim, sempre que esteja em causa a aplicação de tratamento pautal preferencial (resultante de acordos entre a UE e países terceiros para o estabelecimento de concessões mútuas ou unilaterais) o certificado de origem assume especial relevância pois é o título justificativo para concessão do benefício determinado pelos Acordos Preferenciais. A origem declarada da mercadorias deverá ser comprovada através de:

- Certificado de Circulação das Mercadorias EUR1: no caso de países ou regiões com os quais foram celebrados acordos preferenciais mútuos (exceto Turquia que utiliza o Certificado ATR);

- Certificado de Origem FORM A: utilizado por países que beneficiam de um Sistema de Preferências Generalizadas (consultar lista de países beneficiários em http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd%2fcd_RegrasDeOrigemNoAmbitoDoSPGDaUE.html&docType=main&languageId=pt#SPGLista)

Quadro 15 - Certificado de Circulação EUR 1


1. Exporter (name, full address, country)

EUR.1 No A 000.000

See notes overleaf before completing this form

2. Certificate used in preferential trade between

and

(Insert appropriate countries, groups of countries or territories)

3. Consignee (name, full address, country) (Optional)

4. Country, group of countries or territory in which the products are considered as originating

5. Country, group of countries or territory of destination

6. Transport details (Optional)

7. Remarks

8. Item number; Marks and numbers; Number and kind of package (1); Description of goods

9. Gross mass (kg) or other measure (litres, m³, etc.)

10. Invoices (Optional)

11. CUSTOMS ENDORSEMENT

Declaration certified

Export document (2)

Form No .....

Customs office .....

Issuing country or territory

.....

Date .....

(Signature)

Stamp

12. DECLARATION BY THE EXPORTER

I, the undersigned, declare that the goods described above meet the conditions required for the issue of this certificate.

Place and date .....

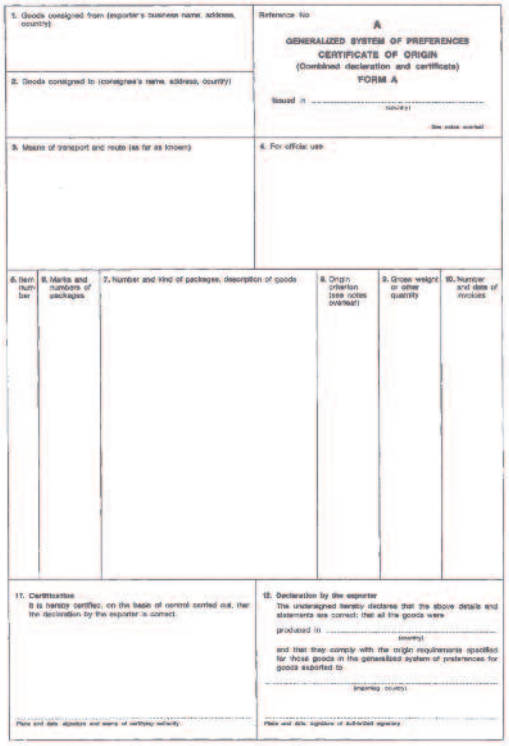
.....

(Signature)

(1) If goods are not packed, indicate number of articles or state "in bulk" as appropriate

(2) Complete only where the regulations of the exporting country or territory require

Quadro 16 - Certificado de Origem FORM A


1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)

Reference No

A

GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES

CERTIFICATE OF ORIGIN

(Combined declaration and certificate)

FORM A

Issued in .....

(country)

See notes overleaf

2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)

3. Means of transport and route (as far as known)

4. For official use

5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages, description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices

11. Certification

It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.

.....

Place and date, signature and name of certifying authority

12. Declaration by the exporter

The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were

produced in .....

(country)

and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to

.....

(importing country)

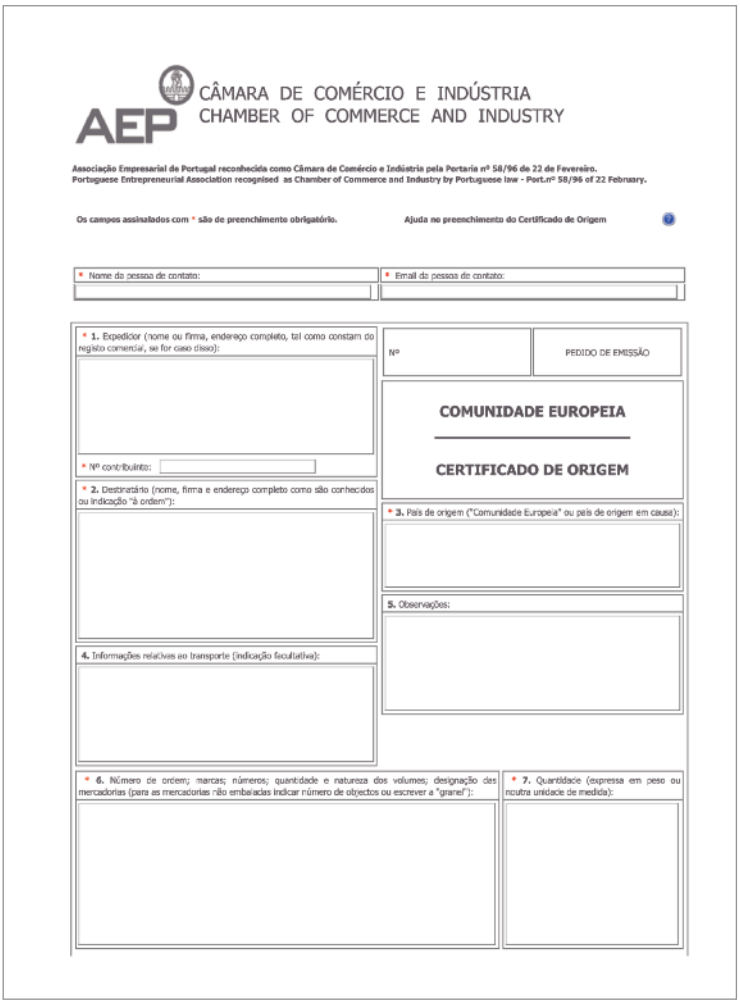
.....

Place and date, signature of authorized signatory

Estes certificados são emitidos pela Autoridade Tributária e Aduaneira (AT) e têm carater obrigatório para usufruto do benefício.

Quando os certificados de origem das mercadorias comunitárias se destinem a exportação para países terceiros não preferenciais devem ser solicitados às autoridades nacionais, como:

QUADRO 17 - CERTIFICADO DE ORIGEM (NÃO PREFERENCIAL)



AEP CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA
CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

Associação Empresarial de Portugal reconhecida como Câmara de Comércio e Indústria pela Portaria nº 58/96 de 22 de Fevereiro.
Portuguese Entrepreneurial Association recognised as Chamber of Commerce and Industry by Portuguese law - Port.nº 58/96 of 22 February.

Os campos assinalados com * são de preenchimento obrigatório. Ajuda no preenchimento do Certificado de Origem

* Nome da pessoa de contato:
* Email da pessoa de contato:

* 1. Expedidor (nome ou firma, endereço completo, tal como constam do registo comercial, se for caso disso):
* Nº contribuinte:
Nº
PEDIDO DE EMISSÃO
COMUNIDADE EUROPEIA
CERTIFICADO DE ORIGEM
* 2. Destinatário (nome, firma e endereço completo como são conhecidos ou indicação "à ordem"):
* 3. País de origem ("Comunidade Europeia" ou país de origem em causa):
5. Observações:
4. Informações relativas ao transporte (indicação facultativa):
* 6. Número de ordem; marcas; números; quantidade e natureza dos volumes; designação das mercadorias (para as mercadorias não embaladas indicar número de objectos ou escrever a "granel"):
* 7. Quantidade (expressa em peso ou noutra unidade de medida):

- Associação Comercial do Porto – CCI Porto
- Associação Comercial de Lisboa – CCI Portuguesa
- Câmaras de Comércio das Regiões Autónomas da Madeira e Açores

O exportador deve estar atento às situações que requerem documentos de certificação para as mercadorias cuja emissão, por regra, cabe às autoridades do país de origem.

13.8. O Que é a Marcação CE?

A marcação CE *(Conformité Europeenne)* indica que um produto está conforme com a legislação europeia e com as normas europeias harmonizadas e foi criada para facilitar o livre-trânsito de mercadorias nos países que integram o Espaço Económico Europeu (EEE) e Turquia.

A marcação CE não indica que um produto foi fabricado no EEE. Declara apenas que o produto foi avaliado antes de ser colocado no mercado e que cumpre os requisitos da UE para a sua comercialização. Esta marcação indica a conformidade de um determinado produto (de construção, por exemplo) com o desempenho declarado pelo fabricante, em que este atesta, sob a sua própria responsabilidade, em declaração de conformidade ou de desempenho, que o mesmo satisfaz todos os requisitos legais obrigatórios para a marcação.

A marcação CE é obrigatória para os produtos, equipamentos e artigos das categorias previstas em legislação específica da UE - as denominadas «Diretivas Nova Abordagem».

Neste momento essas categorias são 24, respeitando aos produtos de construção e designadamente, pela sua ligação à FC, aos ascensores, aparelhos a gás, caldeiras de água quente, compatibilidade eletromagnética, equipamento elétrico de baixa tensão, equipamentos de proteção individual, equipamentos sob pressão, segurança de máquinas e recipientes sob pressão simples.

Quadro 18 - Regulamento CE para Comerciantes de Produtos de Construção

O Regulamento relativo aos produtos de construção (UE) N.º 305/2011 en estabelece condições harmonizadas para a comercialização dos produtos de construção.

Enquanto parte da iniciativa Legislar Melhor, a proposta clarifica os conceitos e a utilização da marcação CE en ; introduz procedimentos simplificados, que permitirão reduzir as despesas efetuadas pelas empresas, em especial as pequenas e médias empresas (PME).

No caso concreto dos produtos e materiais de construção, rege o Regulamento (UE) nº 305/2011, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de março de 2011, que revogou a Diretiva 89/106/CEE, do Conselho, de 21 de dezembro de 1988, e estabelece as condições harmonizadas para a sua comercialização.

O Decreto-Lei n.º 130/2013, de 10 de setembro, executa na ordem jurídica o referido Regulamento, adotando as disposições necessárias para a concretização das exigências específicas atribuídas aos Estados-Membros.

Genericamente, a Marcação CE aplica-se a:

Todos os produtos destinados a ser permanentemente incorporados em obras de construção, incluindo as obras de construção civil e de engenharia civil cujo desempenho influencia o próprio desempenho dessas obras de construção no que se refere aos respetivos requisitos básicos, e que são:

- Resistência mecânica e estabilidade;
- Segurança contra incêndio;
- Higiene, saúde e ambiente;
- Segurança e acessibilidade na utilização;
- Proteção contra ruído;
- Economia de energia e isolamento térmico;
- Utilização sustentável dos recursos naturais.

A lista detalhada de todas as normas harmonizadas é publicada por Comunicação da Comissão Europeia. A última revisão é a Comunicação 2014/C 359/01, publicada no Jornal Oficial da União Europeia em 10.10.2014. Disponível em:

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC_2014_359_R_0001&from=PT

Esta lista é periodicamente revista e inclui tanto as normas já obrigatórias (que são a maioria) e as que se encontram em período transitório. Neste momento, encontram-se em período de transição 22 novas referências, desde 08.08.2014, que se tornarão obrigatórias a partir de 09.08.2015:

Quadro 19 - Normas harmonizadas em transição

EN 845-1:2013
Especificação dos componentes acessórios para alvenaria - Parte 1: Amarrações, chapas de fixação, estribos de suporte e consolas

EN 845-2:2013
Especificação dos componentes acessórios para alvenaria - Parte 2: Lintéis

EN 845-3:2013
Especificação dos componentes acessórios para alvenaria - Parte 3: Reforço de junta horizontal em malha de aço

EN 1344:2013
Blocos cerâmicos para pavimento – Especificações e métodos de ensaio

EN 12566-3:2005+A2:2013
Pequenas instalações de tratamento de águas residuais até 50 PTE - Parte 3: Estações de tratamento de águas residuais domésticas compactas e/ou montadas no local

EN 12566-7:2013
Pequenas instalações de tratamento de águas residuais até 50 PTE - Parte 7: Unidades pré--fabricadas de tratamento terciário

EN 12602:2008+A1:2013
Componentes prefabricados armados de betão celular autoclavado

EN 13225:2013
Produtos pré-fabricados de betão - Elementos estruturais lineares

EN 13808:2013
Betumes e ligantes betuminosos – Quadros de especificações para emulsões betuminosas catiónicas

EN 14080:2013
Estruturas de madeiras – Madeira lamelada colada - Requisitos

EN 14342:2013
Madeira para pavimentos - Caraterísticas, avaliação da conformidade e marcação

EN 14509:2013
Painéis sanduiche autoportantes, isolantes, com dupla face metálica - Produtos manufaturados - Especificações

EN 14783:2013
Placas metálicas totalmente apoiadas para cobertura de telhados, revestimentos de fachadas exteriores e de paredes interiores - Especificação de produto e requisitos

Quadro 19 - Normas harmonizadas em transição *(continuação)*

EN 14915:2013
Lambris e revestimento exterior de paredes em madeira maciça de folhosas
- Caraterísticas, avaliação da conformidade e marcação

EN 15037-4:2010+A1:2013
Produtos pré-fabricados de betão - Pavimentos com vigotas e blocos de cofragem
- Parte 4: Blocos de poliestireno expandido

EN 15037-5:2013
Produtos pré-fabricados de betão – Sistemas de pavimento com vigotas e blocos de cofragem
- Parte 5: Blocos aligeirados de cofragem

EN 15286:2013
Pedra aglomerada - Placas e ladrilhos para acabamento de paredes (interiores e exteriores)

EN 15322:2013
Betumes e ligantes betuminosos - Quadro de especificações de betumes fluidificados ou fluxados

EN 15382:2013
Barreiras geossintéticas - Caraterísticas requeridas para a utilização em infraestruturas de transporte

EN 15501:2013
Produtos de isolamento térmico para a construção de equipamentos e instalações industriais
- Fabrico de produtos de perlito expandida (EP) e vermiculita exfoliada (EV) - Especificações

EN 15682:2:2013
Vidro na construção - Vidro de silicato alcalino terroso temperado termicamente com tratamento
“heat soak” - Parte 2: Avaliação da conformidade/norma de produto

EN 15683-2:2013
Vidro na construção - Vidro canal de segurança de silicato sódico cálcico temperado termicamente
- Parte 2: Avaliação da conformidade/norma de produto

EN 16153:2013
Transmissão luminosa em placas planas de policarbonato (PC) multicamada, para uso interno e externo
em coberturas, paredes e tetos - Requisitos e métodos de ensaio

Note-se que os importadores e distribuidores desempenham um papel importante neste processo, uma vez que devem garantir que os produtos que colocam no mercado estão em conformidade com os requisitos aplicáveis e que não representam risco para o consumidor europeu. Por isso, alerta-se para a importância do conhecimento geral sobre as respetivas legislações, pois são obrigados a colaborar com as autoridades nacionais na eventualidade de ocorrência de problemas e, no caso de serem representantes de marcas que não tenham sede na UE, assumem as responsabilidades do fabricante.

Recomenda-se aos comerciantes de materiais de construção a consulta periódica ao portal oficial da Comissão Europeia, em http://ec.europa.eu/enterprise/policies/european-standards/harmonised-standards/construction-products/index_en.htm.

Como obter a Marcação CE:

- Identificar a diretiva aplicável ao seu produto;
- Identificar o procedimento de avaliação da conformidade a utilizar;
- Identificar os padrões europeus harmonizados aplicáveis ao produto;
- Verificar se existe necessidade de avaliação independente por auditor designada pela UE para acompanhar o processo de avaliação;
- Possuir a documentação técnica requerida;
- Preparar a Declaração de Conformidade (Declaração de Desempenho, no que respeita aos produtos de construção) e a documentação exigida;
- Verificar se há alguma exigência de carácter regional nos países em que o produto é vendido;
- Colocar a marca CE no produto e na embalagem como previsto na norma aplicável.

Quadro 20 - Verificação obrigação Marcação CE

Directivas

Dispositivos médicos activos implantáveis

Directivas | Verificar requisitos | Necessidade de organismo notificado? | Verificar a conformidade | Documentação técnica | Aposição da marcação CE

Directivas

Como primeiro passo, tem de verificar se o(s) seu(s) produto(s) se enquadra(m) na definição de dispositivo médico implantável activo de acordo com os parágrafo 2a) a 2c), do Artigo 1º, da Directiva 90/385/CEE, onde também se define o termo "dispositivo médico activo". Para obter a definição de "dispositivo implantável", consulte o Anexo IX, secção I.1.2 da Directiva 93/42/CEE sobre dispositivos médicos. Em seguida, tem de verificar se nenhuma das cláusulas de exclusão dos parágrafos 3 a 6, do Artigo 1ºse aplicam. Se se cumprirem todas estas condições, a Directiva 90/385/CEE aplica-se.

- Consulte a Directiva 90/385/CEE sobre Dispositivos médicos implantáveis activos
- Para mais informações sobre a Diretiva 93/42/CEE relativa aos dispositivos médicos, clique na ligação a seguir para consultar a página Web da DG Sanco sobre esse tema: http://ec.europa.eu/health/medical-devices /regulatory-framework/index_en.htm

Fonte: (Comissão Europeia, 2014)
Mais informações sobre as Empresas e Indústria encontram-se disponíveis no sítio temático do EUROPA, em:
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/professionals/manufacturers/directives/index_pt.htm?filter=1

13.9. O Que é o Carnet ATA?

O Carnet ATA é um documento alfandegário internacional que permite a entrada temporária de mercadorias em mais de 70 países, com o limite de um ano, sem pagamentos aduaneiros. As iniciais "ATA" provêm das palavras francesas e inglesas "Admission Temporaire/Temporary Admission".

Este documento cobre:

- Amostras comerciais:
- Material profissional;
- Mercadorias para expor em feiras comerciais, espetáculos, exibições ou similares.

O Carnet ATA permite:

- Desalfandegar os seus bens previamente, a um custo fixo predeterminado;
- Transitar com as mercadorias por mais de um país;
- Usar o mesmo documento para várias viagens durante o seu período de validade;
- Retornar ao seu país de origem sem problemas e atrasos;
- Promover o trânsito das mercadorias dentro do território aduaneiro, sem a necessidade de controlos específicos;
- Certificado pela autoridade aduaneira.

A entidade reconhecida em Portugal para a emissão deste certificado é a Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa:

Câmara de Comércio e Industria Portuguesa

Palácio do Comércio, Rua das Portas de Santo Antão, 89
1169-022 Lisboa
Tel: (351) 21 322 4050
Fax: (351) 21 322 40 52
Site: http://www.acl.org.pt

Os Termos do Comércio Internacional *(Incoterms)*

14

14.1. O Que São os *Incoterms*?

Tendo em vista a uniformização das regras e a interpretação dos termos e utilizados no comércio internacional, a Câmara de Comércio Internacional (CCI) aprovou um conjunto de siglas designadas de *Incoterms*.

Os *Incoterms* definem, de forma simplificada, as condições das trocas internacionais, relacionadas com direitos e obrigações que recaem sobre exportador e importador. Integram regras que são a base dos contratos de compra e venda nos mercados internacionais. Definem direitos, obrigações, e custos do exportador e do importador, incluindo responsabilidades por perdas e danos.

Mais informações sobre esta temática na página: http://www.iccwbo.org/.

Os *Incoterms* são de aplicação facultativa, mas estão generalizados porque contribuem para a transparência das relações ao definir por conta de quem correm os custos do transporte, do seguro, do frete, qual o momento em que as mercadorias passam a ser da responsabilidade do comprador, quem é responsável pela perda, extravio ou defeito dos bens, ...

A utilização dos diferentes *Incoterms* não é estanque, ou seja, é perfeitamente admissível a utilização de vários *Incoterms* ou, inclusivamente, a criação de um novo através da junção das caraterísticas de vários, desde que essa tenha sido a vontade manifestada pelas partes e esteja devidamente explicitada nos documentos que titulam a transação.

Assim os *Incoterms* permitem:

- Uniformizar regras
- Facilitar o comércio internacional
- Interpretar termos e expressões comerciais
- Reduzir riscos de litígios
- Evitar equívocos de enquadramento legal

Para as empresas exportadoras é importante dominar os *Incoterms* a fim de perceber o significado, âmbito e efeitos nos contratos celebrados com o importador.

O âmbito de aplicação dos *Incoterms* é restrito à compra e venda de bens tangíveis. Não se aplicam a intangíveis ou a outro tipo de contratos como, por exemplo, Seguro, Transporte ou Financiamento.

14.2. Quais os *Incoterms* de Responsabilidade do Exportador?

Para os objetivos do presente estudo interessa o significado das abreviaturas (atualizadas em 2010, em vigor desde 1 de janeiro de 2011), que implicam responsabilidade para o exportador.

Existem onze *Incoterms* 2010 organizados de acordo com o grau de responsabilidade:

Grupo E – Obrigações do exportador

- EXW *(Ex Works,* ou na Origem)
- O produto é entregue no estabelecimento do exportador, em local designado.
- O comprador assume os custos e riscos envolvidos no transporte, desde sua origem até o destino final.

Grupo F - Transporte não pago pelo exportador

- FCA *(Free Carrier,* ou Livre no Transportador)
- O exportador entrega o produto no transportador designado pelo comprador sem mais responsabilidade nos procedimentos de transporte e entrega.

- FAS *(Free Alongside Ship,* ou Livre no cais de Embarque)
- O vendedor entrega o produto até ao cais de embarque designado. O desembaraço aduaneiro é de responsabilidade do vendedor. Esta modalidade é apenas utilizada no transporte marítimo.

- FOB *(Free On Board,* ou Livre a Bordo)
- O exportador entrega o produto a bordo do navio indicado pelo comprador, no porto de embarque designado. Compete ao vendedor o desembaraço da carga. Esta modalidade é utilizada apenas para transporte marítimo.

Grupo C - Transporte principal pago pelo exportador

• CFR *(Cost and Freight*, ou Custo e Frete)
• O exportador entrega o produto a bordo do navio no porto de embarque, e, além da responsabilidade pela contratação do transporte, assume as despesas de frete internacional e dos custos adicionais até à chegada ao porto de destino. O desembaraço da carga também é de responsabilidade do vendedor. Esta modalidade é utilizada para o transporte marítimo.

• CIF (*Cost, Insurance and Freight* ou Custo, Seguro e Frete)
• O vendedor entrega o produto a bordo do navio de embarque, e, além da responsabilidade pela contratação do transporte, assume as despesas do seguro, do frete internacional e dos custos adicionais até a chegada ao porto de destino. O desembaraço da carga também é da responsabilidade do vendedor. Esta modalidade pode ser utilizada apenas para o transporte marítimo ou vias navegáveis interiores.

• CPT (*Carriage Paid To,* ou Transporte Pago Até)
• O exportador entrega o produto ao transportador, e assume as despesas de embarque e de frete internacional até o destino designado. O desembaraço da carga também é de responsabilidade do exportador.

• CIP (*Carriage and Insurance Paid* To ou Transporte e Seguro Pagos Até)
• O exportador entrega o produto ao transportador, e assume as despesas de embarque, de frete e de seguro internacional do produto até o destino designado. O desembaraço da carga também é de responsabilidade do vendedor.

Grupo D - Obrigação do exportador na entrega

• DAT (*Delivered at Terminal*, ou Entregue no Terminal)
• A regra “Entregue no Terminal” foi introduzida nesta nova versão dos *Incoterms* 2010 e significa que o exportador suportará todos os riscos envolvidos em trazer a mercadoria para o terminal e descarregá-la no porto designado ou lugar de destino. A partir desse momento, todos os riscos e danos à mercadoria correm por conta do comprador.

• DAP (*Delivered at Place,* ou Entregue no Local)
• A regra "Entregue no Local" foi introduzida na nova versão das regras *Incoterms* 2010 e significa que o exportador suporta todos os riscos envolvidos no transporte da mercadoria até ao local designado. A regra DAP exige que o vendedor proceda ao desalfandegamento da mercadoria para exportação.

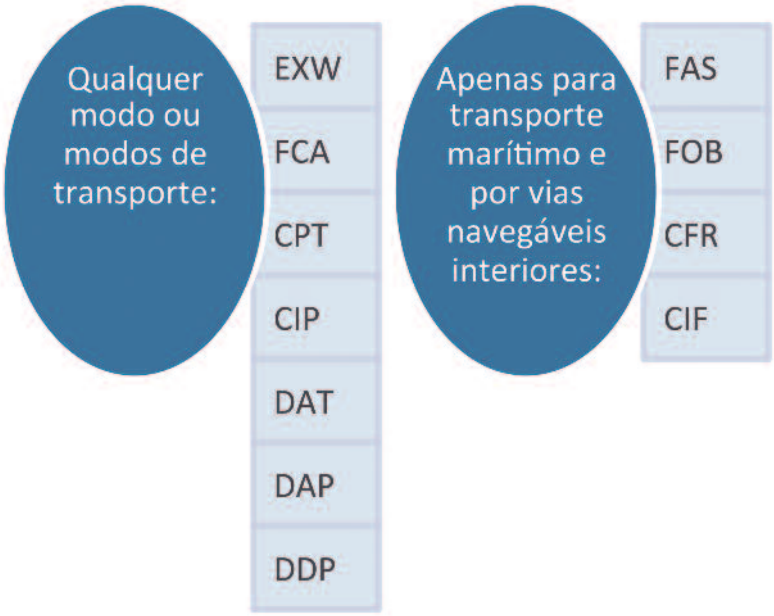
• DDP (*Delivered Duty Paid,* ou Entregue com Direitos Pagos)
• O exportador é responsável pelos riscos e encargos da entrega do produto ao importador com todos os direitos aduaneiros e impostos pagos. Esta modalidade representa a obrigação total do exportador e pode ser utilizada em qualquer tipo de transporte.

As regras DES, DEQ, DAF e DDU foram eliminadas pelos *Incoterms* 2010.

As 11 regras Incoterms 2010 são apresentadas em duas classes distintas:

• Regras para qualquer modo ou modos de transporte;
• Regras para o transporte marítimo e por vias navegáveis interiores.

Quadro 21 - Incoterms 2010



Os Meios de Pagamento na Exportação

15

15.1. Quais São os Meios de Pagamento na Exportação?

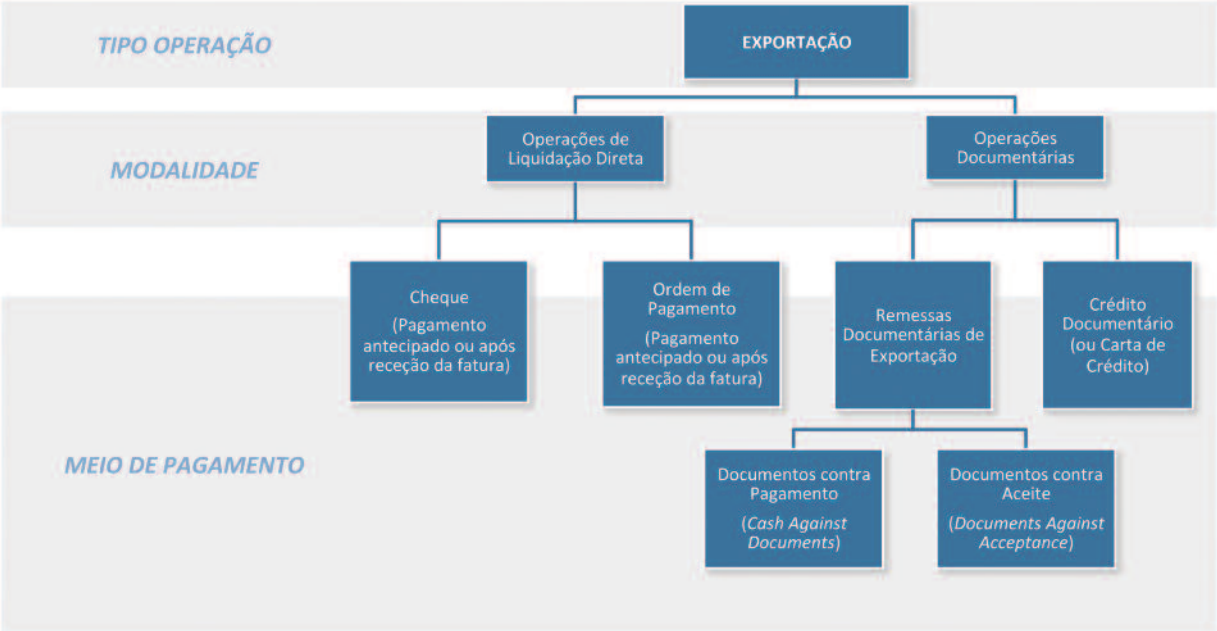
Seguindo a máxima que diz que "a venda só se encerra com o pagamento", não poderia deixar de ser abordada no presente manual, a problemática do pagamento, especificamente que no que diz respeito às transações com o exterior.

Genericamente poderá dizer-se que existem duas modalidades de pagamento aplicáveis a este tipo de operações, quanto à forma como os documentos são transacionados:

- Operações de Liquidação Direta, nas quais os documentos são enviados diretamente ao comprador da mercadoria e o pagamento é posterior à sua receção. Nestas operações, são utilizados dois meios de pagamento principais: o Cheque e a Ordem de Pagamento, que são operações comuns e sobejamente conhecidas, pois também se aplicam as normais operações internas. Poderão ser utilizadas para pagamento antecipado ou após receção da fatura;

- Operações Documentárias, em que a transmissão dos documentos é sempre realizada com a intervenção de instituições bancárias. Compreende meios de pagamento como Remessas Documentárias e Créditos Documentários, que serão abordados adiante.

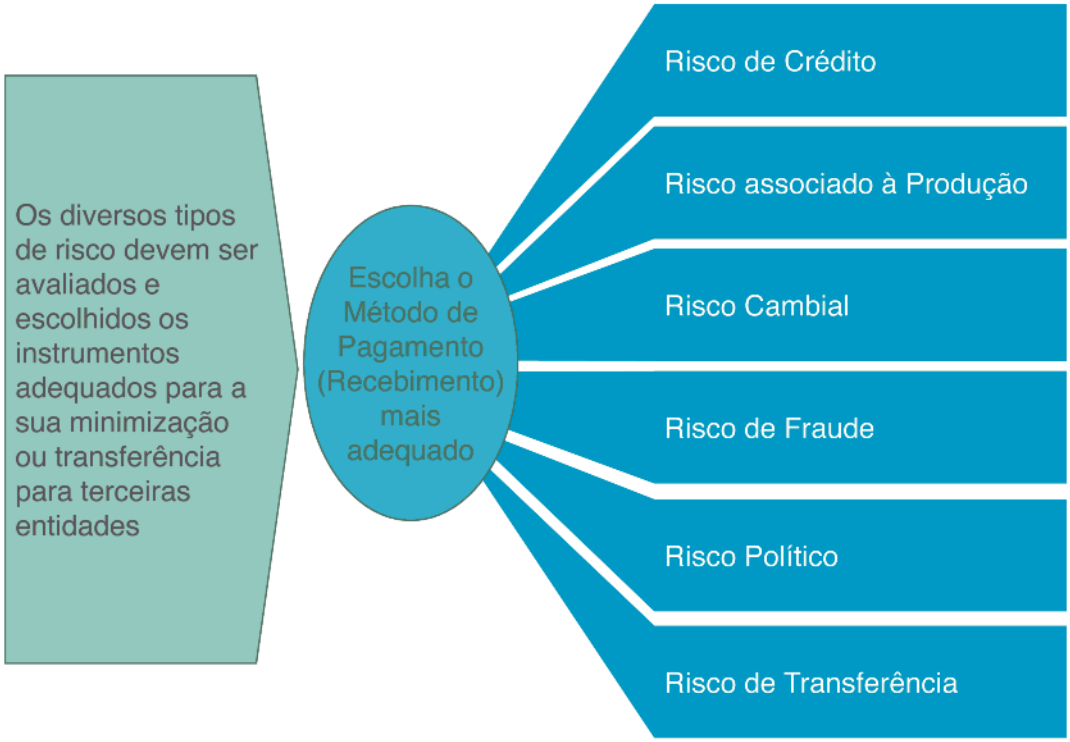
Quadro 22 - Meios de pagamento na exportação



Os meios de pagamento são acordados entre as partes contratantes e normalmente têm em consideração o risco associado à operação em termos de:

- Montante de valores envolvido na operação comercial;
- Legislação cambial e de comércio externo dos países envolvidos;
- Encargos financeiros da operação;
- Grau de confiança entre as partes contratantes;
- Agilidade necessária para a remessa de documentos comerciais.

Quadro 23 - Tipos de risco nos pagamentos internacionais



Fonte: (Banco Espirito Santo, 2013)

A escolha do meio de pagamento a acordar deve ter em conta o risco associado à operação.

Para além dos referidos existem outros produtos a assinalar, que não sendo considerados meios de pagamento, servem de apoio ao pagamento na exportação, como os descontos sobre o estrangeiro (financiamento do Banco ao Exportador, com ou sem documentos suporte), financiamentos externos (financiamento numa divisa convertível), *Forfaiting* (o banco compra ao exportador efeitos comerciais, como letras de importadores), *Export Finance* (o banco financia a um importador estrangeiro a aquisição de bens de equipamento e serviços a um exportador nacional), …

Tendo em conta o desenvolvimento que as relações de comércio internacional têm vindo a adquirir e o número crescente de agentes económicos envolvidos nessa atividade, o crédito documentário tornou-se o meio de pagamento mais utilizado e seguro para garantir os interesses dos diferentes intervenientes nas operações de comércio internacional.

Segundo dados divulgados pela Câmara de Comércio Internacional em junho de 2014, o crédito documentário representa 41% dos meios de pagamento utilizados no comércio internacional de exportação. Mais de 60% do comércio mundial é feito em dólares americanos, e no caso das operações envolvendo créditos documentários esta percentagem aumenta para 82% (em 2013), enquanto o euro é de 10%. (ICC, 2014)

As recentes restrições ao crédito devido às medidas de consolidação orçamental têm levado as PME a recorrer ao seguro de crédito para colmatar necessidades de cobertura do risco das vendas à exportação.

Após acordo sobre a modalidade, o exportador deve providenciar o Seguro de Crédito à Exportação a fim de prevenir riscos de cobrança.

O contrato de seguro internacional é celebrado de acordo com o previsto no contrato de compra e venda conforme os *INCOTERMS*.

O exportador deverá recorrer a uma seguradora com experiência em seguros internacionais tendo em vista a cobertura adequada dos riscos em caso de sinistro ou avaria e respetiva indemnização do titular.

15.2. O Que é o Pagamento Antecipado?

Nesta modalidade o exportador recebe o pagamento antes da expedição da mercadoria. Esta modalidade é utilizada quando, por exemplo:

- Existem reservas sobre a credibilidade do importador;
- Há necessidade de financiamento total à importação;
- A operação é de valor reduzido;
- A exportação é de produto de alta tecnologia;
- Há interesse em não incorrer em custos de intermediação bancária.

Podemos afirmar que nesta operação o exportador é mais beneficiado pois recebe antecipadamente o pagamento, o que significa que, do lado do importador, há um risco acrescido:

- Não receber a mercadoria ou a receber danificada;
- Sofrer atrasos na entrega;
- Ter que suportar o encargo antes de ter a mercadoria em sua posse, …:

15.3. Quais as Modalidades de Remessas mais Frequentes?

A remessa documentária é um serviço bancário de cobrança de documentos. O banco atua como mandatário e a sua responsabilidade é limitada ao cumprimento das instruções recebidas do cliente.

Quadro 24 - Funcionamento das Remessas documentárias

1. Exportador (Cedente) – Procede ao despacho da mercadoria, providencia a emissão dos documentos, e envia-os ao seu Banco (Banco Remetente) com instruções de cobrança.

2. Banco Remetente (Banco do Exportador) – Envia os documentos ao Banco do Importador (Banco Encarregue da Cobrança).

3. Banco Encarregue da Cobrança (Banco do Importador) – contacta o seu cliente, informando-o de que tem na sua posse documentos à cobrança em seu nome, e as respetivas condições. Importador (Sacado) – Paga ou aceita um vencimento, e toma posse dos documentos.

4. Importador (Sacado) – Utiliza os documentos para aceder à mercadoria.

5. Banco Encarregue da Cobrança – paga ao Banco Remetente que, por sua vez, paga ao Exportador.

Fonte: (Adaptado de Banco Espirito Santo, 2013)

Pode assumir duas modalidades:

- Documentos Contra Pagamento *(Cash Against Documents)*
- Documentos Contra Aceite *(Documents Against Acceptance)*

A primeira é uma modalidade de cobrança a pronto pagamento. O comprador obtém do Banco a documentação necessária para levantar a mercadoria apenas após efetuar o pagamento. A apresentação da encomenda ao exportador que a aceita e que, em alguns casos, é precedida de uma fatura pró-forma na qual incluiu as condições da transação. A mercadoria é entregue ao importador mediante pagamento.

No caso da segunda o Banco encarregue da cobrança entrega os documentos ao importador contra o aceite de uma letra, ou seja, diferindo o pagamento.

15.4. Qual o Funcionamento da Carta de Crédito (l/c)?

A carta de crédito *(Letter of Credit* - L/C*)* é uma ordem de pagamento emitida através do Banco estrangeiro (emissor) a pedido do importador (tomador do crédito) a favor do exportador (beneficiário) para executar uma encomenda nas condições descritas no documento.

O Banco emissor compromete-se a pagar o valor da fatura desde que todos os requisitos da carta de crédito sejam satisfeitos.

O crédito documentário ou carta de crédito (L/C) pode ser com pagamento à vista ou a prazo, tendo custos para o importador por se tratar de uma garantia de crédito.

Este meio de pagamento é utilizado pelos exportadores que não pretendem correr riscos comerciais com a operação, dado que o Banco emissor garante o pagamento. Assim, dos meios de pagamento existentes, a carta de crédito é o mais seguro porque as suas normas de emissão são reconhecidas internacionalmente e requerem a confirmação e irrevogabilidade junto de entidade bancária, que verifica a conformidade dos seus termos. Para além destas tem as seguintes vantagens:

- Garante a confirmação da encomenda por parte do importador;
- Garante a obrigação do pagamento através do Banco;
- Facilita o financiamento (proporciona a garantia de pagamento por um Banco);
- Reduz ou elimina o risco comercial.

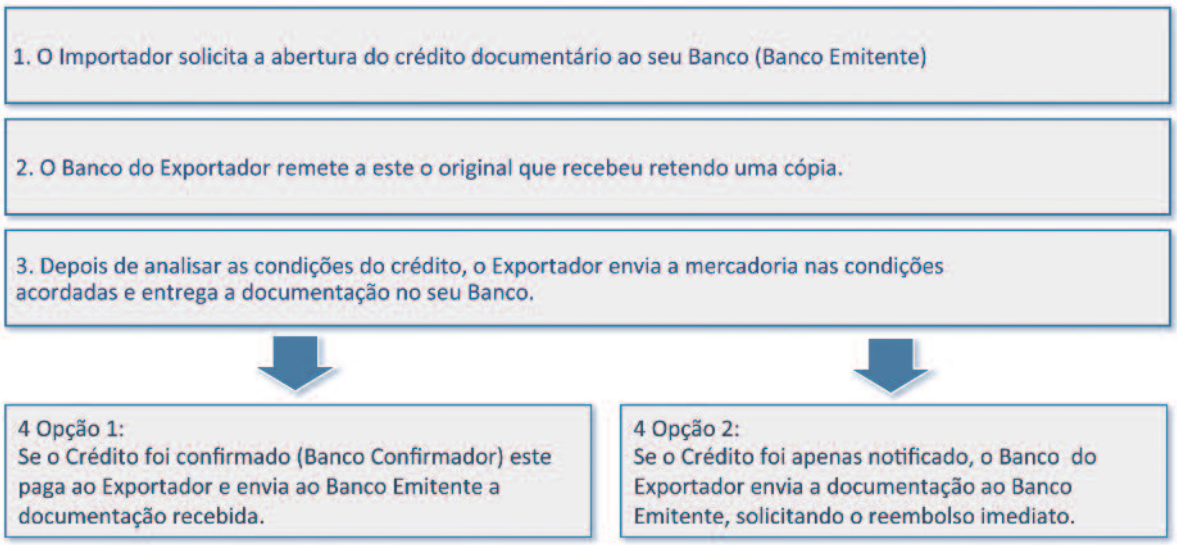
A carta de crédito tem as seguintes caraterísticas:

- **Irrevogável** - protege o exportador, dado que não permite o cancelamento unilateral nem a sua modificação, salvo expressa concordância entre todas as partes interessadas: o Banco emissor, o beneficiário e, se houver, o Banco confirmador. O Banco emissor pode negar-se a aceitar uma modificação, incluindo alguma que o ordenante esteja de acordo. De acordo com a legislação, os Bancos dispõem dum tempo limite para aceitar ou recusar os documentos (7 dias úteis a partir do dia da receção dos documentos);

- **Não transferível** - protege o importador, dado que não permite que o exportador transfira para outras empresas a responsabilidade da transação;

- **Confirmada** - protege o exportador, pois assegura o pagamento pelo Banco confirmador, caso se verifiquem dificuldades financeiras no Banco emissor. É recomendável que o exportador solicite a confirmação da carta de crédito (L/C) por um banco nacional sempre que esteja a negociar com países economicamente frágeis e consequentemente com banco emissor com o mesmo problema. Assim, a responsabilidade com o pagamento recai, em primeira linha sobre o Banco nacional. Esta é uma situação recorrente quando o Banco emissor pertence à praça do comprador e não conhece o beneficiário nem, por ele, é conhecido; o beneficiário incumbe então um Banco da praça do vendedor das operações subsequentes. As obrigações do Banco confirmador estabelecem-se nas mesmas condições que as do Banco emissor, tendo o Banco confirmador a obrigação de pagar independentemente da do Banco emissor, desde que a utilização esteja em conformidade (necessidade de verificar os documentos).

Quadro 25 - Funcionamento do Crédito Documentário



Devemos realçar que os créditos documentários apenas cumprem a garantia de pagamento se o exportador cumprir rigorosamente todos os requisitos nela estipulados, nomeadamente prazos, descrição da mercadoria, entre outros. Por isso, é fortemente recomendável que, ao recebê-la, o exportador a mande analisar por quem conhece a tramitação deste tipo de transação junto da banca a fim de evitar eventual perda de garantia por não cumprimento da mesma.

QUADRO 26 - MOMENTOS CRÍTICOS DO CRÉDITO DOCUMENTÁRIO

1 - Negociação da compra e venda (importador/exportador):

- Estabelecer os prazos e as condições completas do crédito.
- Máximo detalhe referente ao crédito;
- Uso dos modelos *standard* da empresa;
- Aconselhamento bancário.

2 - Solicitação da emissão (importador):

- Solicitação clara, completa e precisa.

3 - Receção do crédito documentário (exportador):

- Verificar todas as condições a cumprir:
- Comprovativo das condições (de acordo com o que é solicitado, de acordo com o contrato, esclarecer todas as dúvidas);
- *Checklist* do Banco (análise da conformidade dos documentos);
- Solicitar as alterações, se necessário.

4 - Utilização (exportador):

- Apresentação completa e em tempo dos documentos.

O financiamento do crédito documentário reúne condições que podem facilitar as operações, tais como:

Mais fácil

- Com Garantia Bancária (Crédito documentário confirmado, Remessa com efeito avalizado por um Banco, Crédito documentário não confirmado);

Mais difícil

- Sem Garantia Bancária (Crédito documentário utilizado com reservas, remessa documentária com entrega contra pagamento, remessa documentária com entrega contra aceite, remessa simples, conta aberta).

Em resumo temos:

- A abertura da Carta de Crédito (irrevogável e confirmada) deve ser feita pelo cliente a favor do exportador com descrição dos termos da encomenda e respetivo pagamento (declaração de compromisso, internacionalmente reconhecida, com intervenção de instituições de crédito para a liquidação, mediante cumprimento das condições estabelecidas);

- Os termos de pagamento podem ter prazo, normalmente entre 30 a 90 dias após a apresentação dos documentos que comprovam a expedição da encomenda nos termos acordados;

- É importante considerar a moeda da operação, tendo em conta o potencial risco da variação cambial, que pode ser eliminado pela fixação do câmbio à data da apresentação dos documentos. A fixação de câmbio tem custos a ponderar;

- Para minimizar o risco das operações, a alternativa é recorrer a seguro de crédito, que usualmente tem menor custo e oferece cobertura dentro de plafond atribuído à empresa (importador ou exportador). O seguro de crédito pode viabilizar a abertura e a confirmação da carta de crédito em condições mais favoráveis.

15.5 O Que é uma Operação de Câmbio na Exportação?

As operações de câmbio estão relacionadas com os meios de pagamento dado que, não raras vezes, as vendas são realizadas em moeda diferente do país do exportador, originando variações da taxa de câmbio que poderão ter efeitos de diminuição da rendibilidade.

As oscilações cambiais de outras moedas em relação ao Euro, por exemplo, têm determinado a diminuição da rendibilidade das vendas em empresas da ITV porque acabam por receber menos em Euro do que previam à data da encomenda.

No sentido de evitar os inconvenientes das oscilações cambiais, especialmente entre o momento da encomenda e a concretização da venda (que, pela sua natureza, pode ser um período longo), é recomendável negociar com o banco a fixação da paridade cambial, operação que tradicionalmente se referia a fixação de câmbio.

Deste modo, o exportador conseguirá:

- Eliminar o risco da variação cambial;
- Planear a atividade comercial com mais segurança;
- Melhorar a sua gestão financeira.

Porém, há que ter em consideração que estas operações acarretam encargos financeiros que deverão ser convenientemente acautelados.

A Exportação Passo a Passo

16

16.1 Como se Processa a Exportação Passo a Passo?

Nos pontos anteriores foram abordadas as condições estruturais e de mercado para exportar. Também se descreveram os processos de divulgação, os documentos e as normas que regulam o comércio internacional, os transportes e os meios de pagamento. Importa agora sintetizar a sequência do Passo a Passo para exportar:

I. AVALIAÇÃO DAS CAPACIDADES E COMPETÊNCIAS DA EMPRESA

A dimensão produtiva;
As competências do pessoal;
A subcontratação;
Os *stocks*;
O planeamento;

II. DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS, OBJETIVOS E PLANO DE AÇÃO

Aumentar Vendas;
Diversificar mercados;
Alargar o leque de clientes, …

III. SELEÇÃO DOS MERCADOS QUE MAIS INTERESSAM

Recolher informação utilizando os meios disponíveis:

- APCMC;
- AICEP (www.portugalglobal.pt);
- Câmaras de Comércio (www.port-chambers.com).

IV. ANÁLISE DAS CARATERÍSTICAS DOS MERCADOS SELECIONADOS

Preços e condições;
Concorrentes;
Potencial de crescimento do consumo de produtos e serviços.

V. DEFINIÇÃO DO TIPO DE EXPORTAÇÃO QUE MAIS INTERESSA

Exportação direta ou indireta em função dos clientes selecionados e práticas dos mercados
- Agentes
- Importador direto

VI. PREPARAR AÇÕES DE DIVULGAÇÃO INTERNACIONAL (PRESENÇA EM FEIRAS E OUTROS EVENTOS)

Tendo em vista promover contactos com os potenciais importadores ou agentes e divulgar a empresa, competências, experiências, serviço, sites, redes sociais, catálogos, amostras, ...

VII. RESPONDER COM RAPIDEZ E EFICIÊNCIA AOS CONTACTOS DOS IMPORTADORES

Ao aceitar as encomendas o exportador deve possuir já informações comerciais suficientes para poder decidir sobre a modalidade de pagamento e as garantias associadas ao negócio.

Na primeira transação, sugere-se que seja utilizada o crédito documentário ou carta de crédito pois é a forma que mais garantias oferece ao exportador, desde que cumpridos todos os requisitos ali estipulados, caso contrário é como se fosse uma transação com documentos à cobrança. Ver modalidades no capítulo “”O Pagamento na Exportação”.

(Nota: Para realizar a encomenda: o exportador deve solicitar ao cliente a abertura de Crédito Documentário ou Carta de Crédito “L/C” a ser confirmada por um Banco. Existem outras modalidades; porém a L/C é o meio mais seguro e por isso o recomendado).

VIII. NEGOCIAÇÃO COM A INSTITUIÇÃO DE CRÉDITO

Para eventual financiamento da operação (desconto da remessa ou outro tipo financiamento).

IX. ENTREGA AO BANCO DE TODA A DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA

Fatura, certificados, seguros, entre outros, para envio ao Banco do importador.

Nota: no momento da entrega, o exportador pode solicitar ao Banco o desconto da remessa, o que mais não é que um financiamento pelo lapso de tempo que decorre até que o importador proceda ao pagamento. Isto não implica desresponsabilização no caso de o importador não pagar a compra.

X. AVALIAÇÃO DA RENDIBILIDADE DA OPERAÇÃO

Incluindo custos financeiros da operação e todas as despesas ocorridas até final da transação.

A Terminologia Utilizada na Exportação

17

17.1 Qual a Terminologia da Exportação?

A utilização da terminologia adequada nos processos de exportação facilita a comunicação e o entendimento entre partes. Por isso, apresenta-se o seguinte glossário dos termos mais utilizados nas transações:

Agente

Entidade que opera no mercado em nome de terceiros para intermediar vendas, compras de produtos ou serviço, mediante remuneração fixa, comissão ou outra sobre os negócios realizados.

Agente de carga

Entidade que atua em representação do transportador de cargas.

Air Way Bill - Carta de Porte aéreo ou Carta de Porte

Documento de comprovativo do contrato de transporte aéreo.

Alfândega

Entidade de fiscalização e coordenação das transações comerciais de importação e exportação, nos portos, aeroportos e fronteiras.

Amostra

Exemplar representativo de um produto para demonstração e análise. Não é comercializável.

Aval

Garantia de entidade a outra sobre pagamento de responsabilidades nas transações comerciais caso o importador não o possa fazer.

Balança Comercial

Registo dos valores de exportação e de importação de um estado. Quando o valor das exportações é superior ao das importações verifica-se um superavit comercial. No caso inverso ocorrer o deficit comercial.

Barreira tarifária

Medida que é aplicada pela fixação de taxas aduaneiras à entrada de mercadorias.

Bens de Capital

Máquinas e outros equipamentos.

Bill of Lading - Conhecimento de Embarque

Documento que comprova o contrato de Transporte marítimo.

Broker

Agente de Intermediação entre o exportador e o importador.

Câmara de Comércio

Associação empresarial que representa os interesses dos empresários nos negócios e relações comerciais.

Câmbio

Operação de compra e venda de moeda estrangeira através de documentos de exportação e importação de mercadorias.

Carta de Crédito: *Letter of Crédit* (L/C)

Ordem de pagamento a favor do exportador, emitida por banco internacional a pedido do importador, condicionada aos termos definidos e exigências convencionadas entre exportador e importador.

Certificação de Conformidade de Produtos

É efetuado pelo IPQ (instituto Português de Qualidade) ou por outras entidades acreditadas pelo IPQ para domínios específicos.

Certificado de Origem

É um título que prova a origem da mercadoria. Para as importações de países que integram o Sistema de Preferências Generalizadas (SPG), o documento é “Certificado de Origem FORM A” nos outros casos é o “Certificado de Circulação EUR 1”.

Commodities

Mercadorias (matérias primas: minério de ferro, alumínio, ...) cujas transações de compra e venda são regulados em bolsa internacional de mercadorias.

CIF *(Cost, Insurance & Freigth)*

Define as condições do preço das mercadorias que compreende, o custo, os encargos de carregamento, transporte, seguro e frete.

CMR/TIR

Documento de Declaração de Expedição ou Carta de Porte Rodoviário CMR/TIR que prova a celebração do contrato de transporte rodoviário para a exportação.

Consórcio de Exportação

União de diversas empresas com o objetivo de incrementar o volume de negócios e minimizar custos. É o exercício em comum da atividade exportadora, normalmente delimitada no tempo.

Contrato de Fabricação

No âmbito da subcontratação é o contrato que define o tipo de fabricação cedida por uma entidade à produção no exterior, mantendo o controlo do processo.

Contrato de Franquia *(Franchising)*

Contrato de cedência de utilização de uma marca em determinado espaço, com sujeição a técnicas de comercialização e de comunicação.

Declaração de Trânsito Aduaneiro

Documento emitido para autorizar o trânsito de mercadorias no território nacional ainda sem aplicação das taxas e outras obrigações fiscais.

DDP *(Delivery Duty Paid)*

É uma sigla que responsabiliza o exportador por todos os custos e riscos para colocar a mercadoria no local de destino.

Desalfandegamento

É o processo que corresponde às obrigações do exportador ou do importador no sentido de se responsabilizar pela passagem das mercadorias pelas alfândegas.

Depositário

Entidade a quem é confiada a guarda de uma mercadoria ou outro valor.

Despachante

Entidade especializada e autorizada pela alfândega para o despacho de mercadorias de exportação e de importação por ordem de outrem.

Direitos aduaneiros

Tarifas cobradas sobre o valor das mercadorias importadas.

Distribuidor

É um intermediário nas transações comerciais que assegura a compra de mercadorias em grandes quantidades e distribui ao retalho ou ao consumidor final.

Documento Administrativo Único (DAU)

É o formulário oficial da declaração aduaneira utilizado nas transações comerciais entre países da UE e países terceiros para importações, exportações e mercadorias em trânsito.

Exportação Direta

Venda para mercados externos que é faturada pelo produtor ao importador direto.

Exportação Indireta

Venda para exportação com intervenção de intermediários que compram os produtos e realizam o envio para mercados externos.

EXW *(Ex Works)*

Significa as condições de entrega das mercadorias pelo vendedor ao comprador. O exportador disponibiliza a mercadoria no seu armazém para ser recebida pelo comprador.

Fiança

Documento através do qual a entidade bancária garante o cumprimento de uma obrigação do seu cliente.

FOB *(Free on Board)*

Sigla utilizada no transporte de comércio marítimo para significar as condições de venda de mercadorias, onde o preço integra os custos de transporte e carregamento até ao embarque. O transporte até ao destino fica a cargo do importador.

GATT

Acordo Geral sobre Comércio e Direitos Aduaneiros.

Grupagem

Sistema de transporte por agrupamento de pequenas quantidades de mercadorias, provenientes de diversas empresas, a serem transportadas para destinatários localizados na mesma zona ou mercados.

ICC *(International Chamber of Commerce)*

Entidade que define o âmbito e os termos dos Incoterms, utilizados no comércio internacional de mercadorias para definir direitos e obrigações entre exportadores e importadores.

Joint-Venture

Associação entre empresas para o desenvolvimento e exploração de um negócio através da constituição e participação no capital de uma empresa comum.

Letra de Câmbio

Título de saque internacional que obedece a modelo oficial.

Licença de Exploração

Acordo que permite a exploração de um produto ou serviço de uma entidade (concessionária) a outra empresa (licenciada) através de compensação monetária.

Manifesto de Carga

Documento que lista as mercadorias que constituem o carregamento do veículo de transporte no momento da saída do território aduaneiro.

Nomenclatura Combinada

É a designação das mercadorias da UE para cumprir as exigências de controlo estatístico do comercial internacional e que se baseia no Sistema Harmonizado de regulamentação.

Operador Logístico

Entidade intermediária que gere as atividades logísticas, tais como, armazém, controlo de *stocks*, despacho aduaneiro e transporte.

Países ACP

Países da África, Caraíbas e Pacífico que englobam territórios que foram antigas colónias de países europeus (inglesas, francesas, belgas, holandesas, portuguesas e espanholas) que têm acordos de comércio de mercadorias com a UE.

Posição Pautal

Número e designação de produtos de exportação, com nomenclatura combinada (NC) para efeitos aduaneiros.

Reexportação

Entrada de mercadorias num país que foram produzidas noutro com o objetivo de serem vendidas para mercados externos.

Regimes preferenciais

Regimes pautais especiais que se reflete em isenções ou reduções de direitos aduaneiros para mercadorias oriundas de determinados mercados que beneficiam de condições especiais mediante acordos celebrados com a UE.

Regras Aduaneiras

Legislação que regula a entrada e saída de mercadorias num país.

Regras de Origem

Disposições legais que servem para identificar o país de procedência das mercadorias.

Rótulo

Marca de Fabrico ou de Comércio que identifica o produto embalado.

Seguro de Crédito

Contrato entre a entidade exportadora e a seguradora para cobertura de riscos de venda a crédito do exportador.

Taxa de Câmbio

Preço de conversão da Moeda Estrangeira em Moeda Nacional.

Transitário

Intermediário que estrutura e realiza as operações de transporte internacional de mercadorias mediante pagamento.

Turn-Key

Operação em que o exportador se obriga a montar e a instalar bens de equipamento ou outros em condições de pleno funcionamento (Chave na mão).

União Aduaneira

Espaço de livre circulação de mercadorias entre Estados membros de zona comercial que adotaram Pauta Aduaneira Comum.

Zona Euro

Espaço monetário da UE que adotaram o Euro como moeda nacional.

Zona Franca

Área de um país que beneficia de incentivos fiscais, isenção ou redução de direitos aduaneiros.

Nota Final

O intuito subjacente à elaboração deste Manual foi o de criar uma ferramenta de apoio ao trabalho das empresas, que focasse os aspetos essencialmente práticos, com informação relevante para aquelas que têm como objetivo próximo alargar o âmbito de intervenção dos seus negócios à exportação

Não se pretendeu realizar um estudo exaustivo sobre a exportação como forma de internacionalizar atividades, mas sim abordar questões operacionais com que se defrontam as empresas, sobretudo as PME no acesso aos mercados externos.

Esperamos que os objetivos se concretizem para melhoria da informação e das competências da fileira da construção para gerir processos de crescimento.

Queremos manifestar o nosso agradecimento a todos quantos contribuíram para a elaboração do presente estudo, principalmente às empresas e seus responsáveis pela disponibilidade em colaborar no diagnóstico das dificuldades mais recorrentes.

Finalmente agradecer à direção da APCMC o voto de confiança na equipa da Pamésa que desenvolveu este trabalho.

Feiras Internacionais

Anexo

Janeiro

CHARLESTON BUILD, REMODEL & LANDSCAPE EXPO
Estados Unidos da América - Charleston
Feira Construção, Remodelação e Paisagem

ETACETECH - AHMEDABAD
Índia - Ahmedabad
Exposição Indústria da Construção

INTERMAT MIDDLE EAST
Emirados Árabes Unidos - Abu Dhabi
Feira de Maquinaria, Materiais e Equipamento para Construção e Infraestruturas

DEUBAU
Alemanha - Essen
Feira Internacional de Construção

DESTINATION HABITAT - BEAUNE
França - Beaune
Feira da Casa, Construção, Remodelação e Design de Interiores e Exteriores

IIMTF - INDO-NEPAL
Nepal - Katmandu
Feira Internacional de Construção e Imóveis

WINDOWS, DOORS & PROFILES
Ucrânia - Kiev
Feira Internacional de Portas e Janelas

KLIMAHOUSE BOLZANO
Itália - Bolzano
Feira Internacional de Energia Construção Eficiente

FORMA SPRING - KLIMAHOUSE BOLZANO
Itália - Bolzano
Feira Internacional de Energia Construção Eficiente

HAUSBAUEN & ENERGIESPAREN TULLN
Áustria - Tulln
Feira da Construção e Energia

BALTIMORE BUILD, REMODEL AND LANDSCAPE EXPO
Estados Unidos da América - Baltimore
Feira Construção, Remodelação e Paisagem

ATLANTA BUILD, REMODEL AND LANDSCAPE EXPO
Estados Unidos da América - Atlanta
Feira Construção, Remodelação e Paisagem

BAUMESSE RHEINBERG
Alemanha - Rheinberg
Feira Casa, Construção, Reforma e Economia de Energia

BALTIMORE BUILD, REMODEL AND LANDSCAPE EXPO
Estados Unidos da América - Baltimore
Feira Construção, Remodelação e Paisagem

ATLANTA BUILD, REMODEL AND LANDSCAPE EXPO
Estados Unidos da América - Atalanta
Feira Construção, Remodelação e Paisagem

ABIT.AR
Itália - Arezzo
Feira da Casa e Mobiliário

SURFACES
Estados Unidos da América - Las Vegas
Exposição de Material de Construção e Acabamentos

BAU
Alemanha - Munique
Salão Internacional de Materiais e Sistemas de Construção e Restauração de Edifícios

Fevereiro

K.BIS
Estados Unidos da América - Las Vegas
Feira de Equipamento de Cozinha, Casa e de Banho

NAHB
Estados Unidos da América - Las Vegas
Feira Internacional de Construtores

BACE EXPO - GUWAHATI
Índia - Guwahati
Feira Internacional de Arquitetura e Engenharia da Construção Civil

WINDOOR EXPO
República Checa - Praga
Feira Internacional de Janelas, Portas, Portões, Proteção Solar e Acessórios

CITY AND SUBURB HOMESHOW MONTREAL
Canadá – Montreal
Feira da Construção e Renovação

BAUEN & WOHNEN SALZBURG
Áustria - Salzburgo
Feira de Construção e Energia

DREVOSTAVBY
República Checa - Praga
Feira de Construções de Madeira

AQUASET
República Checa - Praga
Feira Internacional de Piscina, Saunas, banheiros, Engenharia Sanitária e Tratamento de Água

BUILD INTEC
Índia - Coimbatore
Feira da Construção e do Edifício

BAUMESSE RHEDA-WIEDENBRÜCK
Alemanha - RhedaWiedenbruck
Feira Casa, Construção, Reforma e Economia de Energia

ETACETECH - KOLKATA
Índia - Kolkata
Exposição Indústria da Construção

BUILDEX - BHUBANESWAR
Índia - Bhubaneswar
Feira Internacional da Indústria de Constução

IIMTF - BHUWANESHWAR
Índia - Bhubaneswar
Feira Internacional de Construção e Imóveis

BAUMESSE CHEMNITZ
Alemanha - Chemnitz
Feira da Construção Civil

BAUMESSE RHEDA-WIEDENBRÜCK
Alemanha - RhedaWiedenbruck
Feira Casa, Construção, Reforma e Economia de Energia

THE GREAT BIG HOME & GARDEN EXPO
Estados Unidos da América - Cleveland
Exposição Casa e Jardim

BUILDEX DHAHRAN
Arábia Saudita - Dhahran
Feira Internacional da Construção Civil

CEVISAMA
Espanha - Valência
Salão Internacional de Cerâmica, Revestimento para a Construção, Saneamento, Matérias-primas e Afins

FIAM
Espanha - Valência
Feira Internacional de Iluminação

SANITÄR HEIZUNG KLIMA
Alemanha - Essen
Exposição Internacional de Equipamento Sanitário, Aquecimento e Ar Condicionado

AMBIENTE
Alemanha, Frankfurt
Feiira de Artigos para a casa e decoração de interiores

PREFABRICATED FAIR TURKEY
Turquia - Istambul
Feira Construção de Casa Pré-fabricadas

FUTURE BUILD PARMA
Itália - Parma
Salão da Construção Sustentável

BAUEN & ENERGIE WIEN
Áustria - Viena
Feira Internacional de Construção e Energia

BAUMESSE IDAR-OBERSTEIN
Alemanha - IdarOberstein
Feira Casa, Construção, Reforma e Economia de Energia

ASTA CONSTRUCTOR
Finlândia - Tampere
Feira da Indústria de Construção e Renovação de Edifícios

BAUMESSE IDAR-OBERSTEIN
Alemanha - IdarOberstein
Feira Casa, Construção, Reforma e Economia de Energia

HUISHOUDBEURS
Holanda - Amesterdão
Salão Casa e Interiores

BUILDEX DHAHRAN
Arábia Saudita - Dhahran
Feira Internacional da Construção Civil

BUILD IT BERLIN
Alemanha - Berlim
Feira Internacional de Tecnologias da Construção

ROOF+TIMBER INTERNATIONAL
Alemanha - Colónia
Feira Internacional da Construção em Madeira

BUILD IT BERLIN
Alemanha - Berlim
Feira Internacional de Tecnologias da Construção

BAUTEC
Alemanha - Berlim
Feira Internacional de Construção Civil

SAIE MÉXICO
México - Cidade do México
Feira Construção, Arquitetura e Design

E3FORUM
Ucrânia - Kiev
Fórum Internacional Construção Eco Amigável

BATIBOUW
Bélgica - Bruxelas
Salão Internacional da Construção, Decoração e Renovação

SIBEX
Polónia - Sosnowiec
Feira da Construção e Mobiliário

HÄUSLBAUERMESSE KLAGENFURT
Áustria - Klagenfurt
Feira Construção, Renovação e Economia de Energia

DESTINATION HABITAT - ANNEMASSE
França - Annemasse
Feira da Casa, Construção, Remodelação e Design de Interiores e Exteriores

BAUMESSE OFFENBACH
Alemanha - Offenbach am Main
Feira Casa, Construção, Reforma e Economia de Energia

BAUMESSE OFFENBACH
Alemanha - Offenbach am Main
Feira Casa, Construção, Reforma e Economia de Energia

DESTINATION HABITAT - ANNEMASSE
França - Annemasse
Feira da Casa, Construção, Remodelação e Design de Interiores e Exteriores

HÄUSLBAUERMESSE KLAGENFURT
Áustria - Klagenfurt
Feira Construção, Renovação e Economia de Energia

BUILD TECH PAKISTAN
Paquistão - Lahore
Feira Internacional de Materiais de Construção

ECO HOUSE & ECO BUILDING EXPO
Japão - Tóquio
Feira Internacional de Construção Ecológica

BTP EXPO
Tunísia - Tunes
Exposição de Equipamentos e Instalações de Construção

MOZAMBUILD
Moçambique - Maputo
Feira Internacional de Materiais e Tecnologias
de Construção de Moçambique

ECO HOUSE & ECO BUILDING EXPO
Japão - Tóquio
Feira Internacional de Construção Ecológica

ETACETECH - CHENNAI
Índia - Chennai
Exposição Indústria da Construção

IIMTF - RANCHI
Índia - Ranchi
Feira Internacional de Construção e Imóveis

BUILDEX - RANCHI
Índia - Ranchi
Feira Internacional da Indústria de Construção

BAUTEC
Alemanha - Berlim
Feira Internacional de Construção Civil

Março

CIGEE & CDEE
China - Pequim
Feira Internacional de Tecnologias e Equipamentos
para a Construção

FEICON BATIMAT
Feira Internacional da Indústria de Construção
Brasil, São Paulo

KYIV BUILD
Ucrânia - Kiev
Feira Internacional de Construção

E3FORUM
Ucrânia - Kiev
Fórum Internacional Construção Eco Amigável

BUILD+DECOR
China - Pequim
Feira Internacional da Construção Decoração
e Materiais de Construção

ECOBUILD
Reino Unido - Londres
Feira Internacional de Arquitectura e Tecnologias
para a Construção Sustentável

REVESTIR
Brasil, São Paulo
Feira Internacional de Revestimentos

SEJEM DOM
Eslovénia - Liubliana
Feira de Artigos para a Casa e Construção

VIRA UKRAINE!
Ucrânia - Odessa
Feira Internacional de Arquitetura e Construção

CONECO BRATISLAVA
Eslováquia - Bratislava
Feira Internacional de Construção

HOUSE I
Letónia - Riga
Feira Internacional da Construção

DENVER HOME SHOW
Estados Unidos da América - Denver
Feira de Construção Civil e Serviços de Renovação

THE BIG SHOW
Omã - Muscat
Feira Internacional de Materiais de Construção, Equipamentos de Construção e Mobiliário de Interiores

INTERIORS & BUILDEX
Omã - Muscat
Exposição Internacional de Construção e Design de Interiores

BUDEXPO
Ucrânia - Lviv
Feira Internacional Construção

EXPOBAGNO
Itália - Milão
Exposição Internacional de Mobiliário de Casa de Banho

BULGARIA BUILDING WEEK
Bulgária - Sófia
Feira Internacional de Construção Civil

BULGARIA BUILDING WEEK
Bulgária - Sófia
Feira Internacional de Construção Civil

MOLDCONSTRUCT
Moldávia - Chisinau
Exposição Internacional de Arquitectura, Tecnologia e Equipamento de Construção

BATEXPO
França - Grenoble
Feira de Construção e Renovação

IIMTF - INDO-BANGLA
Bangladesh - Dhaka
Feira Internacional de Construção e Imóveis

BAUEN + WOHNEN OFFENBURG
Alemanha - Offenburg
Feira da Renovação e Construção

NORD BAT
França - Lille
Feira Internacional da Construção

BISHKEK BUILD
Quirguizistão - Bishkek
Feira Internacional de Materiais de Construção

INTERBUDEXPO
Ucrânia - Kiev
Feira Internacional da Construção e Arquitetura

WELDING - KIELCE
Polónia - kielce
Feira Internacional de Tecnologia de Soldagem e Equipamentos

BISHKEK BUILD
Quirguizistão - Bishkek
Feira Internacional de Materiais de Construção

CONSTRU EXPO
Salvador - San Salvador
Feira Internacional da Construção

NATIONAL HOMEBUILDING & RENOVATING SHOW
Rein Undo - Birmingham
Exposição de Materiais para Construção e Renovação da Casa

BAUMESSE NRW
Alemanha - Dortmund
Salão Internacional da Construção e Imobiliário

LIGHT + BUILDING
Alemanha - Frankfurt
Feira Internacional de Tecnologia Eléctrica e para Iluminação, Ar-Condicionado e Manutenção de Edifícios

ISH
Alemanha - Frankfurt
Feira Especializada em Técnicas para Instalações Sanitárias e Climatização

Abril

NORDBYGG
Suécia - Estocolmo
Feira Internacional da Indústria de Construção

ESTBUILD
Estónia - Tallinn
Feira Internacional de Construção

FICAD
Bolívia - Santa Cruz de la Sierra
Feira Internacional de Arquitectura, Construção e Design

CONSTRUMA
Hungria - Budapeste
Feira Internacional de Equipamentos e Materiais de Construção

DESIGNBUILD AUSTRALIA
Austrália - Melbourne
Feira de Materiais de Construção

BAUEN+WOHNEN AARGAU
Suíça - Wettingen
Feira da Renovação e Construção

CONSTRUEXPO
Venezuela - Caracas
Exposição Internacional de Revestimentos, Materiais e Maquinaria para a Construção

POMLADNI SEJEM
Eslovénia - Gornja Radgona
Feira Internacional da Construção

OWN HOME
Finlândia - Helsínquia
Feira da Construção e Renovação

MEGRA GORNJA RADGONA
Eslovénia - Gornja Radgona
Exposição Internacional de Engenharia de Construção e Materiais

BIO & CO BESANCON
França - Besancon
Feira Construção Sustentável

SURFACE TECHNOLOGY
Alemanha - Hannover
Feira de Tratamento de Superfícies

INTERNATIONAL BUILDING TRADE FAIR
Sérvia - Belgrado
Feira Internacional da Construção

IFH / INTHERM
Alemanha - Nuremberga
Exposição de Equipamento Sanitário e Ar Condicionado

BUILDING FAIR
Croácia - Zagreb
Feira Internacional de Construção

HIA HOME IDEAS SHOW - MELBOURNE
Austrália - Melbourne
Exposição Internacional da Renovação e Construção

HIA HOME IDEAS SHOW - MELBOURNE
Austrália - Melbourne
Exposição Internacional da Renovação e Construção

CONSTRUCT EXPO
Roménia - Bucareste
Feira Internacional de Arquitectura, Tecnologias, Equipamento e Ferramentas

DECOBUILD
Emirados Árabes Unidos - Sharjah
Exposição Internacional de Materiais Decorativos e de Construção.

IBF
República Checa - Brno
Feira Internacional de Construção

INTERGEO EURASIA
Turquia - Istambul
Feira Indústria da Construção Civil e do Meio Ambiente

INDIVIDUAL HOUSE BUILDING
Lituânia - Klaipeda
Feira Internacional da Indústria da Construção Civil

HANNOVER MESSE
Alemanha - Hannover
Feira Mundial da Indústria de Hannover

Maio

BUILDEXPO AFRICA - KENYA
Quénia - Nairobi
Exposição Internacional para a Construção Civil, Tecnologia da Água e Mineração

BUILDEXPO AFRICA - KENYA
Quénia - Nairobi
Exposição Internacional para a Construção Civil, Tecnologia da Água e Mineração

INTERIOR SOLUTIONS. DESIGN. DECOR
Bielorrússia - Minsk
Feira internacional Materiais e Tecnologias para a Conceção e Criação Interiores

BOUW RAI
Holanda - Amesterdão
Exposição do Comércio de Desenvolvimento de Projetos, Construção, Vida e de Trabalho

CONSTRUIR BAHIA
Brasil - Salvador da Bahia
Feira Internacional da Construção

VETECO
Espanha - Madrid
Feira de Materiais para Janelas e Marquises de Vidro

MASZBUD
Polónia - Kielce
Feira Internacional de Equipamento de Construção

EXPOKOS
Kosovo - Pristina
Salão do Imobiliário e da Construção

SHOW
Reino Unido - Glasgow
Exposição de Materiais para Construção e Renovação da Casa

ARBS
Austrália - Melbourne
Exposição de Ar Condicionado, Refrigeração e Serviços de Construção

ASTANA BUILD
Cazaquistão - Astana
Exposição Internacional de Construção, Interiores, Aquecimento e Refrigeração

LUMIBAT
França - Lion
Feira Internacional de Iluminação Interior

CAUCASUS BUILD
Geórgia - Tbilisi
Feira Internacional da Construção

ANKOMAK
Turquia - Istambul
Exposição Internacional de Maquinaria e Tecnologia de Construção

CARTHAGE
Tunísia - Tunes
Feira Internacional de Construção

MINING
Finlândia - Oulu
Feira da Industria da Mineração

ODESSA HOME
Ucrânia - Odessa
Feira Internacional Arquitetura e Design, Construção, Restauração e Reconstrução

Junho

BATIMAT MAROC
Marrocos, Casablanca

BATIMAT EXPOVIVIENDA
Argentina - Buenos Aires
Feira Internacional da Construção

SIKO
Vigo - Espanha
Salão da Construção da Galiza

HIA SYDNEY HOME SHOW
Austrália - Sydney
Exposição Internacional da Renovação e Construção

CERSAIE
Itália - Bolonha
Exposição Internacional de Cerâmicas para a Indústria de Construção Civil

PCBC
Estados Unidos da América - São Francisco
Feira Internacional da Construção

SOUTHERN HOMEBUILDING AND RENOVATING SHOW
Reino Unido - Surrey
Exposição de Materiais para Construção e Renovação da Casa

Julho

VICB
Vietname - Ho Chi Minh
Feira Internacional de Construção e Edifícios

IIBE
Índia - Chennai
Feira Internacional da Construção

Agosto

CONSTRUIR MINAS
Brasil - Belo Horizonte
Feira Internacional de Construção

INTERBUILD AFRICA
África do Sul - Joanesburgo
Feira de Construção de Edifícios, Equipamentos e Serviços

Setembro

KAZBUILD
Cazaquistão - Almaty
Feira Internacional de Construção e Interiores, Janelas, Portas e Fachadas, Cerâmica e Pedra

ANKIROS / ANNOFER
Turquia - Istambul
Feira Internacional de Tecnologia para Ferro-Aço e Fundição, Maquinaria e Produtos Comerciais

TURKCAST
Turquia - Istambul
Feira de Produtos de Fundição

EXPOVETRO
Brasil - Rio de Janeiro
Feira da Industria Vidreira

FORST LIVE NORD
Alemanha - Soltau
Feira de Equipamento Florestal, Madeira e Energia de Biomassa

DESTINATION HABITAT - PONTARLIER
França - Pontarlier
Feira da Casa, Construção, Remodelação e Design de Interiores e Exteriores

FOR ARCH
República Checa - Praga
Exposição de Materiais de Construção

GREEN CONSTRUCT
Filipinas - Pasay City
Feira Internacional Construção Sustentável e Tecnologia de Construção, Produtos, Processos e Serviços

BAUMA CONEXPO AFRICA
África do Sul - Joanesburgo
Feira Internacional de Máquinas Construção, Máquinas Materiais, Veículos e Equipamentos

CERSAIE
Itália - Bolonha
Exposição Internacional de Cerâmicas para a Indústria de Construção Civil

Outubro

CONSTRUIR RIO DE JANEIRO
Brasil - Rio de Janeiro
Feira Internacional da Construção

THE BIG 3 AFRICA SHOW
Quénia - Nairobi
Feira Internacional Interiores, Móveis, Casa de Banho e Cozinha, Iluminação, Hotelaria e Lazer

BUILDMACEX NIGERIA
Nigéria - Lagos
Feira Internacional de Equipamentos para a Construção Civil

BAUEN + WOHNEN HANNOVER
Alemanha - Hannover
Feira da Renovação e Construção

AUEN
Alemanha - Hannover
Exposição do Consumidor para Construção, Renovação e Financiamento

HABITAT EXPO - QUIMPER
França - Quimper
Salão do Imobiliário e Habitação

BAKU BUILD
Azerbaijão - Baku
Exposição Internacional de Materiais de Construção

PROJEKTA
Angola, Luanda

ARTIBAT
França - Rennes
Exposição de Materiais e Maquinaria de Construção

TENDE & TECNICA
Itália - Rimini
Bienal de cortinas, persianas, Tecidos, Sistemas e Tecnologia para Mobiliário e Proteção Solar

PROJEKTA ANGOLA
Angola - Luanda
Feira Internacional de Construção Civil e Obras Públicas

FECONTECH
Brasil - Goiânia
Feira Internacional da Construção

INTELIGENTE BUILDING SYSTEMS
França - Paris
Feira Internacional Tecnologias para a Construção Sustentável

VITRUM
Itália - Milão
Salão Internacional de Máquinas e Equipamentos para Vidros

CERAMITEC
Alemanha, Munique
Feira Internacional de Equipamentos e Matérias-Primas para Cerâmica e Metalúrgica

Novembro

DENKMAL
Alemanha - Leipzig
Exposição sobre Conservação de Monumentos e Ordenamento Urbano

INNOBAT
França - Biarritz
Feira da Construção Civil

DOMU NOA
Itália - Cagliari
Feira de Tecnologias de Construção e Poupança de Energia

JAPAN HOME & BUILDING SHOW
Japão - Tóquio
Feira Internacional de Materiais e Equipamentos de Construção

EDILESPO
Suíça - Lugano
Feira de Técnicas e Soluções para a Construção

SAUDI BUILD
Arábia Saudita

BATIMAT
Paris, França

FIC

Mindelo, Cabo Verde

Feira Internacional, Cabo Verde

HEIM + HANDWERK

Alemanha - Munique

Exposição para a Construção, Decoração e Mobiliário no Lar

SIB

Marrocos - Casablanca

Feira Internacional da Construção Civil

HEIM + HANDWERK

Alemanha - Munique

Exposição para a Construção, Decoração e Mobiliário no Lar

Dezembro

IIDEX/NEOCOM CANADA

Canadá - Toronto

Feira de Design, Construção e Sistemas de Construção

POLLUTEC LYON

França - Lyon

Salão Internacional de Tecnologias e Serviços na Área do Ambiente

Fonte: (AICEP, 2014)

Bibliografia

ACEPI. (2014). Conferência "Crescer com o E-commerce". *E-COMMERCE.* Lisboa.

ACEPI/NETSONDA. (2014). Barómetro do Comércio Electrónico em Portugal - 2º trimestre 2014.

AICEP, P. G. (2014). *www.portugalglobal.pt/.* Obtido em 12 de novembro de 2014, de AICEP Portugal Global. Banco Espirito Santo. (27 de novembro de 2013). Trade Finance - Instrumentos Financeiros de Apoio ao Comércio Externo.

Comissão Europeia. (2014). *"Empresas e Indústria no EUROPA".* Obtido em 2014, de "Empresas e Indústria no EUROPA": http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/professionals/manufacturers/directives/index_pt.htm?filter=1

Comissão Europeia. (dezembro de 2014). Export Helpdesk. Obtido em dezembro de 2014, de Export Helpdesk: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd/cd_RegrasDeOrigem.html&docType=main&languageId=pt

DGPJ, D. G. (2014). *Contrato de Agência.* Obtido em 2 de dezembro de 2014, de http://www.dgpj.mj.pt: http://www.dgpj.mj.pt/sections/leis-da-justica/livro-viii-leis/contratos-comerciais/contrato-de-agencia

ICC, I. C. (2014). *Rethinking Trade & Finance: ICC Gloabal Survey 2014*.

Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Estatísticas do Comércio Internacional 2013.*

ISCAL. (2014). *ISCAL.* Obtido em 3 de dezembro de 2014, de www.iscal.ipl.pt: iscal.logicpulse.pt

Páginas Amarelas. (2014). *Páginas Amarelas.* Obtido em 2 de dezembro de 2014, de Blog das Páginas Amarelas: http://blog.pai.pt/2014/11/27/top-redes-sociais-pros-e-contras/

Manual Prático de Exportação para a Fileira da Construção

APCMC
Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção

COMPETE
PROGRAMA OPERACIONAL FACTORES DE COMPETITIVIDADE

QREN
QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL
PORTUGAL 2007.2013

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional