



# **Atlas de Internacionalização do Tâmega e Sousa**

Versão Resumida

**Título**

Atlas de Internacionalização do Tâmega e Sousa - Versão Resumida

**Propriedade e edição**

Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa

**Coordenação geral**

Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa

**Produção e paginação****Finance XXI Consulting**

José Marques da Silva (Coordenação Técnica)

Mariana Dias

Sofia Lobão

Ana Catarina Sardo

**Impressão**

Orgal Impressores

**Data de edição**

1.ª edição | abril de 2019

**ISBN**

978-989-54498-0-4

**Depósito Legal**

457754/19

Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa

Avenida José Júlio, 42

4560-547 Penafiel

+351 255 718 340

geral@cimtamegaesousa.pt

www.cimtamegaesousa.pt

NOTA: o presente trabalho apresenta os dados mais atualizados à data da sua publicação, cobrindo o período temporal de 2016 a 2018. A informação nele contida teve por base o Atlas de Internacionalização do Tâmega e Sousa, com as atualizações possíveis.

**Atlas  
de Internacionalização  
do Tâmega e Sousa**

Versão Resumida

**Testemunhos**

O *Atlas de Internacionalização* é uma publicação ímpar e pioneira acerca de um tema crucial para o desenvolvimento de um território de oportunidade, com uma incidência industrial vincada, em que a internacionalização das suas empresas é condição *sine qua non* de prosperidade futura. Este autêntico *magnum opus*, muito bem estruturado e assente numa metodologia rigorosa, constitui uma ferramenta extremamente relevante e prática, fornecendo aos empresários e outros decisores pistas e soluções concretas para explorar e desenvolver.

**ANA LEHMANN**

Professora Associada da Faculdade de Economia da Universidade do Porto,  
Ex-Secretária de Estado da Indústria

O ambiente internacional dos negócios é marcado por uma forte concorrência global, onde as empresas necessitam de ferramentas de apoio à decisão robustas. O *Atlas de Internacionalização* sistematiza de forma inovadora, rigorosa e muito oportuna, informação contextual e de proximidade, em setores vitais para a economia, pensada para apoiar os empresários da região nas suas decisões e estratégias de internacionalização, revelando-se uma extraordinária ferramenta de trabalho, muito prática e intuitiva.

**ANTÓNIO FERREIRA GOMES**

Diretor Adjunto Interino da Direção de Assuntos Financeiros e Empresariais da OCDE, Ex-Presidente da Autoridade da Concorrência.

A internacionalização das empresas, e em particular das PME, deve estar alicerçada numa estratégia clara e consistente, que indique o caminho a seguir. O *Atlas de Internacionalização* assume-se como um instrumento de imensa utilidade, na medida em que, de forma rigorosa e prática, promove uma ligação estreita entre as potencialidades setoriais de região e mercados externos concretos.

**EURICO BRILHANTE DIAS**

Secretário de Estado da Internacionalização

Num mundo cada vez mais global, a aposta em mercados externos já faz parte do ADN de muitas empresas portuguesas. A internacionalização é uma oportunidade de crescimento. Por isso, a iniciativa da Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa de desenvolver este *Atlas de Internacionalização*, que aponta caminhos às empresas da região, é de salutar! Contem sempre com a AICEP para continuar a ser vossa parceira no apoio às empresas.

**LUÍS CASTRO HENRIQUES**

Presidente da aicep Portugal Global

**Mensagem de abertura**

A internacionalização das nossas empresas e negócios, mais do que uma opção ou uma contingência, é um verdadeiro desígnio. Temos um território marcadamente industrial, exportador e capaz de integrar as melhores técnicas e as inovações mais recentes na sua oferta de valor. Um dinamismo assente num saber-fazer de excelência, numa cultura empreendedora e numa aposta na investigação, inovação e internacionalização, liderado pela indústria.

A abertura ao mundo, a integração internacional nas principais cadeias de valor dos nossos *clusters*, a disputa pela consolidação e reforço dos mercados internacionais, onde já estamos presentes e a abertura de novas oportunidades e mercados, é uma corrida de fundo que merece o melhor do nosso esforço, conhecimento e energia. Apoiar as empresas e os empresários nesse caminho é também o nosso propósito.

É neste contexto que o *Atlas de Internacionalização do Tâmega e Sousa*, promovido pela Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa, se assume de uma grande relevância, fornecendo aos nossos empresários, os que já exportam, os que ainda não exportam mas que procuram oportunidades nos mercados internacionais e aos que já estão presentes nos mercados externos, uma ferramenta de trabalho muito prática, pensada e desenvolvida para os apoiar nas suas decisões e estratégias de internacionalização.

O Atlas aborda nove mercados potenciais de internacionalização, repartidos entre dois continentes: a **Europa - Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Luxemburgo, Polónia, Suíça, América do Norte - Canadá (Ontário) e EUA (Califórnia)**. Este conjunto de nove países representa um mercado potencial de 615 milhões de pessoas, onde se identificaram as principais oportunidades, em particular para os seis setores de atividade mais relevantes na estrutura produtiva do Tâmega e Sousa.

Acreditamos que este contributo será decisivo para a competitividade e afirmação do território do Tâmega e Sousa, a criação de emprego e o fomento da qualidade de vida das nossas populações.

**Armando Mourisco**  
Presidente do Conselho Intermunicipal  
da Comunidade Intermunicipal do  
Tâmega e Sousa

**Gonçalo Rocha**  
Vice-Presidente do Conselho Intermunicipal  
da Comunidade Intermunicipal do Tâmega  
e Sousa

**Pedro Machado**  
Vice-Presidente do Conselho Intermunicipal  
da Comunidade Intermunicipal do Tâmega  
e Sousa





TÂMEGA E SOUSA  
10

**A.**

**O território Tâmega e Sousa**



BRAGA

CELORICO DE BASTO

FELGUEIRAS

VILA REAL

LOUSADA

AMARANTE

PAÇOS DE FERREIRA

BAIÃO

PENAFIEL

Aeroporto Francisco Sá Carneiro  
Porto de Leixões

PORTO

MARCO DE CANAVESES

RESENDE

CASTELO DE PAIVA

CINFÃES

## 1. O TERRITÓRIO

O Tâmega e Sousa é uma sub-região (NUTS III), integrante da região do Norte (NUTS II). É delimitada a norte pelas sub-regiões do Ave e do Alto Tâmega, a sul por Viseu Dão-Lafões, a este pelo Douro e a oeste pela Área Metropolitana do Porto (AM Porto). A sub-região abrange uma área de 1.831 km<sup>2</sup>, correspondente a 8,6% da região Norte, e é composta por 11 municípios: Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Penafiel e Resende.



A NUTS III Tâmega e Sousa.

	Superfície (em km <sup>2</sup> )	Densidade populacional (hab./km <sup>2</sup> )	População residente*	Taxa bruta de escolarização no ensino secundário (%)**	Centros de saúde	Ganho mensal (em euros)	Índice de poder de compra per capita***	N.º de empresas	Valor acrescentado bruto das empresas (% do TS)
Amarante	301,3	177,9	54 190	138,9	1	828,8	71,98	5.388	9,19%
Baião	174,5	109,2	19 372	89,6	1	739,8	57,14	1.551	2,22%
Castelo de Paiva	115,0	136,3	15 889	80,5	1	749,8	65,87	1.317	5,32%
Celorico de Basto	181,1	106	19 413	79,3	1	709	56,08	1.631	2,29%
Cinfães	239,3	78	19 010	107,4	1	782,6	56,32	1.691	2,56%
Felgueiras	115,7	490,1	57 098	103,9	1	783,8	81,91	6.311	22,35%
Lousada	96,1	487,5	46 988	85,6	1	734,1	70,08	4.273	10,69%
Marco de Canaveses	201,9	256,9	52 295	85,9	1	841,1	73,43	4.125	12,63%
Paços de Ferreira	71,0	798,7	56 931	81,7	1	779,3	78,39	5.295	16,05%
Penafiel	212,2	330,2	70 546	88,6	2	866,8	77,04	5.952	15,46%
Resende	123,4	84	10 539	96,3	1	753,9	58,16	1.476	1,25%
<b>Média Tâmega e Sousa</b>	-	<b>278</b>	-	<b>95,3</b>	<b>1</b>	<b>796,8</b>	<b>72,3</b>	-	-
<b>Total Tâmega e Sousa</b>	<b>16.641</b>	-	<b>38.388</b>	-	-	-	-	<b>39.010</b>	<b>100%</b>

### Os 11 municípios do Tâmega e Sousa: dados essenciais.

\*Dados 2016. \*\*Taxa Bruta de escolarização no ensino secundário: relação percentual entre o número total de alunos matriculados num determinado ciclo de estudos (independentemente da idade) e a população residente em idade normal de frequência desse ciclo de estudo (Ensino Secundário 15-17 anos). \*\*\*Índice de poder de compra per capita compara o poder de compra manifestado quotidianamente, em termos per capita, nos diferentes municípios ou regiões face à média do país (=100). Dados de 2015.

**Amarante** lidera o grupo com a maior taxa bruta de escolarização no ensino secundário, atingindo um valor de 138,9%, muito acima da média da sub-região (95,3%). É o maior município do Tâmega e Sousa em dimensão e um dos municípios com a população residente mais elevada (54,2 mil habitantes). Apesar disso, a densidade populacional (177,9 hab./km<sup>2</sup>) fica abaixo da média regional. Amarante destaca-se também pelo dinamismo empresarial, sendo o terceiro município da sub-região com maior número de empresas instaladas (5.388), com um contributo de 9,19% para o VAB total da sub-região do Tâmega e Sousa.

**Baião** é um dos quatro municípios de baixa densidade da sub-região do Tâmega e Sousa e revela fragilidades em vários indicadores. Possui o terceiro pior ganho médio mensal do grupo, com 739,8 euros, e um dos poderes de compra *per capita* mais baixos, representando 57,1% da média nacional. Baião possui um total de 1.551 empresas que geram apenas 2,2% do VAB da sub-região do Tâmega e Sousa.

**Castelo de Paiva** possui uma população residente reduzida, com cerca de 15,9 mil habitantes, sendo também o município com o menor número de empresas instaladas, 1.317, representando o VAB por elas gerado 5,32% do total da sub-região. O município fica abaixo da média do Tâmega e Sousa em todos os indicadores apresentados.

**Celorico de Basto** apresenta a pior taxa de escolarização no ensino secundário da sub-região, não ultrapassando os 79,3%. Em 2017, o vencimento médio mensal de um habitante de Celorico de Basto foi de 709 euros, um valor inferior à média da sub-região e possuiu metade do poder de compra de um português médio, com apenas 56,08% face à média nacional.

**Cinfães** é simultaneamente um dos maiores territórios em superfície e o pior ao nível de densidade populacional da sub-região, com somente 78 hab./km<sup>2</sup>. O município apresenta o segundo pior índice de poder de compra dos onze municípios: em média, um cinfanense tem cerca de 56,3% do poder de compra de um português médio. Do ponto de vista empresarial, é um dos municípios menos dinâmicos do conjunto. De valorizar a sua taxa bruta de escolarização no ensino secundário, que se situa nos 107,4%, valor acima da média da sub-região.

**Felgueiras** é um dos municípios principais da sub-região do Tâmega e Sousa, liderando vários dos indicadores apresentados. Apesar de ter um dos ganhos médios mensais mais baixos dos onze municípios, possui o maior poder de compra (81,9%). A dinâmica empresarial é manifesta: Felgueiras acolhe o maior número de empresas da região (6.311), sendo também responsável pelo maior contributo para o VAB (22,35%). É um dos municípios com maior densidade populacional e população residente, contabilizando 57,1 mil habitantes.

**Lousada** é um dos municípios de menor dimensão do Tâmega e Sousa, com apenas 96,1 km<sup>2</sup> de superfície. A reduzida dimensão do território em combinação com uma população residente significativa faz com que a sua densidade populacional seja das mais elevadas da sub-região (488 hab./km<sup>2</sup>). O tecido em-

presarial encontra-se em crescimento e é composto por um número de empresas muito relevante (4.273). O índice de poder de compra situa-se abaixo da média regional e representa apenas 70,1% dos ganhos de um português médio. Lousada é o município mais jovem do Tâmega e Sousa, com o quociente entre jovens e idosos a favorecer claramente os primeiros.

**Marco de Canaveses** apresenta uma posição média no grupo de onze municípios que compõem a sub-região do Tâmega e Sousa. Apesar de não possuir uma situação de destaque, Marco de Canaveses apresenta-se acima da média regional em indicadores muito relevantes como o índice de poder de compra (73,4%) e o ganho mensal (841,1 euros). Acolhe um número interessante de empresas (4.125) que contribuem com 12,6% para o VAB na sub-região.

**Paços de Ferreira** é o município de menor dimensão do Tâmega e Sousa, com apenas 71 km<sup>2</sup> de superfície. No entanto, o seu reduzido território não limita o grande dinamismo revelado por Paços de Ferreira, que se encontra no grupo líder em vários dos indicadores analisados. Com uma população total que ascende a 56,9 mil habitantes, é o município com a maior densidade populacional (798,7 hab./km<sup>2</sup>). A população possui um índice de poder de compra abaixo da média do país mas acima da média regional, obtendo um salário médio mensal de 779,3 euros. O seu setor empresarial é bastante dinâmico e o município acolhe 5.295 empresas, que contribuem com 16,1% do VAB do Tâmega e Sousa, um dos contributos mais importantes entre o conjunto de municípios. Apesar destes aspetos positivos, a taxa bruta de escolarização no ensino secundário é baixa: apenas 81,7% da população residente em idade normal de frequência deste ciclo de estudos está matriculada para o frequentar.

**Penafiel** é o município mais populoso do Tâmega e Sousa, com 70,6 mil habitantes. Dos onze municípios analisados, é o único com dois centros de saúde. O nível de vida é um dos mais elevados da sub-região, sendo que os penafidelenses possuem o salário médio mensal mais elevado (866,1 euros), correspondente a um índice de poder de compra de 77,0% face à média nacional. As condições de vida beneficiam de um tecido empresarial muito dinâmico composto por 5.952 empresas, o segundo valor mais elevado da sub-região. As empresas de Penafiel são responsáveis por 15,46% do VAB do Tâmega e Sousa, o que representa o terceiro contributo, logo após o de Felgueiras e Paços de Ferreira.

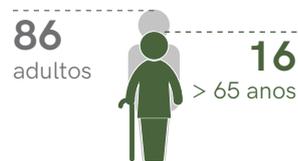
**Resende** possui a segunda densidade populacional mais baixa entre o grupo de municípios analisados, com apenas 84 hab./km<sup>2</sup>, muito devido ao facto de a população residente ser também muito reduzida (apenas 10,5 mil habitantes). O contributo das suas empresas, pouco numerosas, é também pouco significativo: apenas 1,25% do VAB do Tâmega e Sousa tem origem nas empresas sediadas em Resende. Pela positiva, destaca-se o facto de Resende ter a quarta maior taxa bruta de escolarização no ensino secundário (96,3%), demonstrando potencial de qualificação da sua mão-de-obra.



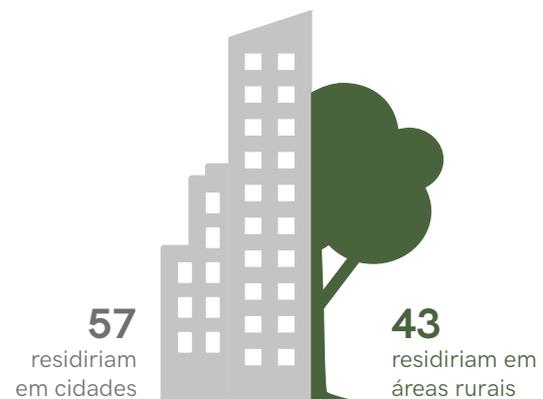
## 2. A POPULAÇÃO

O Tâmega e Sousa tem uma população de mais de 418 mil habitantes, que representa 4,1% da população nacional e 11,7% da população do Norte do país. Caracteriza-se por ser uma das sub-regiões mais jovens ao nível do país, com 14,4% da população a ter menos de 14 anos, posicionando-se em 2.º lugar a seguir ao Cávado, no cenário do Norte de Portugal.

### SE O TÂMEGA E SOUSA FOSSE 100 PESSOAS



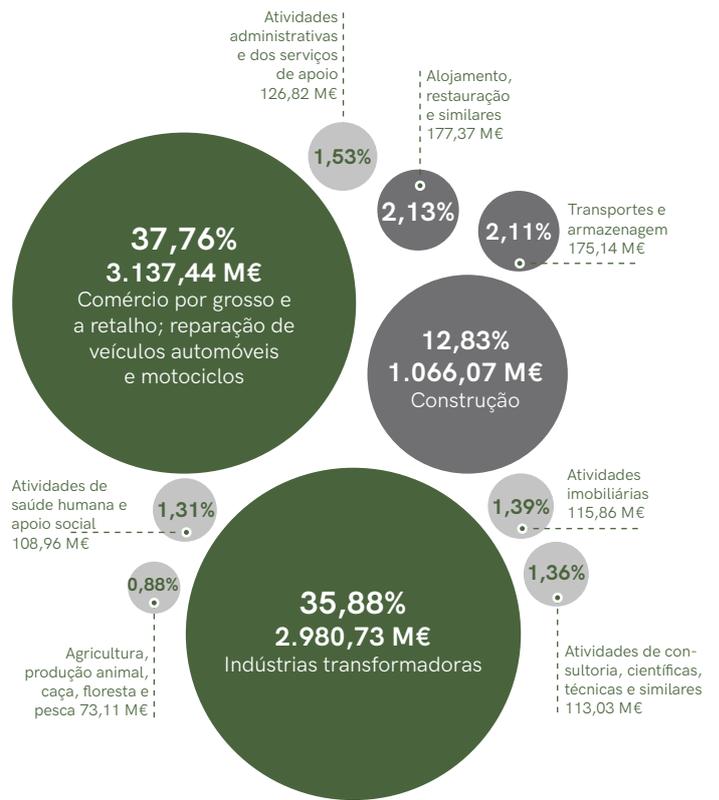
#### HABITANTES POR MUNICÍPIO



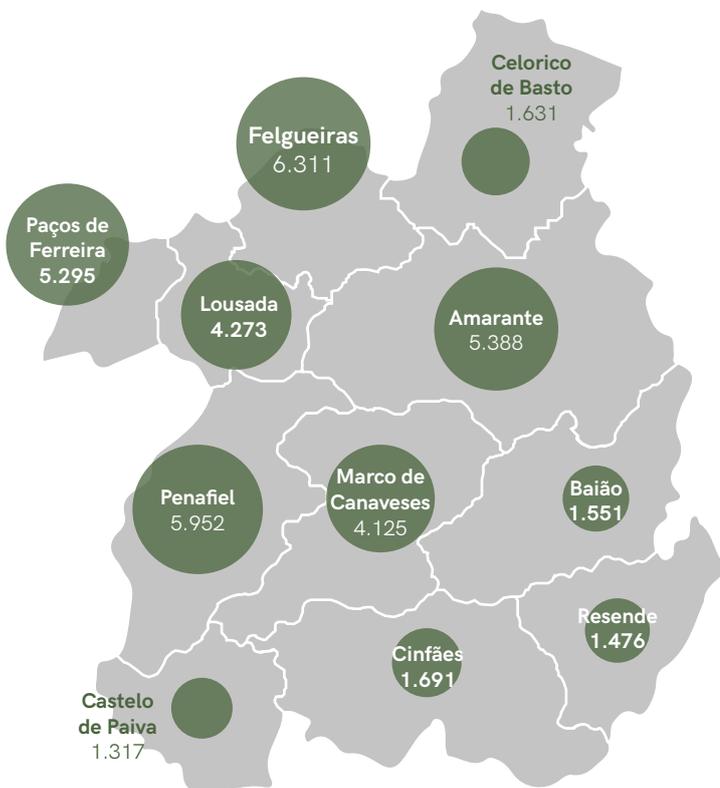
### 3. TECIDO EMPRESARIAL

O setor económico com maior peso na sub-região do Tâmega e Sousa é o comércio por grosso e a retalho, que em 2017 representou 37,7% do volume de negócios total do Tâmega e Sousa, produzindo 3,14 mil milhões de euros. As indústrias transformadoras também têm uma grande importância para o Tâmega e Sousa, com um volume de negócios de 2,9 mil milhões de euros em 2017, representando 35,88% do volume de negócios total. O setor da construção encerra o "pódio", representando 12,83% do volume de negócios total gerado pela sub-região. Em 2017, o Produto Interno Bruto (PIB) da NUTS III Tâmega e Sousa foi de 4,96 mil milhões de euros, equivalente a 2,55% do PIB nacional.

O tecido empresarial do Tâmega e Sousa é dominado essencialmente por PME: em 2017 encontravam-se registadas 38,9 mil empresas de pequena e média dimensão na sub-região, representando 99,97% do total de empresas do território.



Principais setores económicos, por volume de negócios, em milhões de euros, em 2017.



Número de empresas por município em 2017.

**TOTAL**  
8.308,13 M€  
Volume de negócios

**TOTAL**  
39.010  
Número de empresas por município

## 4. OS SETORES ESTRATÉGICOS DO TÂMÉGA E SOUSA

Existem seis setores estratégicos na sub-região do Tâmega e Sousa: **Construção e materiais**, **Metalomecânica**, **Mobiliário**, **Fileira da Moda: Têxteis e Vestuário** e **Calçado**, **Agroalimentar** (onde se inclui o vinho e a viticultura) e **Turismo**. Estes setores contribuem com um Valor Acrescentado Bruto (VAB) de 1,53 milhões de euros para a sub-região, sendo a Fileira da Moda a maior contribuinte.

Uma parte da produção de bens dos setores estratégicos já encontra escoamento no mercado internacional, alavancando a internacionalização do tecido empresarial regional. As exportações dos setores estratégicos ascenderam a 1,57 mil milhões de euros, em 2017, correspondendo a 92,39% do total das exportações do Tâmega e Sousa. Felgueiras foi o município que mais exportou produtos dos setores estratégicos em 2017, atingindo os 783,9 milhões de euros em exportações.

	Total de exportações nos S.E. (em euros)	Total de exportações (em euros)	% dos S.E.
Felgueiras	783 878 693	796 268 029	98,44%
Paços de Ferreira	381 846 237	402 433 376	94,88%
Lousada	171 614 519	180 463 207	95,10%
Penafiel	101 470 409	160 387 827	63,27%
Marco de Canaveses	80 321 794	90 291 766	88,96%
Amarante	27 511 192	30 984 476	88,79%
Castelo de Paiva	12 807 704	26 815 500	47,76%
Celorico de Basto	10 262 418	11 454 296	89,59%
Baião	2 163 329	2 268 879	95,35%
Cinfães	36 697	42 807	85,73%
Resende	4 645	4 645	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>1 571 917 637</b>	<b>1 701 414 808</b>	<b>92,39%</b>

Exportações nos setores estratégicos, por município do Tâmega e Sousa, em 2017.



Agricultura e setor primário



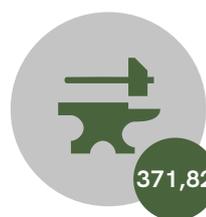
Indústria do vinho



Têxteis e Vestuário



Calçado



Metalomecânica



Mobiliário

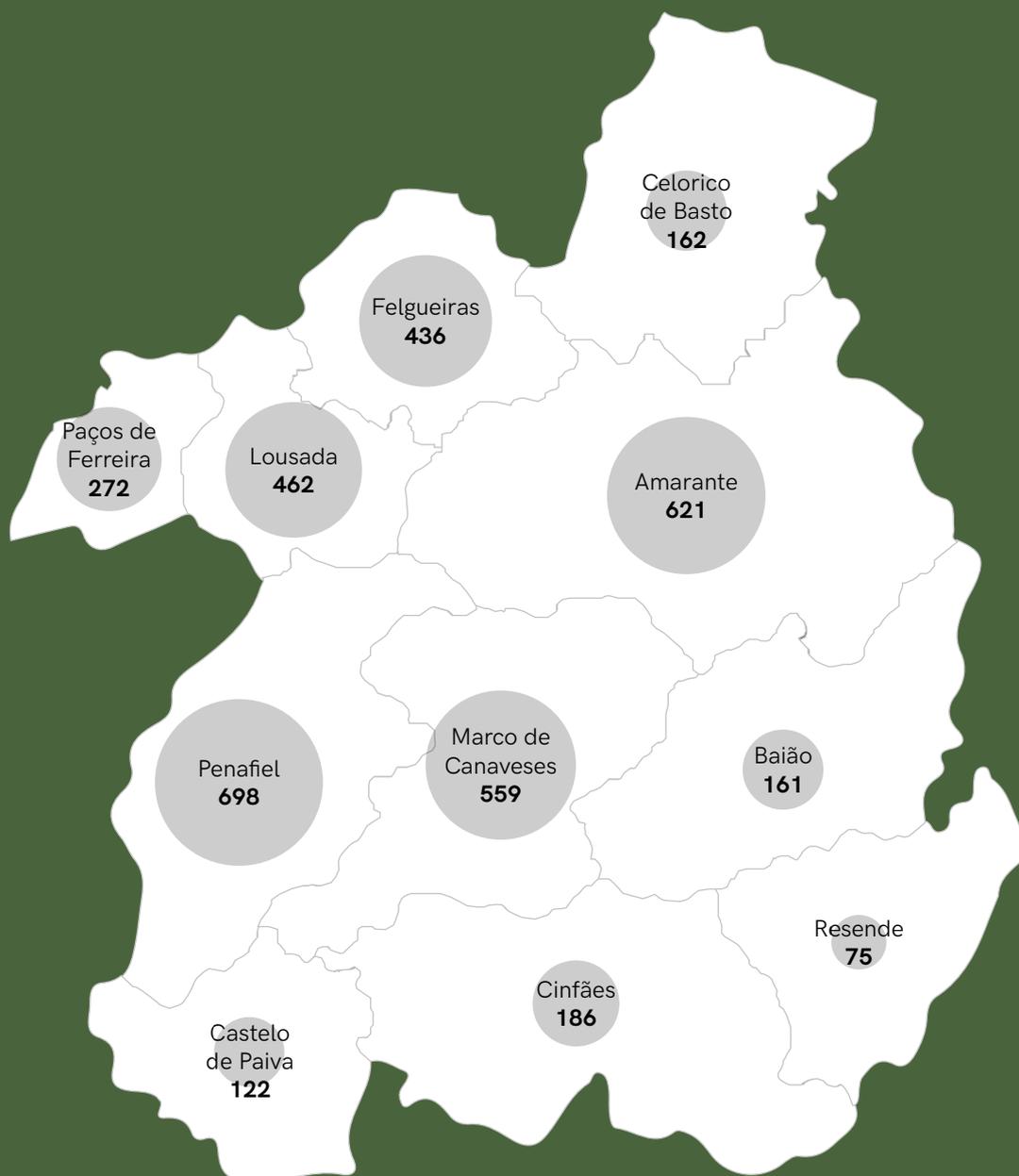


Construção

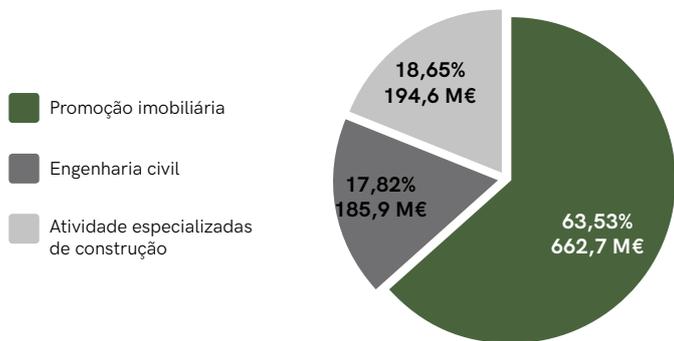
Valor acrescentado bruto das empresas do Tâmega e Sousa, por setor estratégico, em milhões de euros, em 2017.

## 4.1.

### Construção e materiais



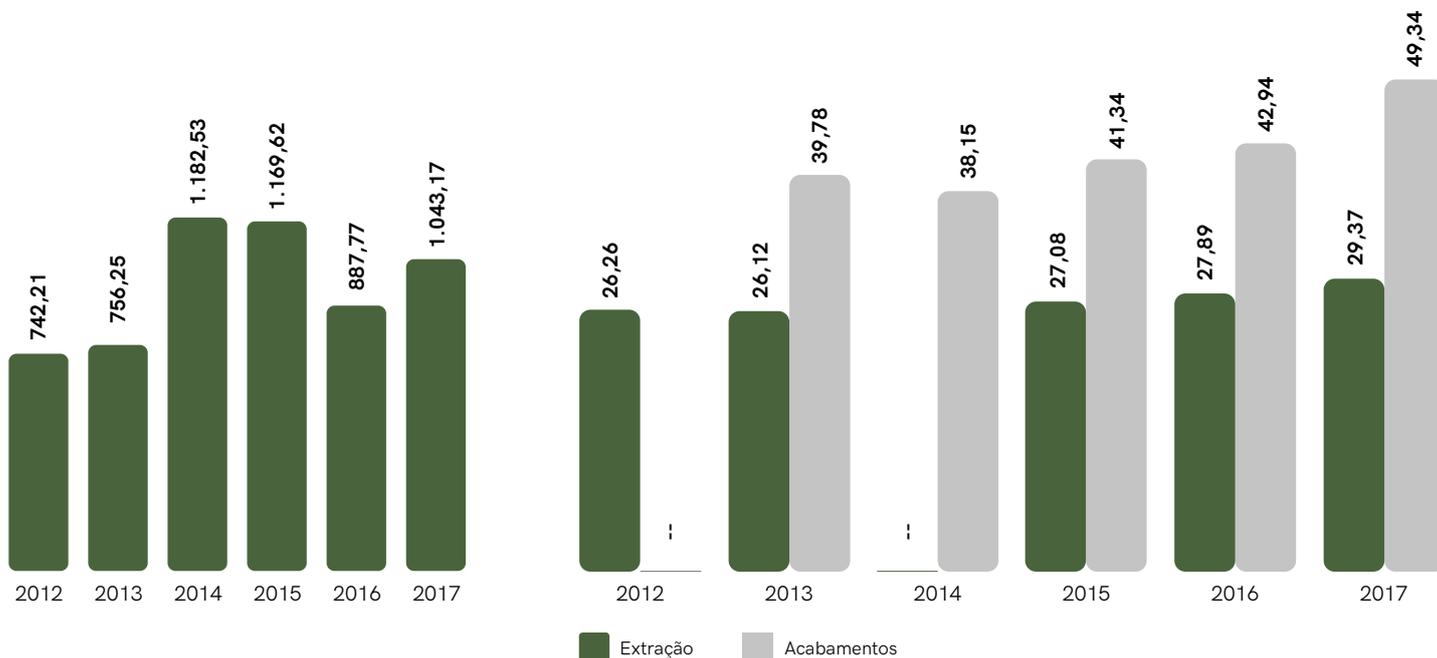
Número de empresas do setor da Construção e materiais, por município, em 2017.



Produção das empresas de Construção do Tâmega e Sousa, por segmentos, em milhões de euros e em percentagem, em 2017.

Com base na CAE - Rev.3, Secção F - Construção, em concreto:

41 Promoção imobiliária (desenvolvimento de projetos de edifícios); construção de edifícios; 42 Engenharia civil; 43 Atividades especializadas de construção.



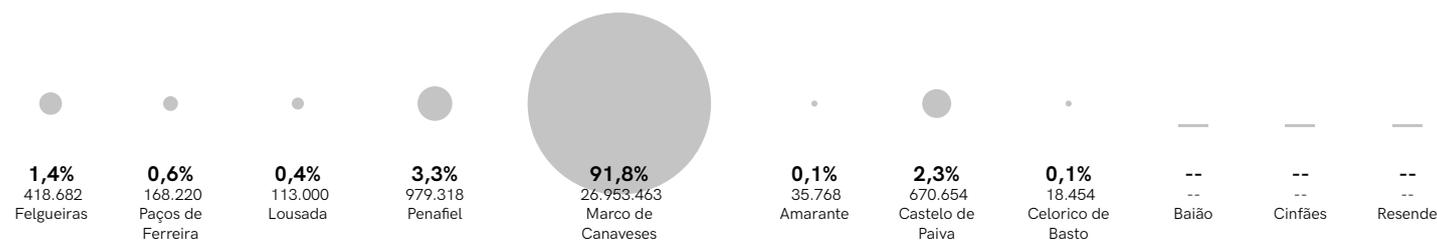
Evolução da produção das empresas de Construção do Tâmega e Sousa, entre 2012 e 2017, em milhões de euros.

Com base no somatório das rubricas da CAE - Rev.3, Secção F - Construção.

Evolução da produção de rochas ornamentais e de outras pedras para construção no Tâmega e Sousa, entre 2012 e 2017, em milhões de euros.

Com base na CAE - Rev.3, em concreto:

0811 Extração de rochas ornamentais e de outras pedras para construção, de calcário, de gesso, de cré e de ardósia. (O INE não possui informação disponível para o ano de 2014). 2370 Serragem, corte e acabamento de rochas ornamentais e de outras pedras de construção. (O INE não disponibilizou informação para o ano de 2012).

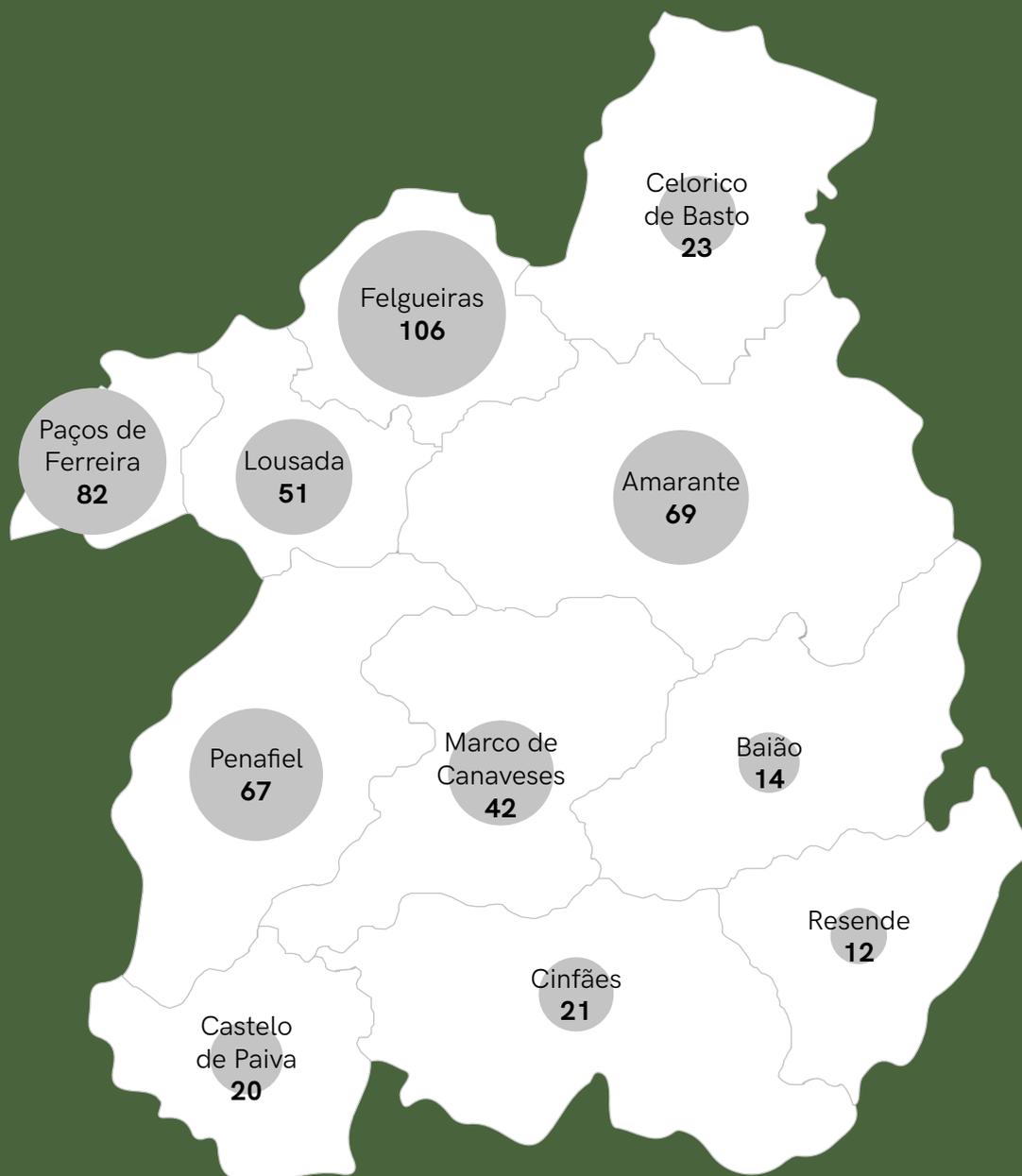


Exportações no setor dos materiais de Construção (obras de pedra), por município do Tâmega e Sousa, em euros e em percentagem, em 2017.

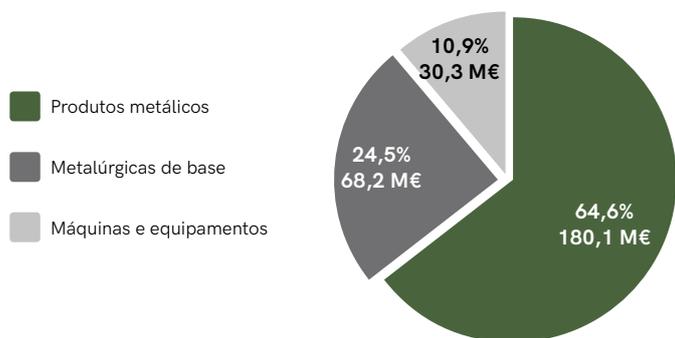
Com base no código pautal 68 Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes.

## 4.2.

### Metalomecânica



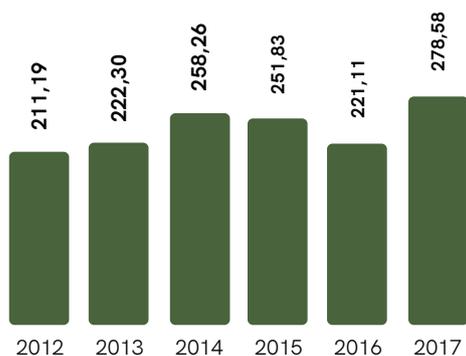
Número de empresas do setor da Metalomecânica, por município, em 2017.



### Produção das empresas de Metalomecânica do Tâmega e Sousa, por segmentos, em milhões de euros e em percentagem, em 2017.

Com base na CAE - Rev.3, em concreto:

**24** Indústrias metalúrgicas de base; **25** Fabricação de produtos metálicos, exceto máquinas e equipamentos; **28** Fabricação de máquinas e de equipamentos, n.e. O INE não disponibilizou informação para os anos de 2012 e 2015.



### Evolução da produção das empresas de Metalomecânica no Tâmega e Sousa, entre 2012 e 2017, em milhões de euros.

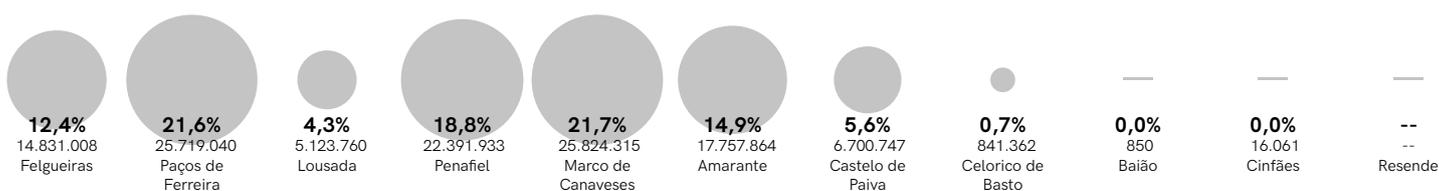
Com base na CAE - Rev.3, em concreto:

**24** Indústrias metalúrgicas de base; **25** Fabricação de produtos metálicos, exceto máquinas e equipamentos; **28** Fabricação de máquinas e de equipamentos, n.e. O INE não disponibilizou informação para os anos de 2012 e 2015.

Município	Metals comuns e suas obras	Máquinas e aparelhos, material elétrico, e suas partes
Felgueiras	4 588 184	10 242 824
Paços de Ferreira	19 774 697	5 944 343
Lousada	2 955 299	2 168 461
Penafiel	733 411	21 658 522
Marco de Canaveses	25 451 105	373 210
Amarante	12 615 573	5 142 291
Castelo de Paiva	6 547 224	153 523
Celorico de Basto	573 199	268 163
Baião	-	850
Cinfães	12 389	3 672
Resende	-	-

### Exportações de Metalomecânica, por segmentos por município do Tâmega e Sousa, em euros, em 2017.

Com base na Secção pautal XV - Metais comuns e suas obras; e XVI Máquinas e aparelhos, material elétrico, e suas partes.

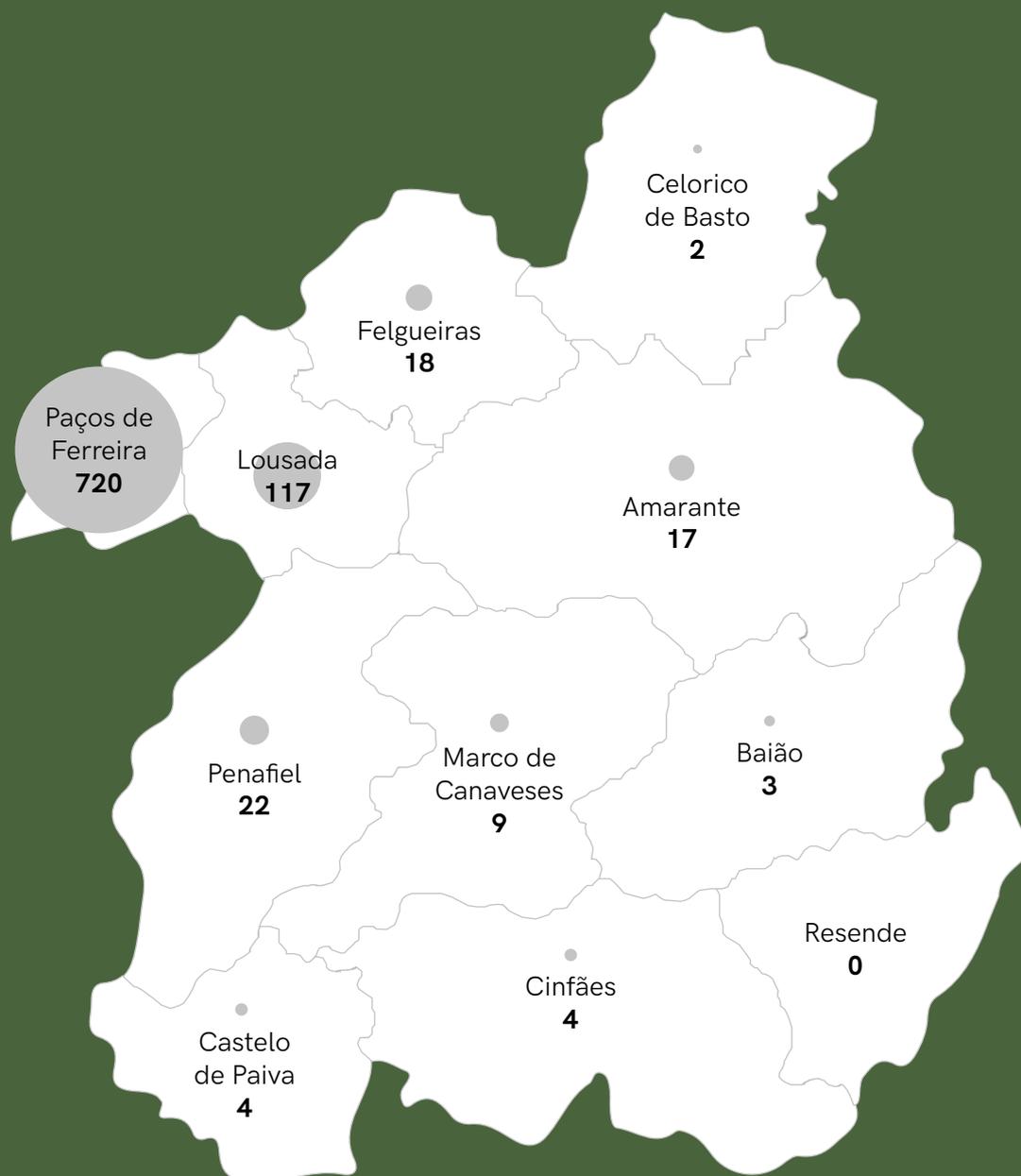


### Exportações de Metalomecânica, total e por segmentos, por município do Tâmega e Sousa, em euros e em percentagem, em 2017.

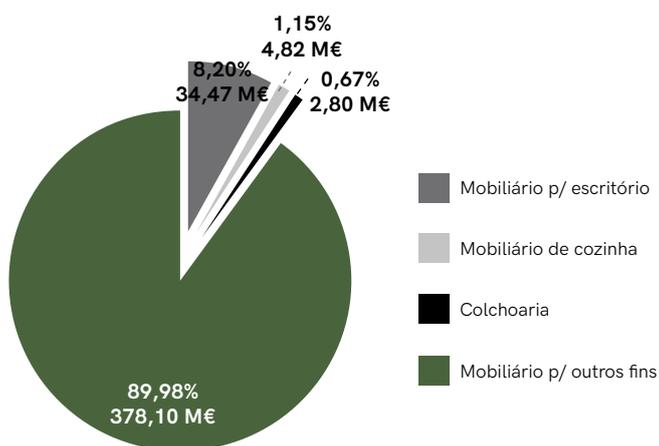
Com base na Secção pautal XV - Metais comuns e suas obras; e XVI Máquinas e aparelhos, material elétrico, e suas partes.

### 4.3.

### Mobiliário



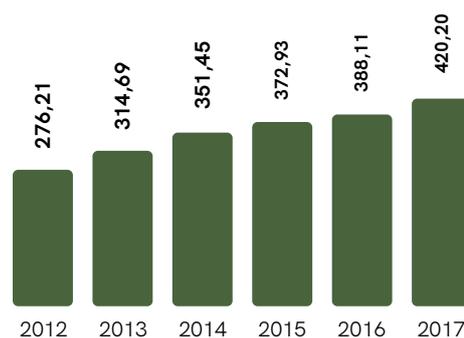
Número de empresas do setor do Mobiliário, por município, em 2017.



Produção das empresas de Mobiliário do Tâmega e Sousa, por segmentos, em milhões de euros e em percentagem, em 2017.

Com base na CAE - Rev.3, em concreto:

31 Fabricação de mobiliário e de colchões; 3101 Fabricação de mobiliário para escritório e comércio; 3102 Fabricação de mobiliário de cozinha; 3103 Fabricação de colchoaria; 3109 Fabricação de mobiliário para outros fins.



Evolução da produção das empresas de Mobiliário do Tâmega e Sousa, entre 2012 e 2017, em milhões de euros.

Com base no somatório das rubricas da CAE - Rev.3: 31 Fabricação de mobiliário e de colchões.

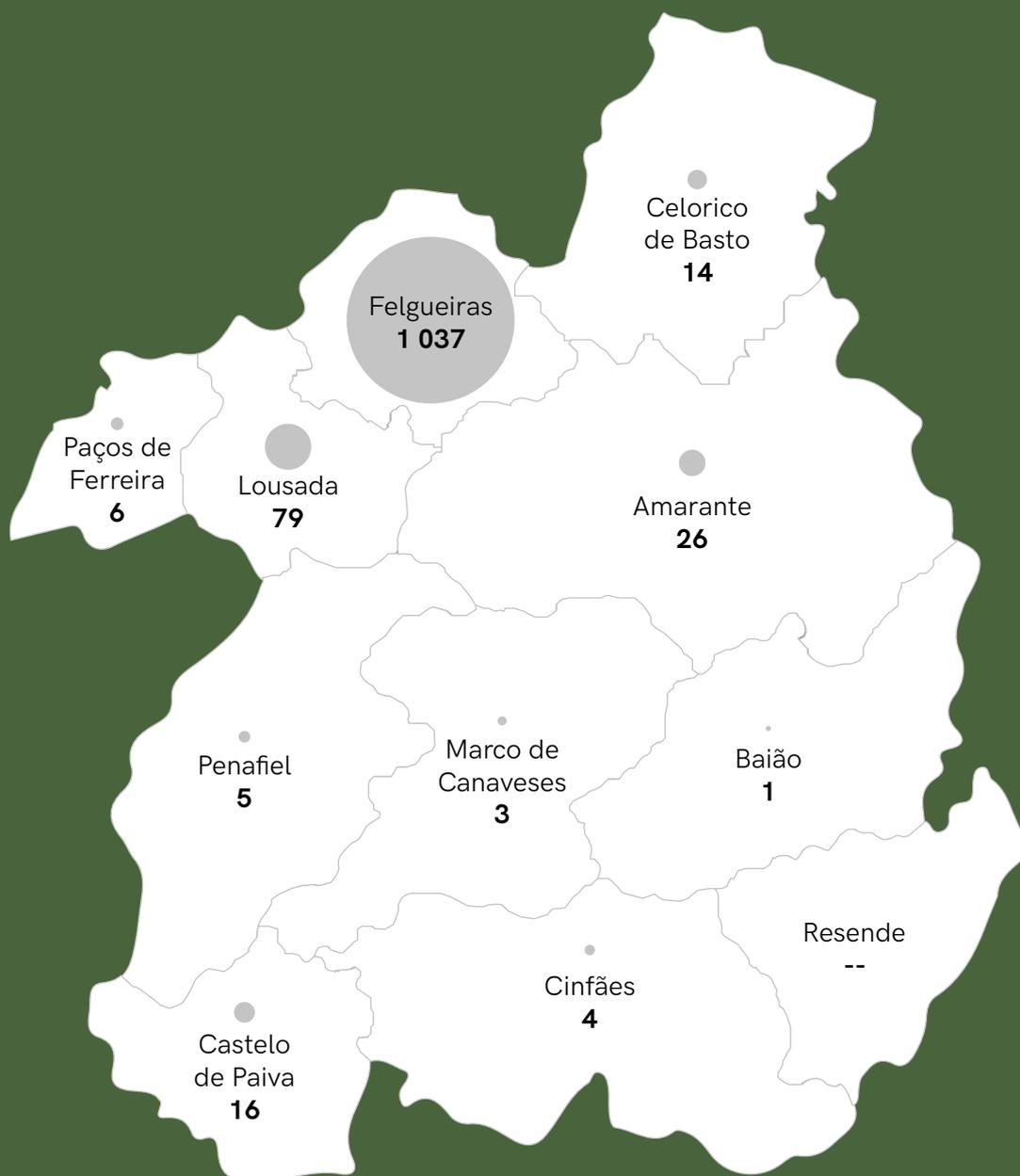


Exportações de Mobiliário, por município do Tâmega e Sousa, em euros e em percentagem, em 2017.

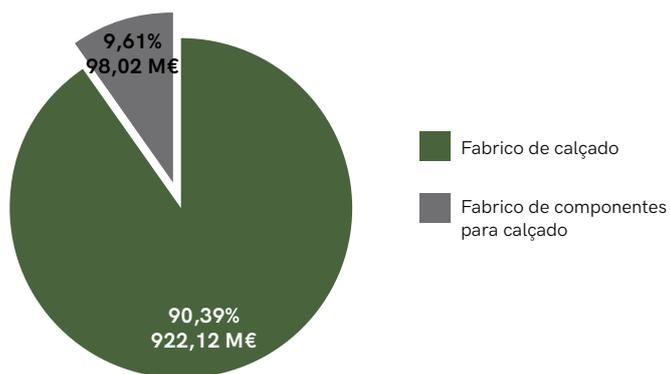
Com base no código pautal 94 Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos em outros capítulos; anúncios, tabuletas ou cartazes e placas indicadoras, luminosos e artigos semelhantes; construções pré-fabricadas.

#### 4.4.

#### Fileira da Moda Calçado



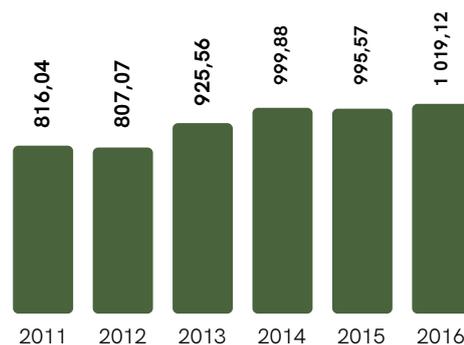
Número de empresas do setor da Fileira da Moda - Calçado, por município, em 2017.



Produção das empresas de Calçado do Tâmega e Sousa, por segmentos, em milhões de euros e em percentagem, em 2016. Fonte: INE, 2019.

Com base na CAE - Rev.3, em concreto:

152 Indústria do calçado; 15201 Fabricação de calçado; 15202 Fabricação de componentes para calçado.



Evolução da produção das empresas de Calçado do Tâmega e Sousa, total e por segmentos, entre 2011 e 2016, em milhões de euros.

Com base no somatório das rubricas da CAE - Rev.3 152 Indústria do calçado.



Exportações de Calçado, por município do Tâmega e Sousa, em euros e em percentagem, em 2017.

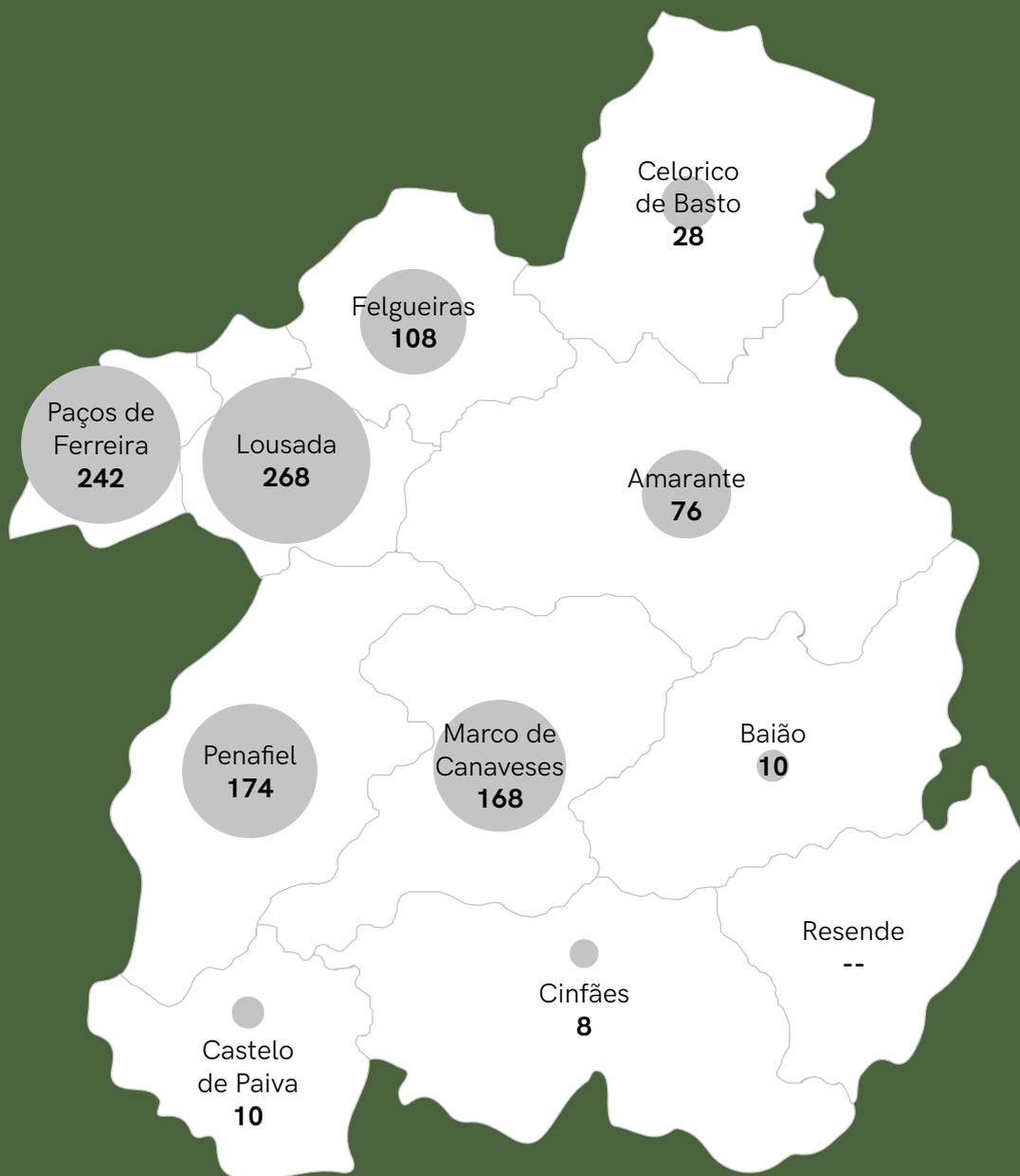
Com base em:

Secções pautais XI Matérias têxteis e as suas obras; Código pautal 64 Calçado, polainas e artefactos semelhantes, e suas partes.

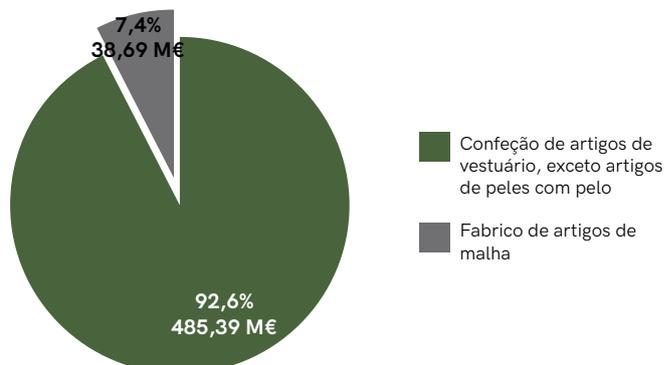
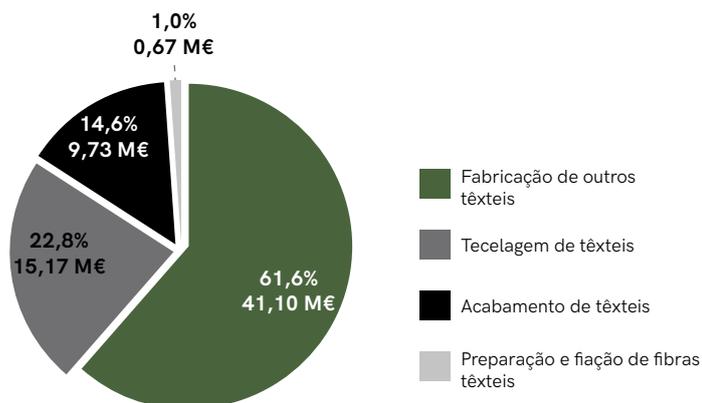
Fontes: INE, 2019, e INE, 2018.

#### 4.4.

#### Fileira da Moda Têxtil e vestuário



Número de empresas do setor da Fileira da Moda - Têxtil e vestuário, por município, em 2017.

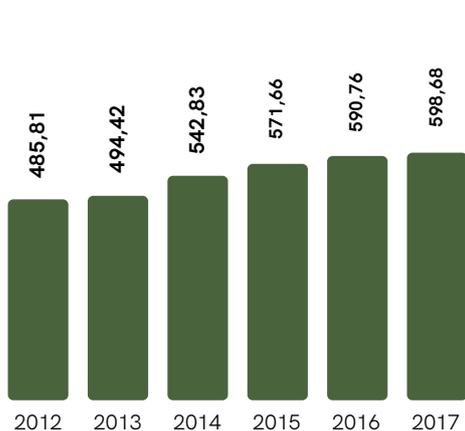


### Produção das empresas de Têxtil e vestuário do Tâmega e Sousa, por segmentos, em milhões de euros e em percentagem, em 2016.

Com base no somatório das rubricas da CAE - Rev.3:

13 Fabricação de têxteis; 14 Indústria do vestuário.

NOTA: por ausência de dados completos para todos os segmentos para o ano de 2017 optámos por analisar o ano de 2016.



### Evolução da produção das empresas de Têxtil e vestuário do Tâmega e Sousa, em milhões de euros, entre 2012 e 2017.

Com base no somatório das rubricas da CAE - Rev.3:

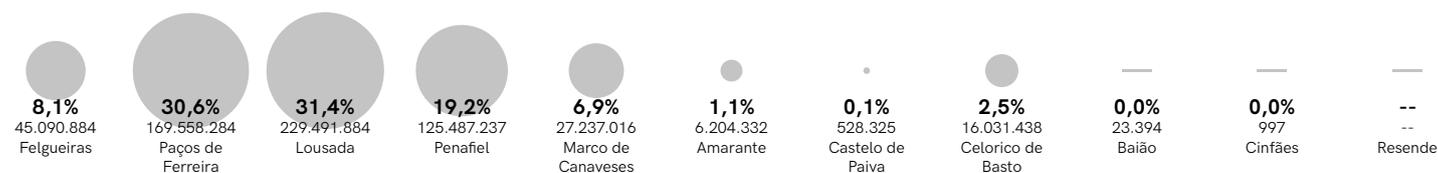
13 Fabricação de têxteis; 14 Indústria do vestuário.

	Têxtil	Vestuário
Felgueiras	30 485 943	14 604 941
Paços de Ferreira	115 355 395	54 202 889
Lousada	118 331 478	111 160 406
Penafiel	72 281 575	53 205 662
Marco de Canaveses	25 916 189	1 320 827
Amarante	4 227 491	1 976 841
Castelo de Paiva	469 464	58 861
Celorico de Basto	9 455 725	6 575 713
Baião	13 664	9 730
Cinfães	997	-
Resende	-	-

### Exportações de Têxtil e vestuário, por município do Tâmega e Sousa, em euros, em 2017.

Com base em:

Secções pautais XI Matérias têxteis e as suas obras; Códigos pautais: 62 Vestuário e seus acessórios exceto de malha; e 64 Calçado polainas e artefactos semelhantes e suas partes.



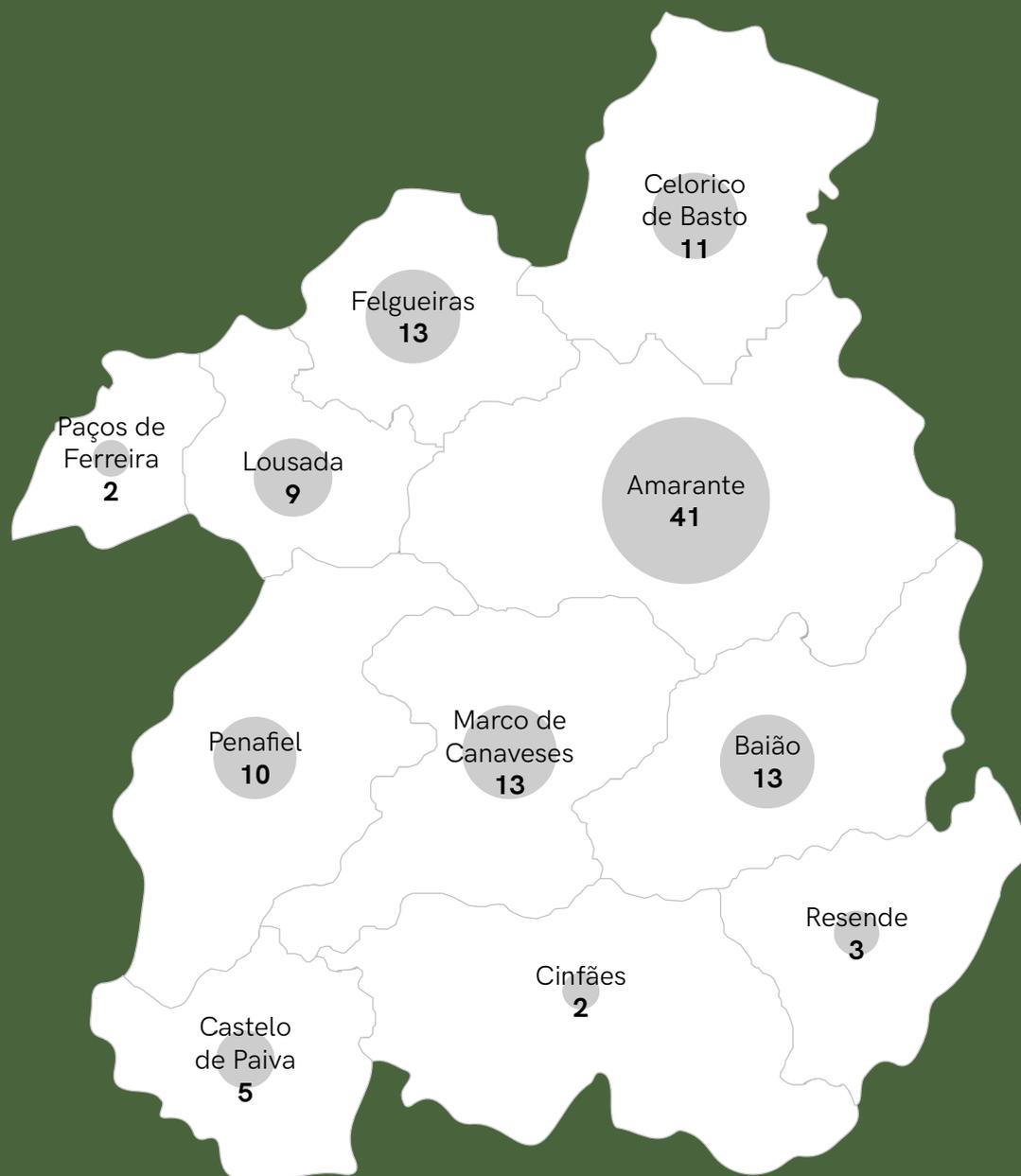
### Exportações de Têxtil e vestuário, por município do Tâmega e Sousa, em 2017.

Com base em: Secções pautais XI Matérias têxteis e as suas obras;

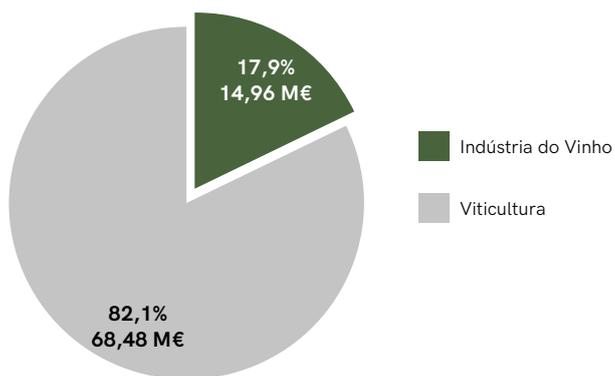
Códigos pautais: 62 Vestuário e seus acessórios, exceto de malha; 64 Calçado, polainas e artefactos semelhantes, e suas partes.

## 4.5.

### Fileira do Agroalimentar Vinho



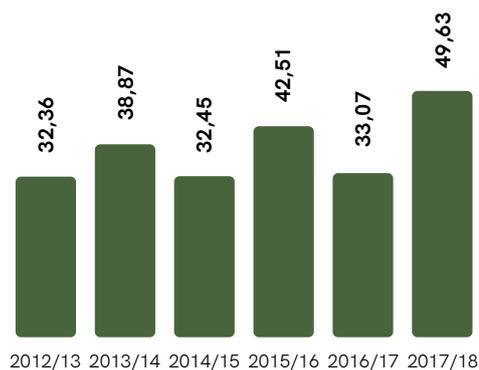
Número de empresas do setor do Vinho, por município, em 2017.



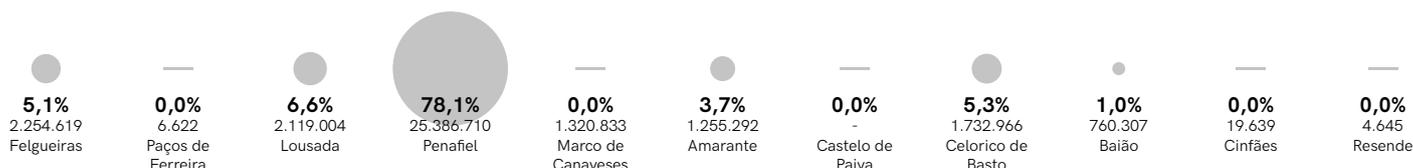
Produção das empresas de Vinho do Tâmega e Sousa, total e por segmentos, em milhões de euros e em percentagem, em 2017.

Com base na CAE - Rev.3, em concreto:

1102 Indústria do vinho; 0121 Viticultura.



Produção de Vinho verde na sub-região do Tâmega e Sousa, entre 2012/2013 e 2017/2018, em milhões de litros.



Exportações da Fileira do Agroalimentar, por município do Tâmega e Sousa, em euros e em percentagem, em 2017.

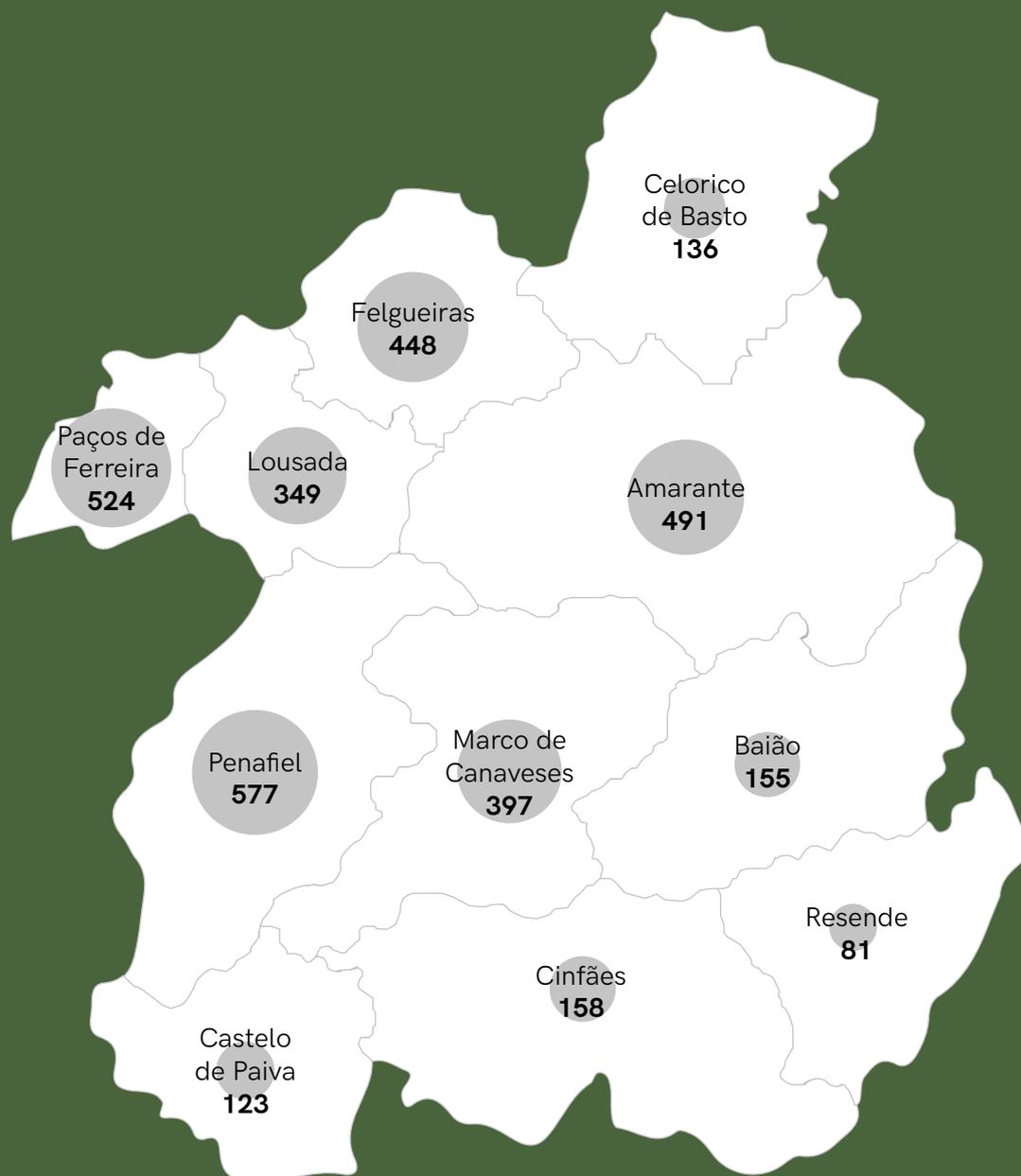
Com base nos códigos pautais:

Capítulo 7 Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis; Capítulo 8 Frutas; cascas de citrinos e de melões; e Capítulo 22 Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres.

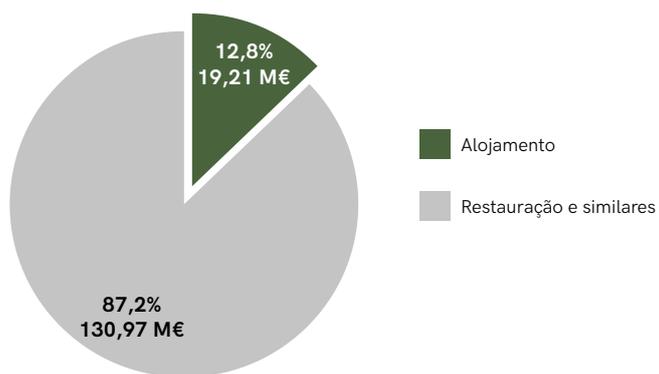
Fonte: INE, 2019, e Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.

## 4.6.

### Turismo



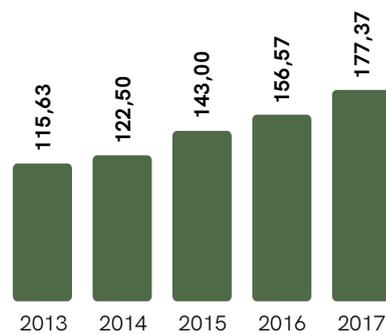
Número de empresas do setor do Turismo, por município, em 2017.



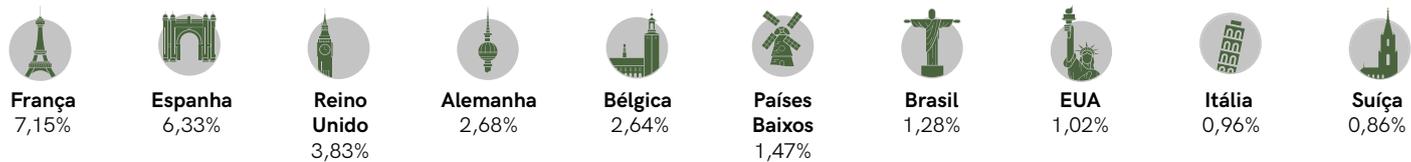
Produção das empresas ligadas ao Turismo do Tâmega e Sousa, total e por segmentos, em milhões de euros e em percentagem, em 2017.

Com base na CAE - Rev.3, em concreto:

55 Alojamento; 56 Restauração e similares.



Evolução do volume de negócios das empresas do Turismo, na sub-região do Tâmega e Sousa, em milhões de euros, entre 2013 e 2017.



TOP 10 mercados emissores da sub-região do Tâmega e Sousa, em 2016.



CANADÁ 66

EUA 70

# B.

## Os mercados



ALEMANHA 38

POLÓNIA 59

BÉLGICA 42

FRANÇA 50

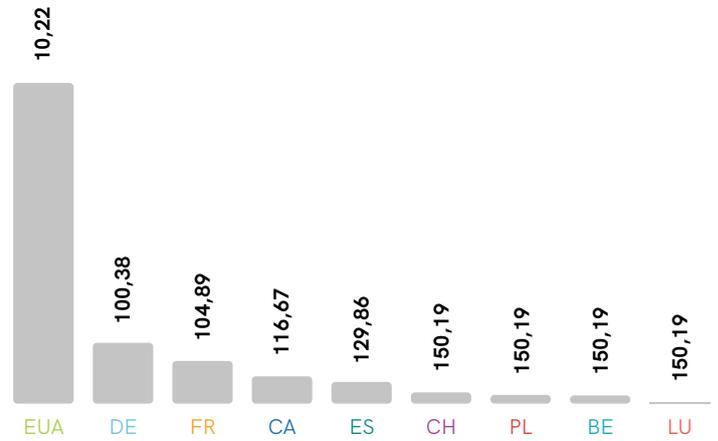
LUXEMBURGO 54

SUÍÇA 62

ESPANHA 46

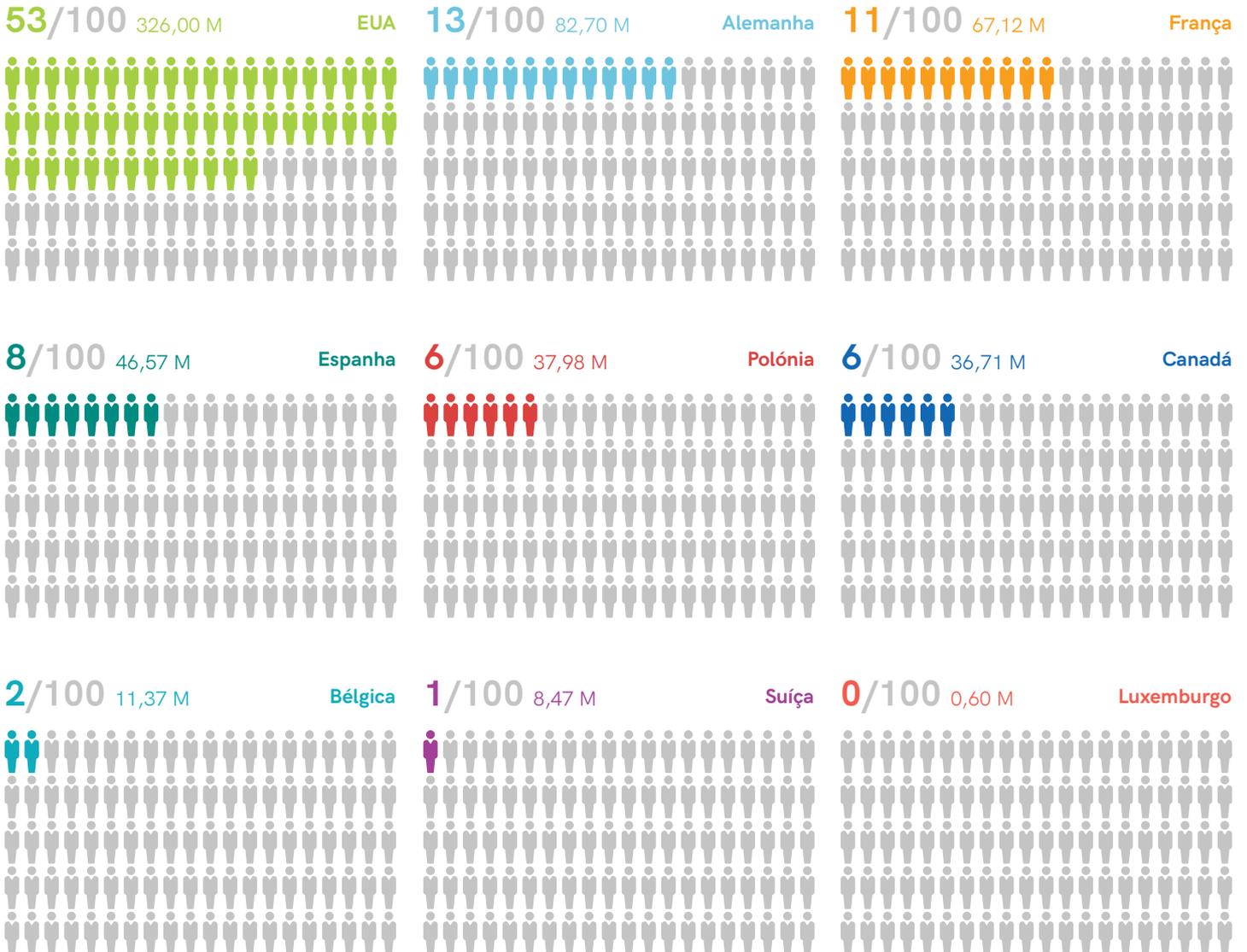
## OS MERCADOS

- EUA Estados Unidos da América
- DE Alemanha
- FR França
- CA Canadá
- ES Espanha
- CH Suíça
- PL Polónia
- BE Bélgica
- LU Luxemburgo



Produto Interno Bruto, em milhares de milhões de euros, em 2017.

### POPULAÇÃO TOTAL (EM MILHÕES DE PESSOAS)



Total Mercados Estratégicos 617,51 milhões de pessoas

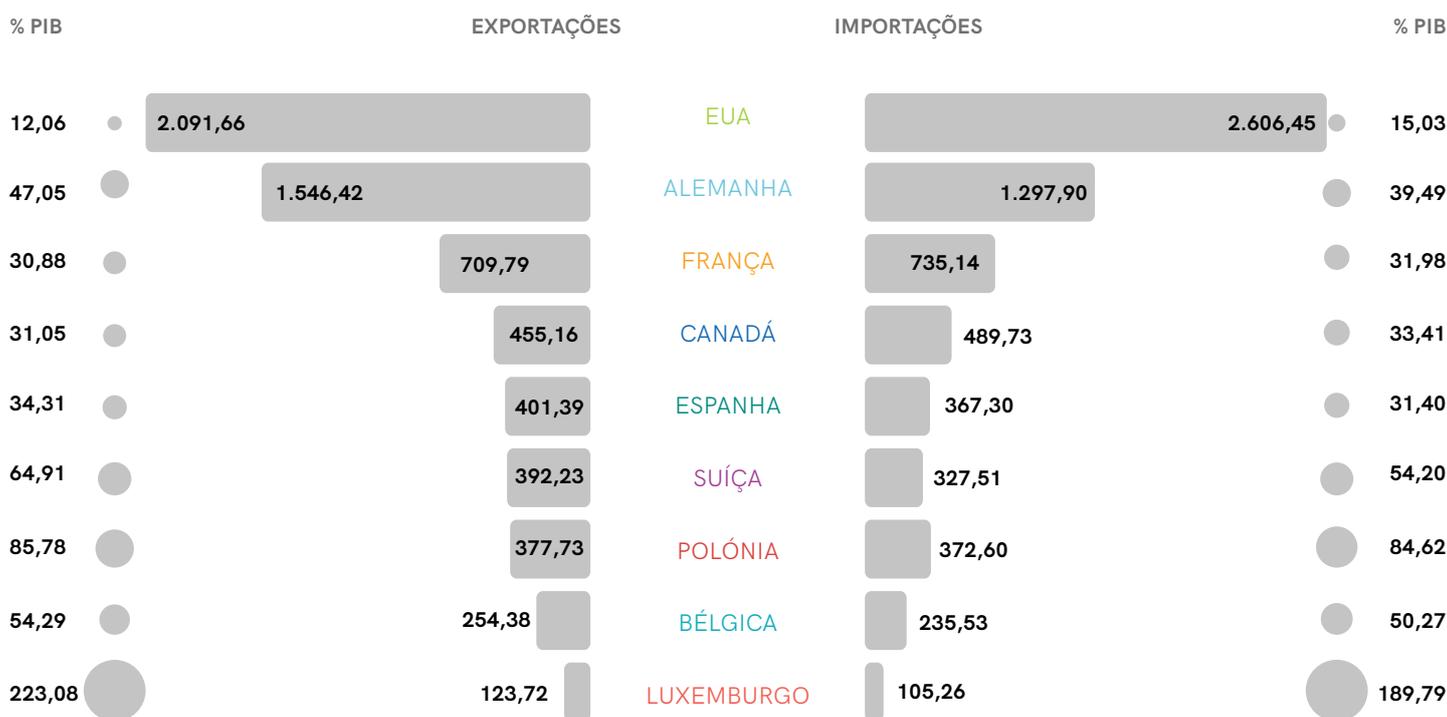


Esperança média de vida, em anos, em 2016.

	Ranking Mundial	Pontos (1 = pontuação máxima)
Suíça	2.º	0,94
Alemanha	5.º	0,94
Canadá	12.º	0,93
EUA	13.º	0,92
Bélgica	17.º	0,92
Luxemburgo	21.º	0,90
França	24.º	0,90
Espanha	26.º	0,89
Polónia	33.º	0,87

Ranking do Índice de Desenvolvimento Humano, em 2017.

COMÉRCIO INTERNACIONAL  
(EM MILHARES DE MILHÕES DE EUROS, EM 2017)



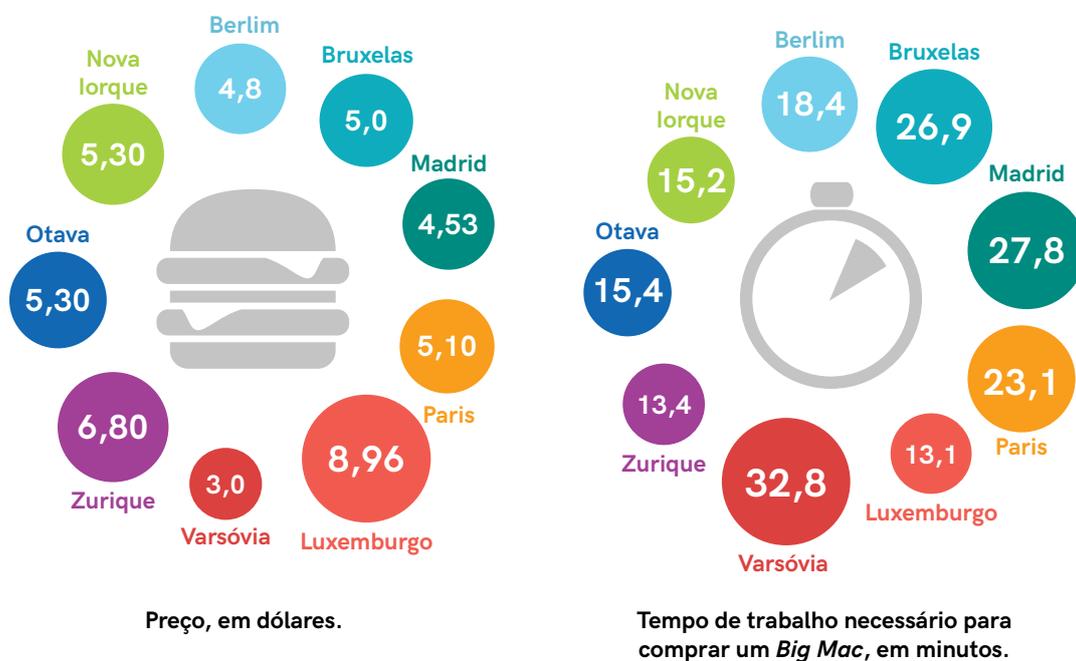
Total Mercados Estratégicos Exp.: 6.352,48 | Imp.: 6.537,43

Fontes: Banco Mundial, 2019, e PNUD, 2019.

RELAÇÕES COMERCIAIS BILATERAIS COM PORTUGAL, EM 2017.

	Ranking	Importações oriundas de PT (€)	O que mais compram a PT?
Espanha	1.º	14.683.473.886,00	Material de transporte
França	2.º	7.342.064.345,00	Material de transporte
Alemanha	3.º	6.646.719.959,00	Máquinas e equipamentos
EUA	4.º	2.878.267.102,00	Produtos minerais
Bélgica	5.º	1.322.356.390,00	Material de transporte (veículos)
Polónia	6.º	761.256.617,00	Máquinas e equipamentos
Suíça	7.º	576.183.107,00	Máquinas e equipamentos
Canadá	8.º	342.110.904,00	Produtos alimentares
Luxemburgo	9.º	109.219.188,00	Produtos alimentares

ÍNDICE BIG MAC (EM 2018)<sup>1</sup>



Fonte: The Economist.

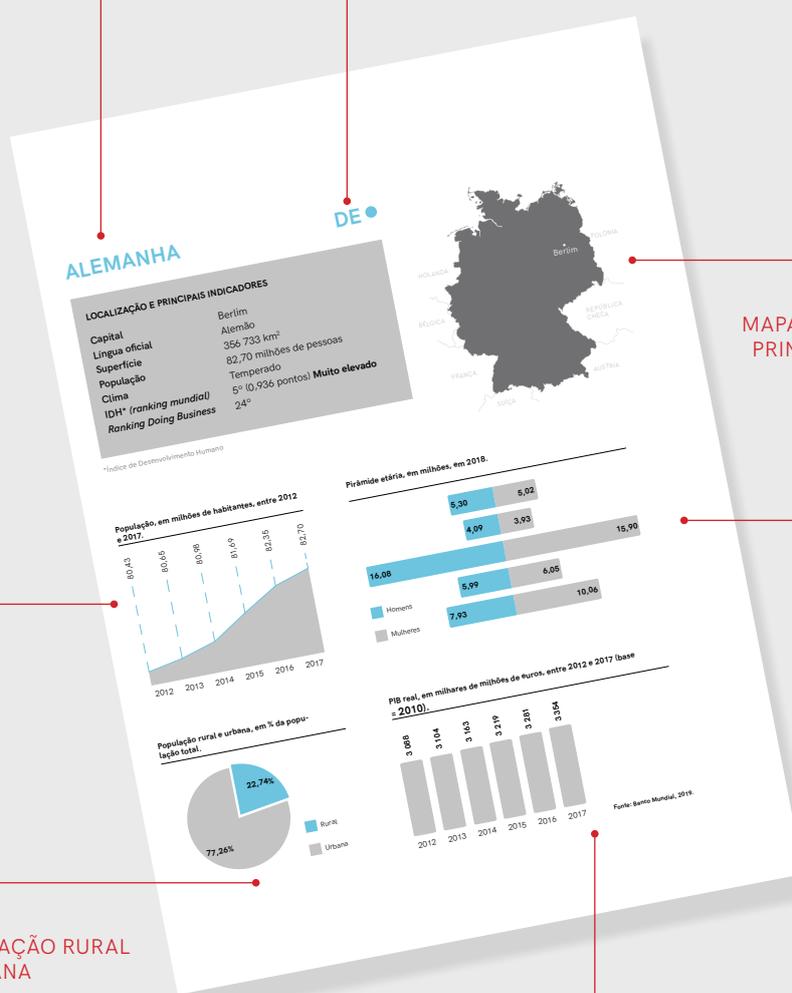
<sup>1</sup>O Índice Big Mac é um índice de caráter informal, calculado sobre o preço do Big Mac em mais de cem países. Foi criado em 1986 pelo The Economist com o objetivo de explicar o conceito económico de paridade de poder de compra.

## PERFIS PARA CADA MERCADO

<b>DE</b> Alemanha		<b>FR</b> França		<b>CH</b> Suíça	
<b>BE</b> Bélgica		<b>LU</b> Luxemburgo		<b>CA</b> Canadá	
<b>ES</b> Espanha		<b>PL</b> Polónia		<b>EUA</b> Estados Unidos da América	

### LOCALIZAÇÃO E PRINCIPAIS INDICADORES

ISO



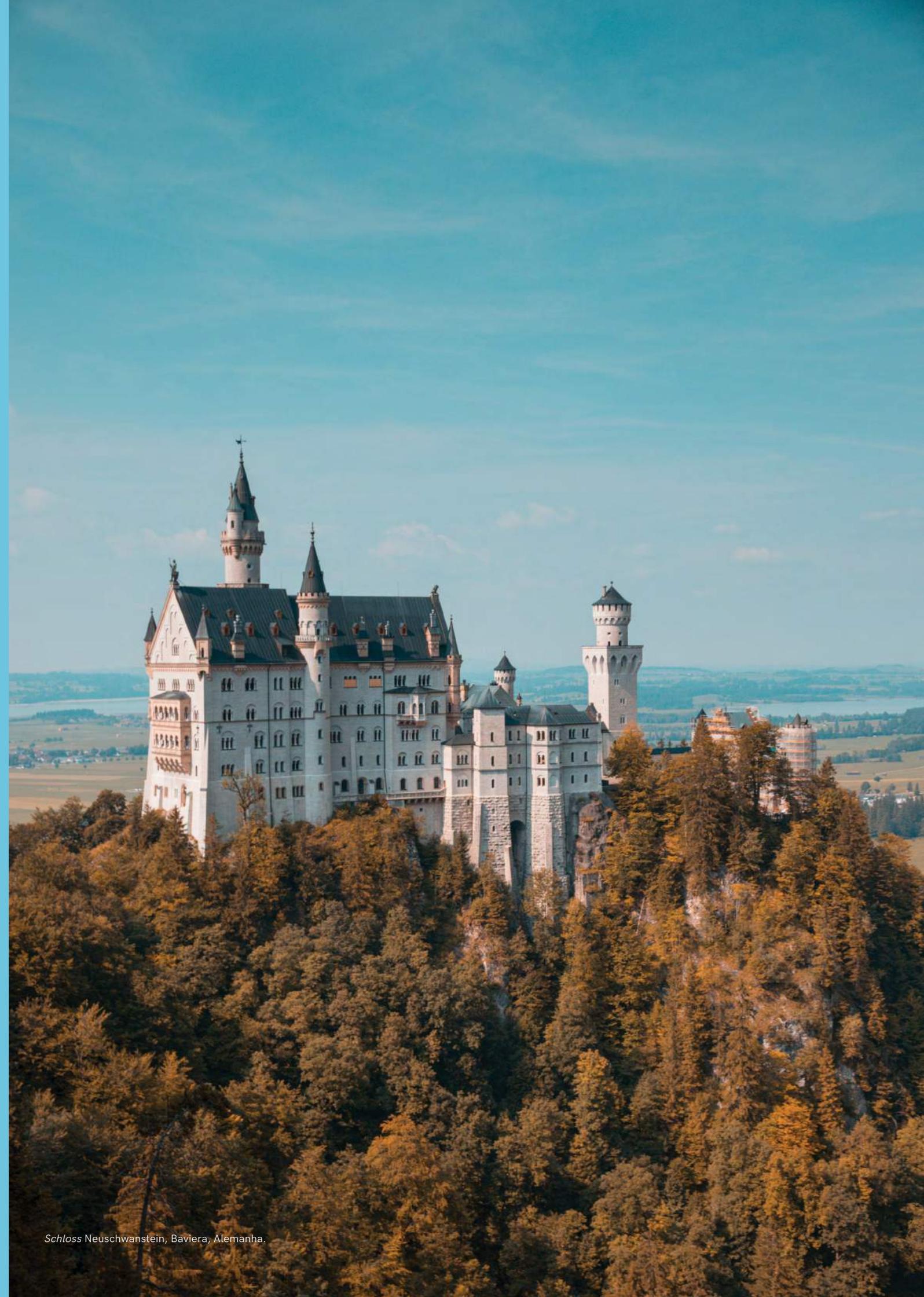
POPULAÇÃO

MAPA, FRONTEIRAS E PRINCIPAIS CIDADES

PIRÂMIDE ETÁRIA DO PAÍS

POPULAÇÃO RURAL E URBANA

PIB REAL



*Schloss Neuschwanstein, Baviera, Alemanha.*

# ALEMANHA

# DE

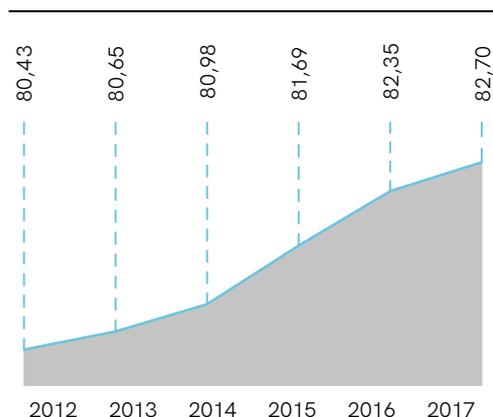
## LOCALIZAÇÃO E PRINCIPAIS INDICADORES

Capital	Berlim
Língua oficial	Alemão
Superfície	356 733 km <sup>2</sup>
População	82,70 milhões de pessoas
Clima	Temperado
IDH* ( <i>ranking mundial</i> )	5.º (0,936 pontos) <b>Muito elevado</b>
<i>Ranking Doing Business</i>	24.º

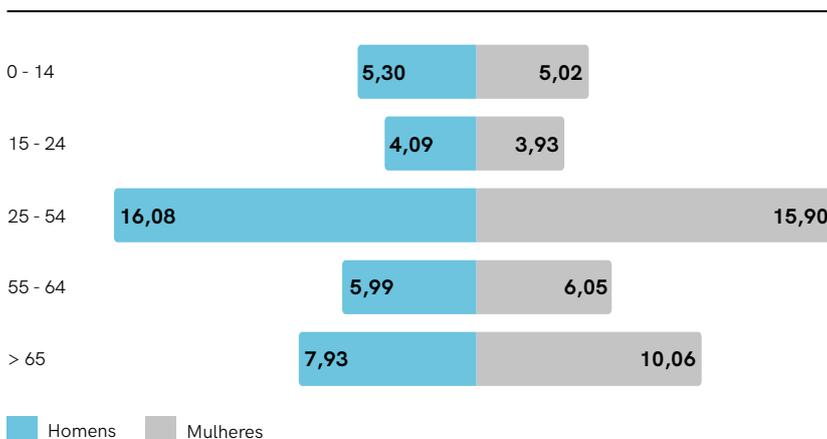
\*Índice de Desenvolvimento Humano



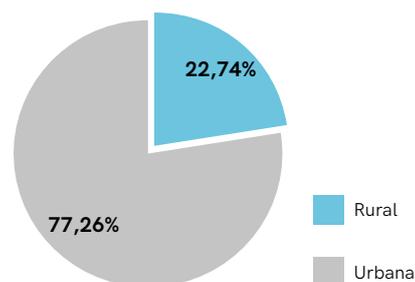
População, em milhões, entre 2012 e 2017.



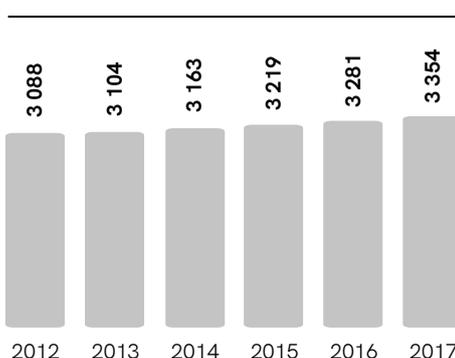
Pirâmide etária, em milhões, em 2018.



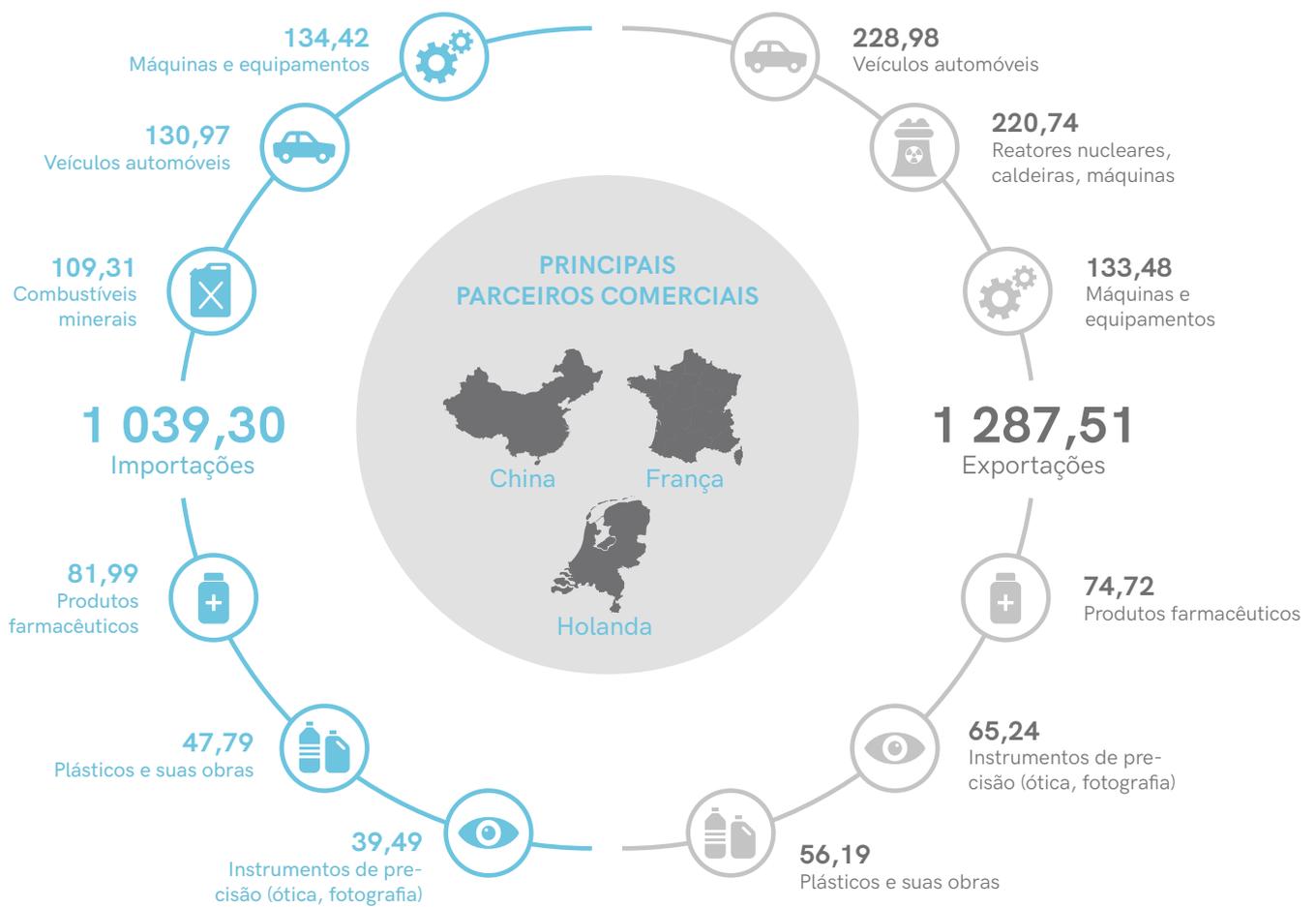
População rural e urbana, em % da população total.



PIB real, em milhares de milhões de euros, entre 2012 e 2017 (base = 2010).



Fonte: Banco Mundial, 2019.



O comércio internacional: dados principais, em milhares de milhões de euros, em 2017. Fonte: COMTRADE, 2019.

“  
A origem do nome Alemanha deriva da palavra latina, *Germania*, que na época da Guerra Gálica foi usada pelos romanos para designar vários povos que ocupavam a região a leste do Reno.

## HISTÓRIA E CULTURA

A origem do nome Alemanha deriva da palavra latina, *Germania*, que na época da Guerra Gálica foi usada pelos romanos para designar vários povos que ocupavam a região a leste do Reno. O nome em alemão *Deutschland* é derivado de uma raiz germânica que significa *volk* ou pessoas. Foi igualmente empregue o termo *deutsch* para se referir ao discurso coloquial daqueles que não falavam nem latim nem as primeiras formas de línguas românicas.

A história recente da Alemanha é marcada pelo terceiro *Reich*, período em que vigorou um Estado nazi, liderado por Adolf Hitler e que conduziu à Segunda Guerra Mundial. Após este conflito, e ao longo de todo o período da Guerra Fria (1947-1989) o país foi dividido em duas partes: a zona oeste, pertencente à República Federal da Alemanha; e a zona oriental, área ocupada pela União Soviética e que se tornaria na República Democrática da Alemanha. Só em 1989, com a queda do Muro de Berlim, se deu a reunificação das “Duas Alemanhas”, dando origem à República Federal da Alemanha tal como a conhecemos hoje.

Tal como a geografia e divisão territorial, a gastronomia é muito distinta de região para região, variando não só em função do

## INFORMAÇÕES PRÁTICAS

### PRINCIPAIS FERIADOS

#### Línguas utilizadas

Alemão

#### Hora local

Central Europeu,  
GMT+1 (inverno)  
GMT+2 (verão)

#### Horário Laboral

Varia de região para região.

Data fixa:

**1 de janeiro** Dia de Ano Novo

**6 de janeiro** Dia da Epifania

**1 de maio** Dia do Trabalhador

**15 de agosto** Dia de Nossa Senhora da Assunção

**3 de outubro** Dia da Reunificação da Alemanha

**31 de outubro** Dia da Reformação

**1 de novembro** Dia de Todos os Santos

**25 e 26 de dezembro** Natal

Data móvel:

**Sexta-feira Santa**

**Segunda-feira** a seguir à Páscoa

**Quinta-feira** da Ascensão

**Segunda-feira** de Pentecostes

**Dia de Corpo de Deus**

que é cultivado localmente como também das tradições vivenciadas. Algumas regiões, como a Baviera, no sul da Alemanha, partilham a cultura gastronómica com países vizinhos, como a Suíça e a Áustria.

Este país tem uma grande diversidade de pães, com diversas cores, formatos e texturas, e de salsichas (mais de 1.500 variedades), desempenhando estas últimas, um papel muito importante na economia nacional. Entre as iguarias mais conhecidas destacam-se os *brezel* (pão em forma de laço), os *strudel* e a famosa bola de Berlim alemã (*Berliner*). Com uma forte tradição na produção de cerveja, esta bebida assume uma elevada importância na vida social da sociedade alemã, assumidamente consumidora e apreciadora de *bier*.

A cultura assume um papel significativo na sociedade alemã, sendo esta nação detentora de uma multiplicidade de monumentos e edifícios, 41 atrações culturais classificadas pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade, e diversos festivais, concertos, espetáculos de teatro e dança, diversos parques e jardins, entre outros. Alguns dos principais monumentos são a Porta de Brandemburgo (Berlim), o Memorial do Holocausto (Berlim) e o castelo de Neuschwanstein (Baviera).

No campo das artes, a Alemanha é reconhecida como um centro de origem de diversos artistas reconhecidos internacionalmente, em várias áreas como: a literatura (Goethe, Friedrich von Schiller); a filosofia (Kant, Hegel, Marx, Nietzsche, Schopenhauer, Heidegger); e a música (Johann Sebastian Bach, Georg Friedrich Händel, Carl Maria von Weber, Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig van Beethoven e Richard Wagner).

#### HORÁRIO LABORAL

Para os estabelecimentos comerciais não existe, em dias úteis, encerramento obrigatório em nove Estados Federados (Baden-Württemberg, Berlim, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein). Nos Estados Federados Sachsen-Anhalt, Thüringen e Mecklenburg-Vorpommern há restrições nas vésperas de domingos. Há encerramento obrigatório em dias úteis nos Es-

tados Federados de Bayern e Saarland (20:00-06:00), Rheinland-Pfalz e Sachsen (22:00-06:00). Aos domingos e feriados, por norma, os estabelecimentos comerciais estão encerrados.

O horário laboral nos serviços públicos é entre as 8:00 e as 15:00, de segunda a quinta-feira, e das 8:00 às 12:00 na sexta-feira.

Os bancos na Alemanha funcionam entre as 9:00 e as 16:00 na segunda e quarta-feira, das 9:00 às 18:00 na terça e quinta-feira e das 9:00 às 14:00 na sexta-feira.

No comércio, em particular nas lojas de bens alimentares, o horário laboral é das 7:00 às 20:00 de segunda-feira a sábado. Nas cadeias de lojas é das 9:00 às 18:30 de segunda a sexta-feira e das 9:00 às 14:00 ao sábado. No caso dos grandes armazéns o horário é das 10:00 às 20:00 de segunda-feira a sábado. Os centros comerciais funcionam entre as 10:00 e as 21:00 da segunda-feira a sábado.

#### DESLOCAÇÕES NA ALEMANHA

A rede de autoestradas na Alemanha, também denominada *Autobahn*, é ampla, bem conservada e muito conhecida por legalmente não ter limites de velocidades para algumas classes de veículos, nomeadamente carros e motos. Este sistema contava com 12.996 km, colocando-o entre os mais densos e longos do mundo. Este país dispõe igualmente de uma boa rede ferroviária (mais de 5 mil estações de comboio), assegurando a ligação entre as principais cidades e a capital alemã, posicionando-se em 6.º lugar no *ranking* dos países com maior rede ferroviária, com mais de 43 mil km de malha. Dispõe ainda de várias linhas de alta velocidade que ligam as principais cidades alemãs entre elas e com outras europeias. As principais cidades da Alemanha contam com uma extensa rede de metro e autocarros públicos. A nível aéreo, existem voos diários e regulares entre as principais cidades alemãs. Os principais aeroportos são o de Frankfurt, Munique, Düsseldorf, Berlim Tegel e Hamburgo.



Grand Place, Bruselas, Bélgica.

# BÉLGICA

BE ●

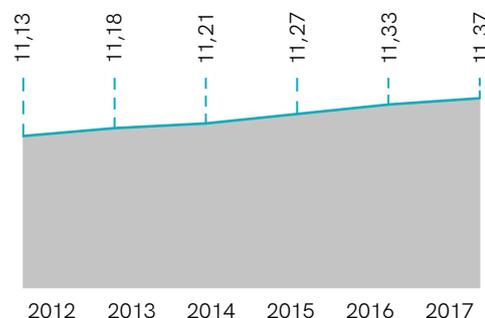
## LOCALIZAÇÃO E PRINCIPAIS INDICADORES

Capital	Bruxelas
Língua oficial	Francês, alemão e flamengo
Superfície	30 519 km <sup>2</sup>
População	11,37 milhões de pessoas
Clima	Temperado
IDH* ( <i>ranking mundial</i> )	17.º (0,916 pontos) <b>Muito elevado</b>
<i>Ranking Doing Business</i>	45.º

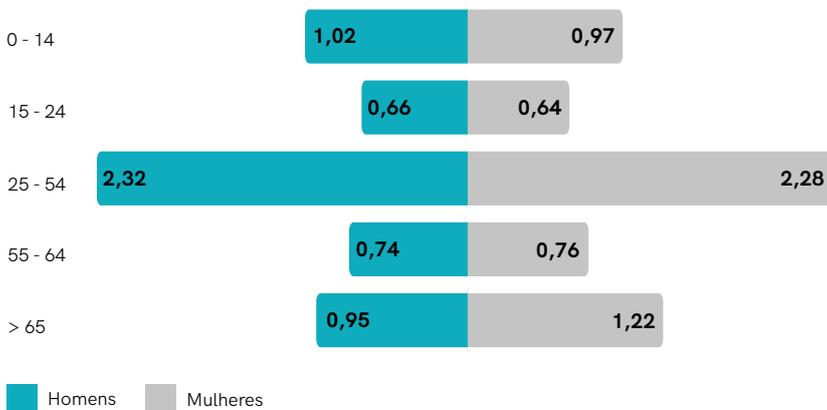


\*Índice de Desenvolvimento Humano

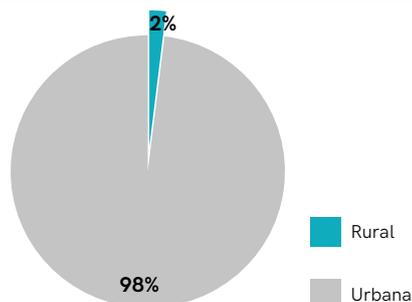
População, em milhões de habitantes, entre 2012 e 2017.



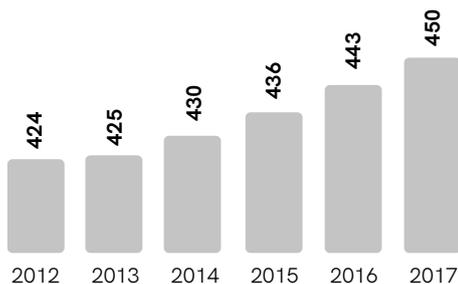
Pirâmide etária, em milhões, em 2018.

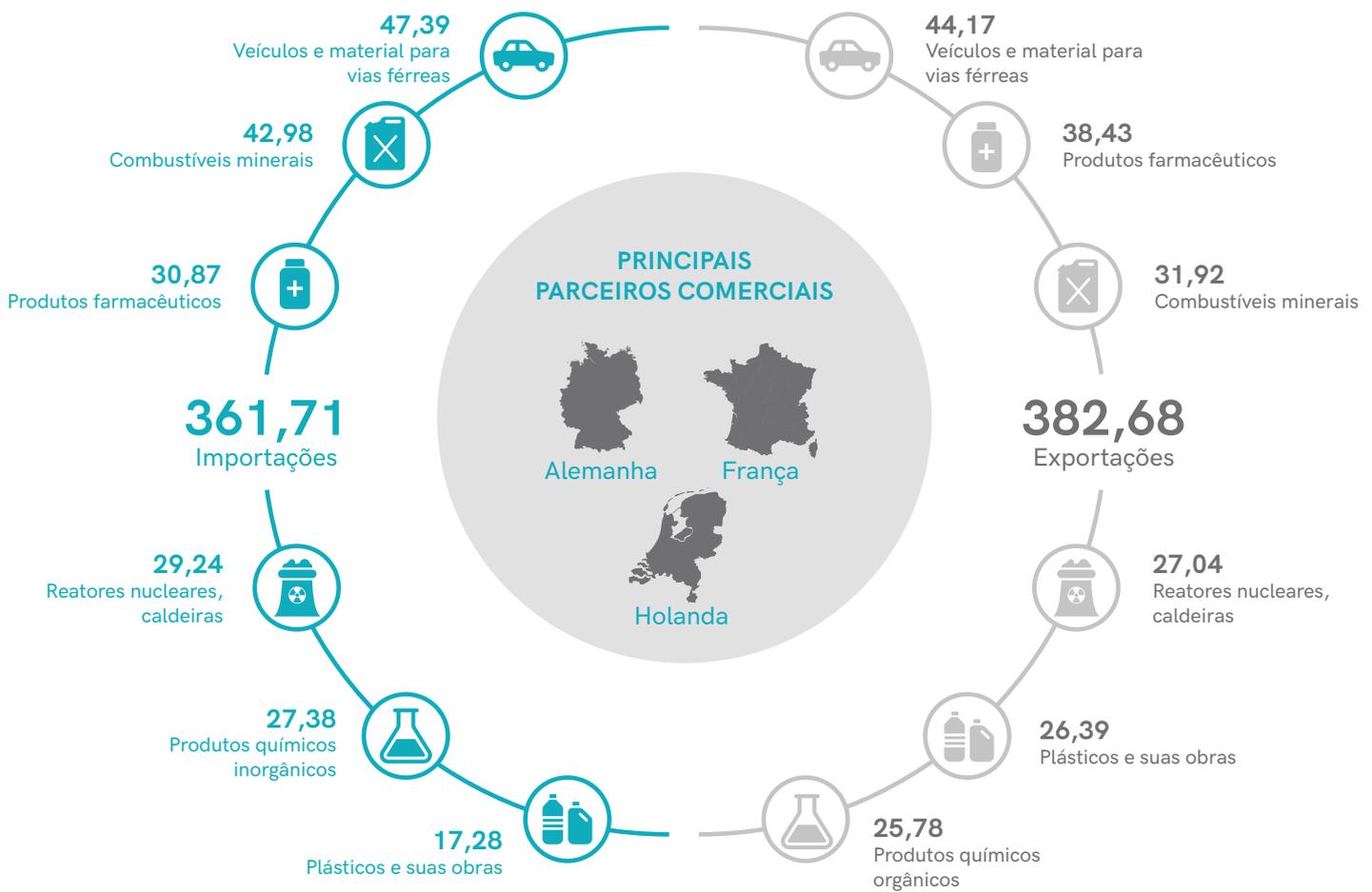


População rural e urbana, em % da população total.



PIB real, em milhares de milhões de euros, entre 2012 e 2017 (base = 2010).





O comércio internacional: dados principais, em milhares de milhões de euros, em 2017. Fonte: COMTRADE, 2019.

“  
A diversidade cultural da Bélgica tem sido enriquecida ao longo dos anos com a imigração internacional e local.

## HISTÓRIA E CULTURA

A diversidade cultural da Bélgica tem sido enriquecida ao longo dos anos com a imigração internacional e local. O elevado número de nomes flamengos (Norte do país) na Valónia (Sul do país), e vice-versa, comprovam essa mesma mobilidade interna. Nos últimos 100 anos, os grupos de imigrantes mais importantes foram os judeus, que formaram uma comunidade considerável em Antuérpia; os polacos, que entraram no país no início da década de 1930, após a queda do comunismo; os italianos, nas décadas de 1930 e 1940; e os norte-africanos e turcos, que chegaram à Bélgica por volta de 1960. Atualmente existem também muitos imigrantes provenientes de outros países da UE.

Torna-se pertinente compreender as diferenças culturais consequência da existência de três regiões distintas, marcadas desde logo por diferentes línguas, conforme mencionado anteriormente. Por um lado, o povo flamengo, que constitui aproximadamente 60% da população belga, mantém a reputação de *bons vivants* e gosta de apreciar a vida ao máximo. Aqui, é onde os símbolos nacionais se assumem mais numerosos e poderosos, mesmo em relação ao país como um todo. Por oposição, a região de Valónia é a mais pobre do país. Já a região de Bruxelas concentra a população urbana da Bélgica, caracterizada

## PRINCIPAIS FERIADOS

### Línguas

Francês, alemão e flamengo

### Hora local

Mais uma hora do que em Portugal Continental; GMT+1 (inverno) GMT+2 (verão)

### Horários de funcionamento

Varia de serviço para serviço.

Data fixa:

**1 de janeiro** Dia de Ano Novo

**1 de maio** Dia do Trabalhador

**21 de julho** Festa Nacional: Dia da Independência

**15 de agosto** Dia da Assunção

**1 de novembro** Dia de Todos os Santos

**11 de novembro** Dia do Armistício

**25 de dezembro** Dia de Natal

Data móvel:

**Páscoa**

**Segunda-feira** a seguir à Páscoa

**Dia da Ascensão** 10 dias antes do Pentecostes

**Dia de Pentecostes** 7.º Domingo após a Páscoa

**Segunda-feira** a seguir ao dia de Pentecostes

**Existem feriados específicos para cada Região ou Comunidade**

por consumidores maioritariamente jovens com elevado poder de compra. Este facto justifica-se desde logo por ser a sede de várias empresas e organizações internacionais, que atraem esta classe de consumidores ricos.

Os valores que os pais tentam transmitir aos filhos são honestidade, boas maneiras, tolerância e responsabilidade, mas existem também diferenças regionais e de classes. A obediência e a limpeza são consideradas mais importantes na Flandres, a lealdade e a coragem na Valónia e a independência e a autonomia em Bruxelas.

A Bélgica goza de uma profunda tradição artística. Nomes como Magritte ou Delvaux no campo das belas artes, Simenon na literatura ou o cantor Jacques Brel são apenas alguns dos seus principais representantes. Assim, há por parte do país um forte apoio à Arte. Os aspirantes a artistas têm acesso a escolas noturnas gratuitas em quase todo o país; em termos do ensino superior existem muitos conservatórios e escolas de artes apoiados pelo Estado; uma vasta rede de galerias de arte oferece suporte a artistas tradicionais e vanguardistas e os museus das cidades principais apoiam também os artistas, comprando e divulgando as suas obras.

Em matéria de religião, o catolicismo é a principal crença. Ainda que as práticas religiosas tenham diminuído durante o século XX, aproximadamente 65% dos belgas acredita em Deus. As religiões minoritárias incluem muçulmanos, judeus e protestantes.

No que respeita à gastronomia, a Bélgica é reconhecida pelos frutos do mar (em particular as *moules* ou mexilhões), pelos *waffles*, pelas *frites* (batatas fritas) e pela variedade de quase 300 cervejas, considerada a bebida nacional, apesar de o vinho ser importado em grandes quantidades. Além disto, a imigração assegurou uma diversidade de restaurantes "étnicos" e está a alterar gradualmente os hábitos alimentares dos moradores de áreas que cruzam várias etnias.

## SEGURANÇA

A Bélgica é considerada um país seguro. No entanto, tal como em qualquer capital europeia, é aconselhável manter uma certa discrição em Bruxelas, mais concretamente em relação ao uso de objetos de valor tais como joias, relógios, computadores portáteis ou outros.

## FÉRIAS

Depois do primeiro ano de trabalho completo, os trabalhadores têm direito a 20 dias úteis de férias. Os períodos de maior concentração de férias na Bélgica são nos meses de julho e agosto, nos dias entre o Natal e Ano Novo e na época da Páscoa.

## HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO

### Serviços Públicos

9:00 - 12:00; 14:00-17:00 (segunda a sexta-feira).

### Bancos

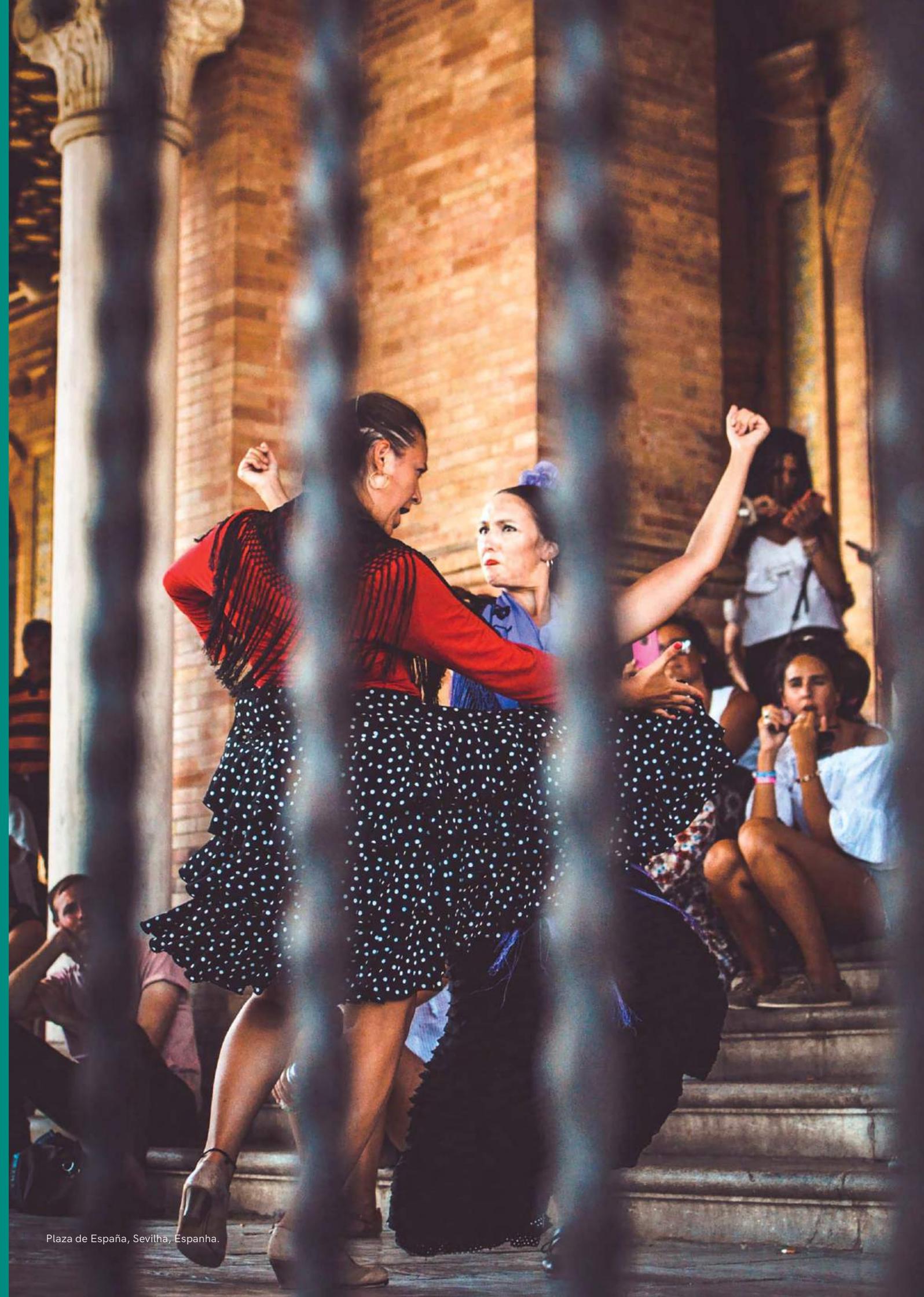
9:00-16:00 (segunda a sexta-feira). Alguns bancos estão fechados das 13:00 às 14:00 e outros estão abertos até às 18:00 à sexta-feira.

### Comércio tradicional

9:00/10:00 - 18:00/19:00 (segunda-feira a sábado).

### Centros comerciais

De uma forma geral estão abertos das 10:00 às 19:00 durante a semana e ao sábado; às sextas-feiras poderão fechar às 20:00 e ao domingo estão, por norma, encerrados. Algumas lojas podem ainda encerrar à hora do almoço em pequenos centros urbanos.



Plaza de España, Sevilha, Espanha.

# ESPAÑA

ES ●

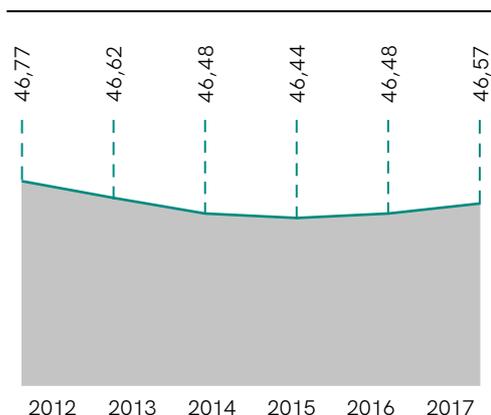
## LOCALIZAÇÃO E PRINCIPAIS INDICADORES

Capital	Madrid
Língua oficial	Castelhano, galego, basco, catalão e occitano
Superfície	504 782 km <sup>2</sup>
População	46,57 milhões de pessoas
Clima	Mediterrânico
IDH* ( <i>ranking mundial</i> )	26.º (0,891 pontos) <b>Muito elevado</b>
<i>Ranking Doing Business</i>	30.º

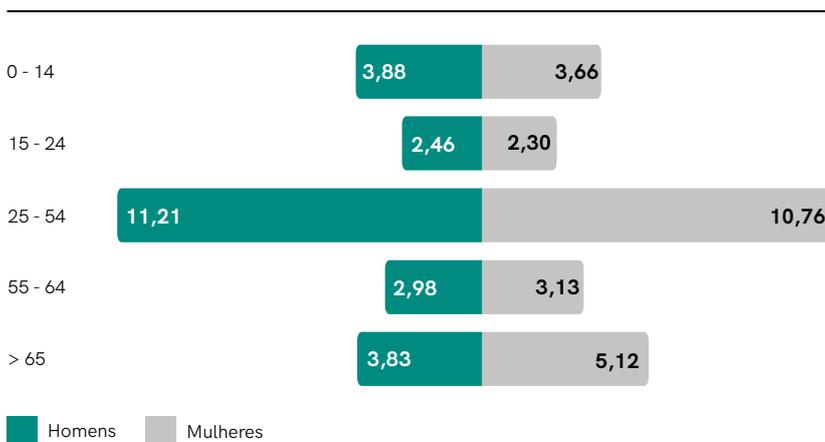


\*Índice de Desenvolvimento Humano

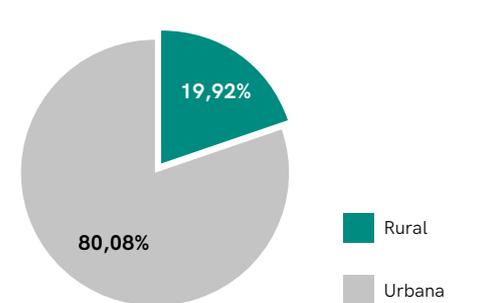
População, em milhões, entre 2012 e 2017.



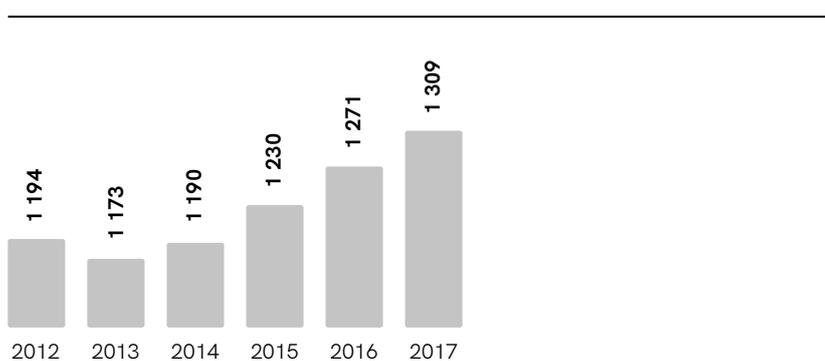
Pirâmide etária, em milhões, em 2018.



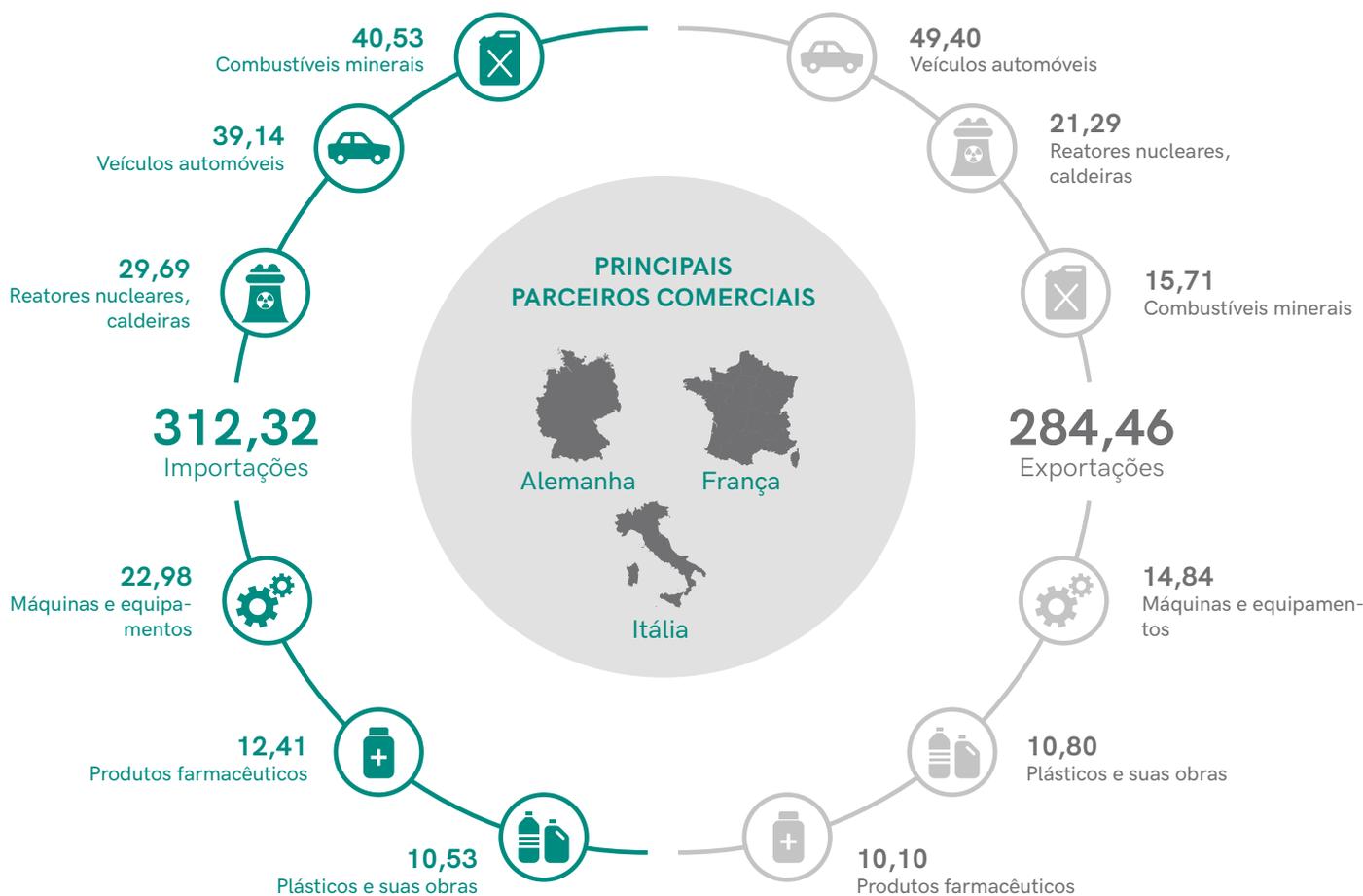
População rural e urbana, em % da população total.



PIB real, em milhares de milhões de euros, entre 2012 e 2017 (base = 2010).



Fonte: Banco Mundial, 2019.



O comércio internacional: dados principais, em milhares de milhões de euros, em 2017. Fonte: COMTRADE, 2019.

“  
A origem do nome Espanha é incerta, contudo, esta palavra deriva de *Hispania*, o nome com que os romanos designavam o conjunto da Península Ibérica.

### HISTÓRIA E CULTURA

A origem do nome Espanha é incerta, contudo, esta palavra deriva de *Hispania*, o nome com que os romanos designavam o conjunto da Península Ibérica, enquanto termo alternativo ao nome Iberia, que era utilizado pelos gregos para se referirem ao mesmo local. Contudo, o nome *Hispania* não tem origem latina, pelo que se tem vindo a colocar a hipótese de este ter origem fenícia, com o significado de “terra de metais”.

Culturalmente, os espanhóis são um povo relativamente informal e aberto e particularmente expansivos, até mesmo nos primeiros contactos, privilegiando as relações pessoais. Geralmente extrovertidos, os espanhóis gostam de se divertir e socializar com os seus amigos e colegas, integrando facilmente novos “membros”. Para compreender plenamente a cultura espanhola é necessário participar nos eventos sociais e entender os seus hábitos e tradições. Outra característica do povo espanhol é que é extremamente orgulhoso das suas regiões de origem. A família é igualmente uma importante parte da cultura de Espanha.

Tal como a cultura, a gastronomia espanhola é muito variada e assume um papel primordial na vida social do país. A comida é uma das grandes paixões do povo espanhol, a par com o vinho, a sangria e algumas festividades e tradições, como a tourada.

Um dos pratos espanhóis por excelência é a tortilha de batata,

## INFORMAÇÕES PRÁTICAS

### PRINCIPAIS FERIADOS

#### Línguas

Castelhano, catalão, valenciano, basco e galego.

#### Hora local

Mais uma hora do que em Portugal Continental; GMT +1 (inverno) GMT +2 (verão)

#### Horários de funcionamento

Varia de região para região.

Data fixa:

**1 de janeiro** Dia de Ano Novo

**6 de janeiro** Dia da Epifania

**1 de maio** Dia do Trabalhador

**15 de agosto** Dia da Assunção

**12 de outubro** Festa Nacional de Espanha

**1 de novembro** Dia de Todos os Santos

**6 de dezembro** Dia da Constituição

**8 de dezembro** Imaculada Conceição

**25 de dezembro** Dia de Natal

(Catalunha, Valência, Navarra, País Basco, La Rioja e Baleares)

**Quinta-feira da Ascensão** 10 dias antes do Pentecostes

A nível regional e local são ainda observados outros feriados, dependendo a sua data das várias Comunidades Autónomas e Múncipios (**2 de maio** Dia da Comunidade de Madrid, **11 de setembro** Festa Nacional da Catalunha), até um total de 14 feriados por ano.

Data móvel:

**Páscoa** fim de março/abril

tanto que noutros países europeus é conhecida como a tortilha espanhola. A *paella* é igualmente um prato reconhecido mundialmente como uma iguaria espanhola, assim como o *jamón serrano*. A cultura e gastronomia espanholas são também mundialmente reconhecidas pelo conceito de *tapeo*, que consiste no consumo de tapas em diferentes locais, podendo estas servir como aperitivo/entrada enquanto acompanham uma bebida, ou enquanto refeição.

A cultura assume um papel significativo na sociedade espanhola, sendo esta nação detentora de uma multiplicidade de monumentos e edifícios, 30 atrações culturais classificadas pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade e diversos festivais, concertos, espetáculos de teatro e dança, diversos parques e jardins, entre outros. Alguns dos principais monumentos são: a Alhambra (Granada), a Sagrada Família (Barcelona), o Museu do Prado (Madrid), a Ciudad de las Artes y las Ciencias (Valencia), a Catedral de Santiago (Santiago de Compostela), o Museu Guggenheim (Bilbao) o El Alcázar (Segóvia).

No campo das artes, Espanha é reconhecida como um centro de origem de diversos artistas reconhecidos internacionalmente, em várias áreas como: a pintura (Diego de Velázquez, Francisco de Goya, Joan Miró, Salvador Dalí, Pablo Picasso); a literatura (Miguel de Cervantes, Federico García Lorca, Miguel Delibes, Gustavo Adolfo Bécquer); a arquitetura (Antoni Gaudí, Francesc Quintana ou o contemporâneo Santiago Calatrava); e o cinema, com destaque para atores e realizadores espanhóis, como Penélope Cruz, Antonio Banderas, Pedro Almodóvar ou Juan Antonio Bardem.

### LÍNGUAS UTILIZADAS

A língua oficial é o castelhano. Existem, ainda, línguas oficiais nas respetivas Comunidades Autónomas: o catalão, o valenciano, o basco (*euskera*) e o galego.

### HORÁRIO LABORAL

Em 2012, as áreas comerciais com menos de 300 metros qua-

drados passaram a ter liberdade horária e as cidades mais turísticas passaram a poder liberalizar totalmente os horários comerciais nas zonas com maior afluência de visitantes, nomeadamente a Comunidade de Madrid.

O horário laboral na maior parte dos casos é entre as 8:00 e as 14:00/15:00 no setor público, de segunda a sexta-feira.

Os bancos em Espanha funcionam entre as 8:30 e as 14:00/15:00 (segunda a sexta-feira). No entanto, algumas entidades abrem à tarde, e também podem optar por abrir aos sábados da parte da manhã.

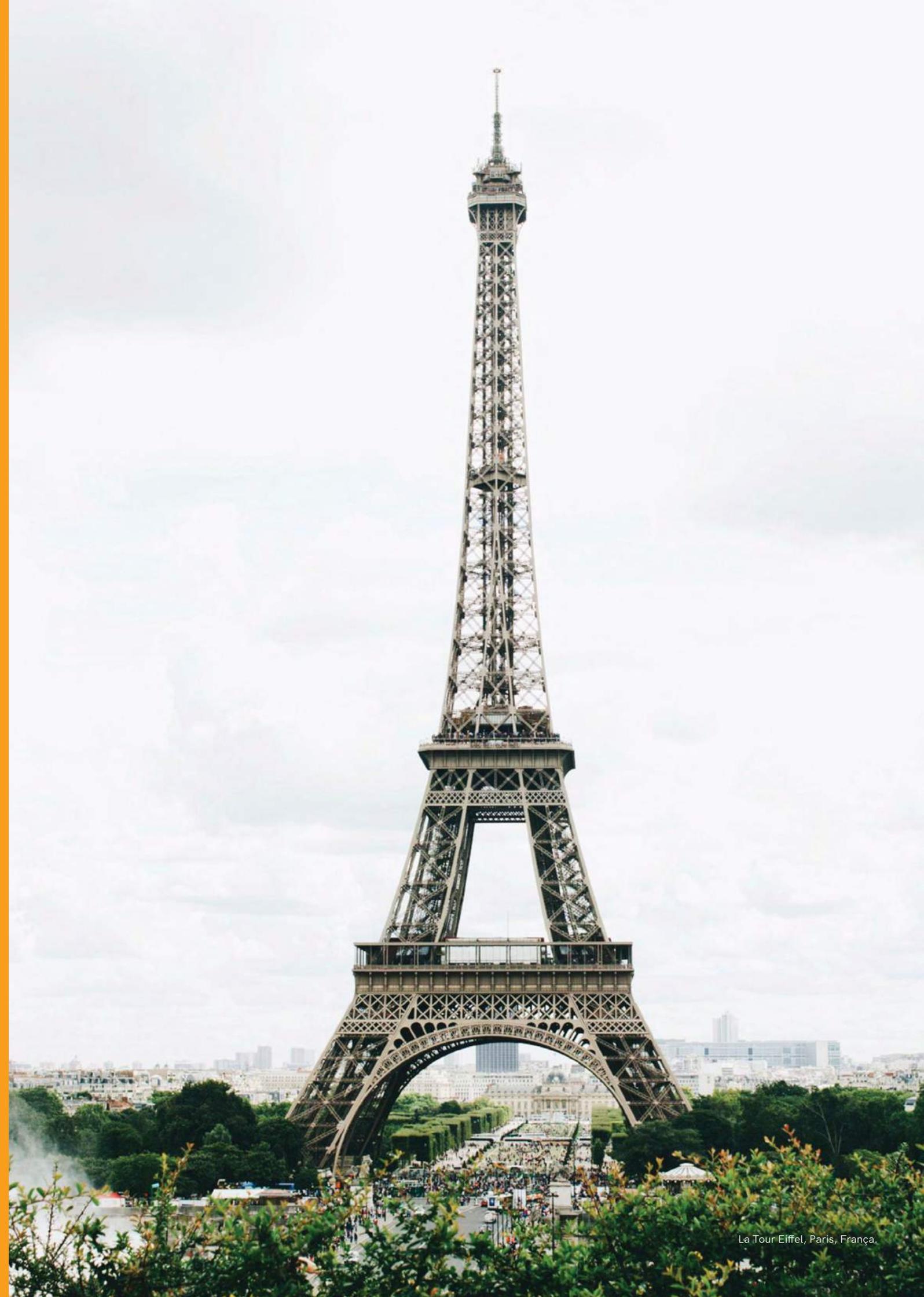
No comércio tradicional o horário laboral é das 10:00 às 14:00 e 17:00 às 20:00. Os centros comerciais e os supermercados funcionam entre as 10:00 e as 22:00.

### DESLOCAÇÕES EM ESPANHA

A rede de autoestradas em Espanha é ampla e bem conservada, percorrendo mais de 17.000 km. Dispõe igualmente de uma boa rede ferroviária, assegurando a ligação entre as principais cidades e a capital espanhola. Dispõe ainda de várias linhas de alta velocidade que ligam as principais cidades espanholas com outras europeias. As principais cidades de Espanha contam com uma extensa rede de metro e autocarros públicos. A nível aéreo, existem voos diários e regulares entre as principais cidades espanholas. Os principais aeroportos são Barajas, em Madrid, e El Prat, em Barcelona.

### FÉRIAS

A duração das férias é acordada de forma individual ou coletiva, mas nunca é inferior a trinta dias de calendário, de acordo com o *Estatuto de los Trabajadores*. A data de gozo de férias será fixada por acordo entre a entidade patronal e o trabalhador, em conformidade com o que tiver sido estabelecido, para o seu caso, nos contratos coletivos.



La Tour Eiffel, Paris, França.

# FRANÇA

FR ●

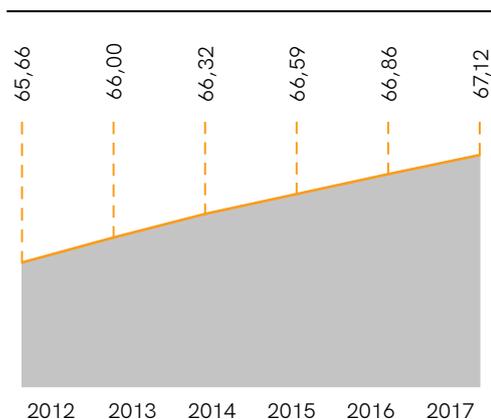
## LOCALIZAÇÃO E PRINCIPAIS INDICADORES

Capital	Paris
Língua oficial	Francês
Superfície	551 500 km <sup>2</sup>
População	67,12 milhões de pessoas
Clima	Temperado
IDH* ( <i>ranking mundial</i> )	24.º (0,901 pontos) <b>Muito elevado</b>
<i>Ranking Doing Business</i>	32.º

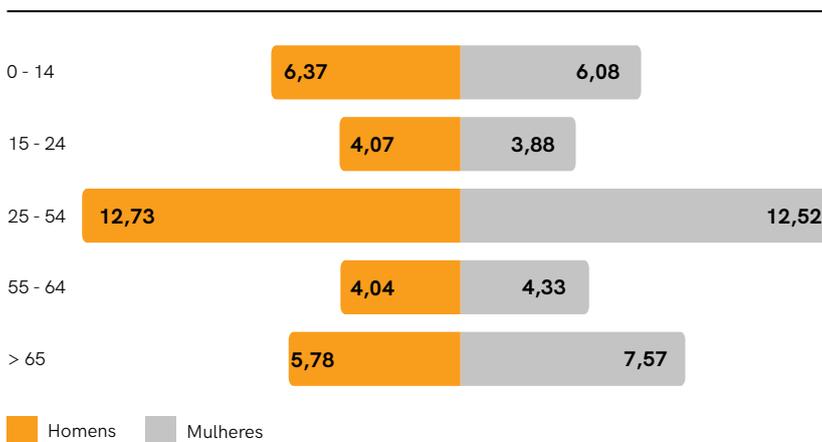


\*Índice de Desenvolvimento Humano

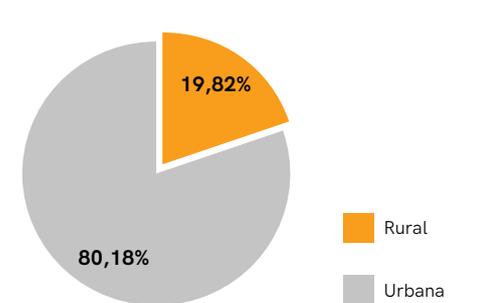
População, em milhões, entre 2012 e 2017.



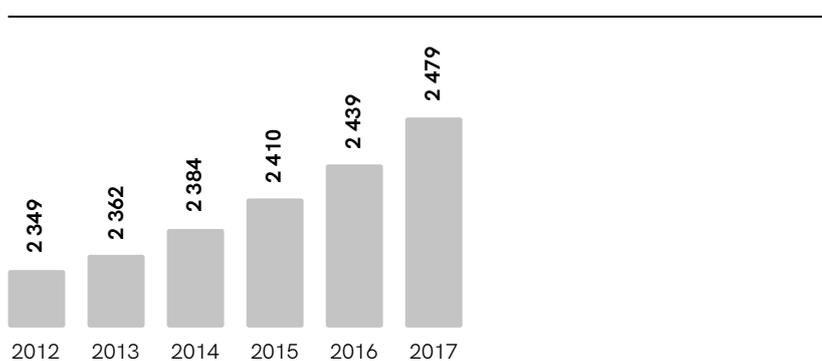
Pirâmide etária, em milhões, em 2018.



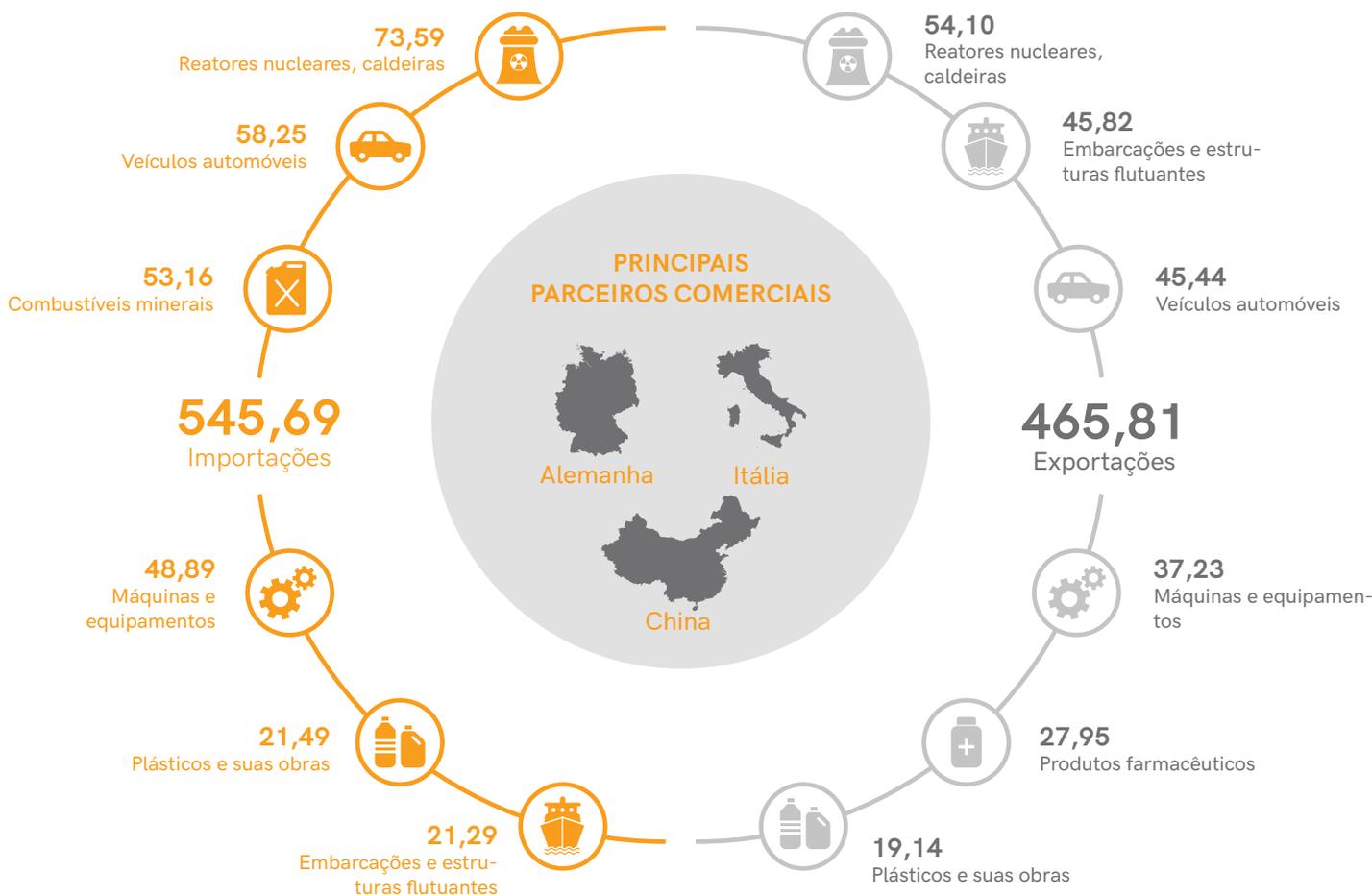
População rural e urbana, em % da população total.



PIB real, em milhares de milhões de euros, entre 2012 e 2017 (base = 2010).



Fonte: Banco Mundial, 2019.



O comércio internacional: dados principais, em milhares de milhões de euros, em 2017. Fonte: COMTRADE, 2019.

## HISTÓRIA E CULTURA

A identidade nacional francesa baseia-se nas origens históricas da nação: nas culturas celta, galaico-romana e dos francos. O nome *Francia* foi introduzido gradualmente como um termo para denotar o território, anteriormente conhecido como Gália, após a invasão dos francos e a retirada dos romanos. As fronteiras da França moderna são muito semelhantes às fronteiras da antiga Gália, território habitado pelos gauleses, de origem celta.

Culturalmente, os franceses são um povo muito formal e reservado, particularmente nos primeiros contactos, preferindo manter a sua vida social em privado. Geralmente educados e de muito bom trato, os franceses só se assumem eles mesmos e só são mais expansivos em círculos mais restritos, normalmente entre amigos e familiares.

A *etiquette* francesa assume também uma relevância na vida social dos franceses, querendo isto dizer que dão muita importância aos comportamentos sociais, que devem ser delicados, refinados, tendo sempre como premissa a cortesia. Esta cortesia verifica-se não só no cumprimento, geralmente através de um aperto de mão ou abraço, mas também na forma de tratamento, geralmente com a utilização de *Monsieur* ou *Mademoiselle* nas saudações.

A gastronomia francesa é mundialmente reconhecida e assume um papel primordial na vida social do país. A comida é uma das grandes paixões do povo francês. A cozinha francesa é altamente refinada e envolve uma cuidadosa preparação, atenção aos detalhes e o uso de ingredientes frescos e de grande qualidade. As especialidades e características variam de acordo com a região, sendo também muito influenciadas pelo que é cultivado localmente.

Alguns pratos clássicos franceses incluem o *boeuf bourguignon* (carne de vaca guisada em vinho tinto com legumes) ou o *coq au vin* (prato feito com galo e molho à base de vinho). Também característico da cozinha francesa são o *soufflé*, o *foie gras*, as *mousselines*, as *cuissees de grenouilles* (coxas de rãs), *escargots* (caracóis) e *caviar* (ovas de peixe), estes três últimos considerados uma iguaria nacional. Existem cerca de 360 variedades de queijos, destacando-se o Fromage Fermier e o Camembert. A pastelaria francesa também é sumamente conhecida pelas sobremesas *mille-feuilles*, *petits fours*, *tartelettes*, ou o *crème brûlée*. Com tradição na produção de vinho, esta bebida assume uma elevada importância na vida social da sociedade francesa. Cada região tem o seu vinho, mas também existem os vinhos que ultrapassam fronteiras, como é o caso do vinho de Borgogne e de Bordeaux, o Cognac e o mítico Champagne.

## INFORMAÇÕES PRÁTICAS

### PRINCIPAIS FERIADOS

#### Línguas

Francês. Destacam-se o bretão e o basco.

#### Hora local

Mais uma hora do que em Portugal Continental; GMT +1 (inverno) GMT +2 (verão)

#### Horários de funcionamento

Varia de região para região.

#### Data fixa:

**1 de janeiro** Dia de Ano Novo

**1 de maio** Dia do Trabalhador

**8 de maio** Dia da Libertação (1945)

**14 de julho** Dia Nacional (Tomada da Bastilha)

**15 de agosto** Dia da Assunção

**1 de novembro** Dia de Todos os Santos

**11 de novembro** Dia do Armistício

**25 de dezembro** Dia de Natal

#### Data móvel:

**Páscoa** fim de março/abril

**Segunda-feira** a seguir à Páscoa

**Quinta-feira da Ascensão** 10 dias antes do Pentecostes

**Dia de Pentecostes** 7.º Domingo após a Páscoa

**Segunda-feira** a seguir ao Dia de Pentecostes

Existem ainda feriados específicos para cada região ou comunidade.

A cultura assume um papel significativo da sociedade francesa, sendo esta nação detentora de mais de 40 mil monumentos e edifícios, 41 atrações culturais classificadas pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade, 8 mil museus, aproximadamente 500 festivais, concertos, espetáculos de teatro e dança, diversos parques e jardins, entre outros. A agenda cultural é rica, diversa e preenchida, não só na capital, mas também nas principais cidades francesas.

No campo das artes, França tem sido um centro de desenvolvimento cultural ocidental há séculos. Este país tem tradição no que se refere a: pintores (Claude Monet, Edgar Degas, Auguste Renoir, Henri Matisse, Paul Gauguin); escritores (Jean de La Fontaine, Molière, Denis Diderot, Alexandre Dumas, Jules Verne, Victor Hugo); filósofos (Baron de Montesquieu, Jean-Jacques Rousseau, Auguste Comte); músicos e compositores (Maurice Ravel, Édith Piaf, Charles Aznavour, Georges Bizet e Gabriel Fauré); arquitetos, com o famoso Gustave Eiffel, ou o contemporâneo Jean Nouvel; e no campo da sétima arte, desde logo com os irmãos Lumière a preconizarem a invenção do cinema. Para além disso, a nação também acolhe o Festival de Cannes, um dos festivais de cinema mais importantes e famosos do mundo. Igualmente, França é conhecida como o berço da *haute couture*, originária em Paris em 1860, com reconhecidas marcas e estilistas internacionais, entre eles Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Jean-Paul Gaultier, Chanel, Dior, Givenchy.

### HORÁRIO LABORAL

O horário laboral na maior parte dos casos é entre as 9:30-17:00/18:00 no setor público (alguns serviços encerram à hora de almoço) e entre as 9:00-16:00 ou 17:00 no setor privado (encerram entre as 12:00 e as 14:00 para almoço).

Os bancos em França funcionam entre as 9:30 às 17:30 (segunda-feira a sábado). Em Paris, os bancos, em geral, não interrompem à hora de almoço e, na sua larga maioria, abrem aos sábados e encerram às segundas-feiras. A maioria dos bancos encerra nas tardes que precedem alguns feriados (Bastilha, Natal e Ano Novo).

No comércio o horário laboral é das 09:00 às 19:00 (de segunda-feira a sábado). Os centros comerciais e alguns grandes armazéns funcionam até às 22:00 às quintas e sextas-feiras.

### DESLOCAÇÕES EM FRANÇA

A rede de autoestradas em França é ampla, moderna e bem conservada, percorrendo mais de 11.800 km, dos quais 9 mil km incluem portagens. Dispõe igualmente de uma muito boa rede ferroviária, quer para comunicações internas, quer para conexão com os países vizinhos. Dispõe ainda do comboio a alta velocidade (TGV) que liga as principais cidades francesas com outras europeias. A viagem Paris-Londres pelo túnel do Eurostar realiza-se em pouco mais de 2 horas.

### FÉRIAS

Os meses de julho e agosto são considerados meses de férias em França, pelo que é de evitar agendar reuniões especialmente no mês de agosto, dado que muitas empresas encerram. Relativamente às férias escolares, em França, estas são divididas por setores. Assim, existem três zonas (A, B e C) nas quais as férias de "inverno" e de "primavera" decorrem em períodos diferentes de uma zona para a outra.



**A identidade nacional francesa baseia-se nas origens históricas da nação: nas culturas celta, galaico-romana e dos francos.**



Château de Bourscheid, Luxemburgo.

## LUXEMBURGO

LU ●

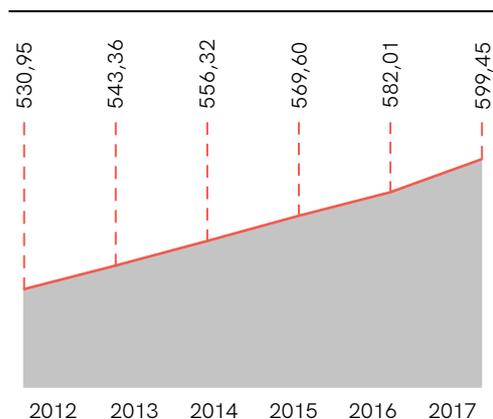
### LOCALIZAÇÃO E PRINCIPAIS INDICADORES

Capital	Luxemburgo
Língua oficial	Luxemburguês, francês e alemão
Superfície	2 586 km <sup>2</sup>
População	599 mil pessoas
Clima	Temperado
IDH* ( <i>ranking mundial</i> )	21.º (0,904 pontos) <b>Muito elevado</b>
<i>Ranking Doing Business</i>	66.º

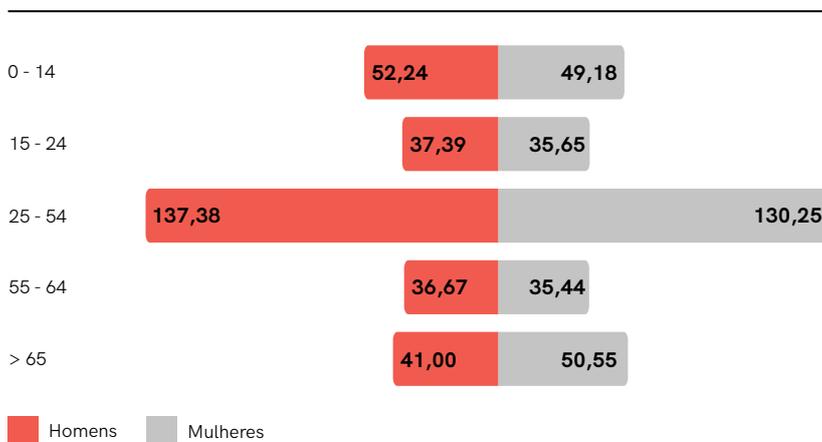
\*Índice de Desenvolvimento Humano



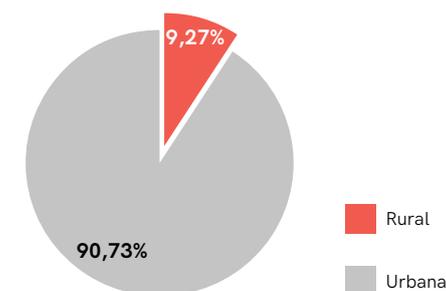
População, em milhares, entre 2012 e 2017.



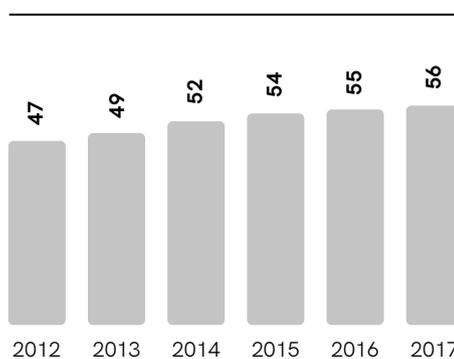
Pirâmide etária, em milhares, em 2018.

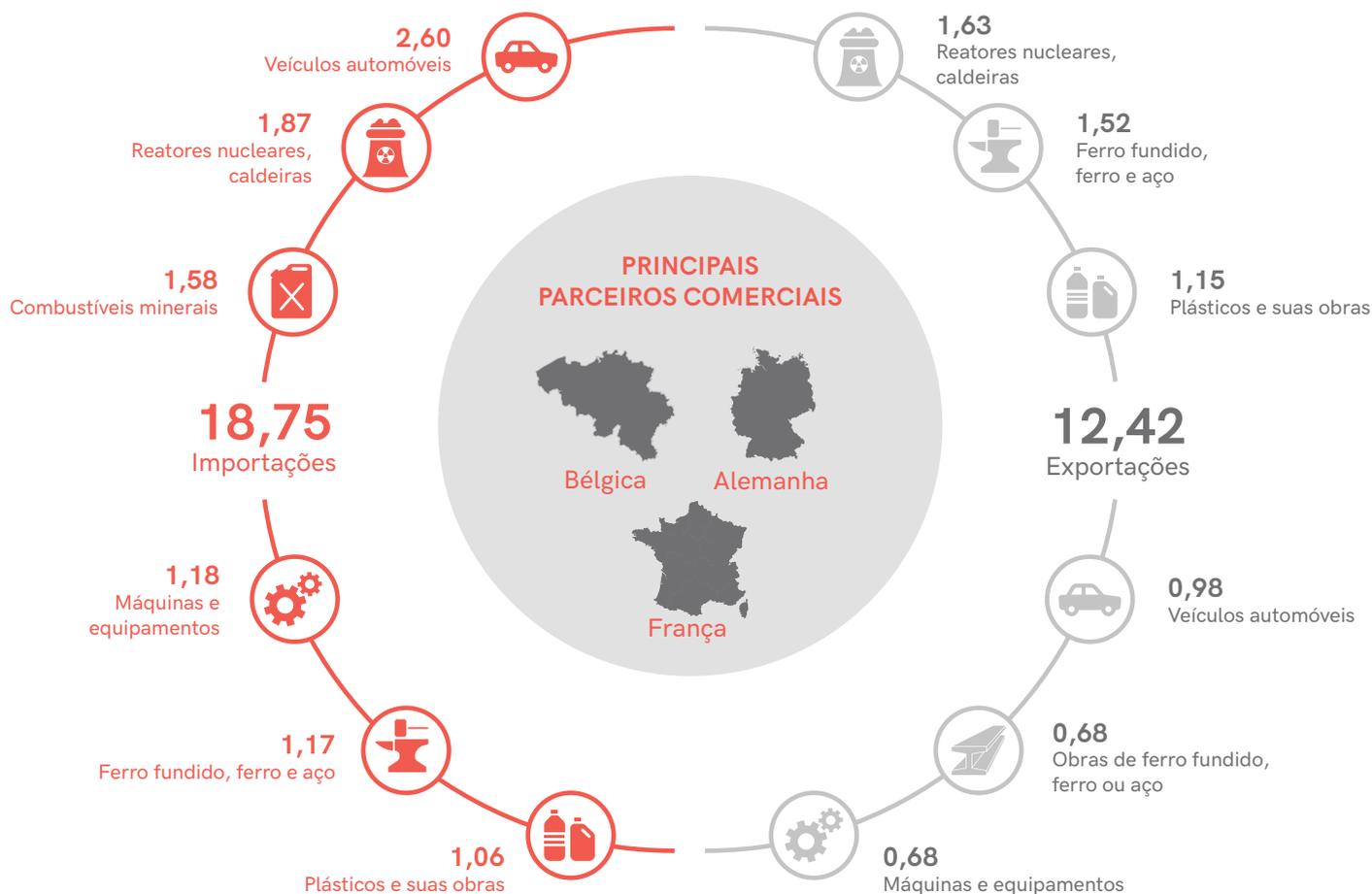


População rural e urbana, em % da população total.



PIB real, em milhares de milhões de euros, entre 2012 e 2017 (base = 2010).





O comércio internacional: dados principais, em milhares de milhões de euros, em 2017. Fonte: COMTRADE, 2019.

“ Os luxemburgueses têm um forte orgulho nacional e valorizam a sua autonomia e independência, resultado da própria história.

### HISTÓRIA E CULTURA

Ainda que o Luxemburgo seja um membro integrante e fundador da UE, os luxemburgueses têm um forte orgulho nacional e valorizam a sua autonomia e independência, resultado da própria história. O país esteve ocupado durante quatro séculos por nações estrangeiras (Espanha, Áustria, França) e o duque do Luxemburgo governou o Sacro Império Romano-Germânico (séc. XIV), tendo visto o seu território estender-se para este, onde hoje se localiza a República Checa.

No Congresso de Viena em 1815, o Luxemburgo viu o seu território reduzido, aproximadamente, para a área que ocupa hoje, intensificando o nome de origem da nação, *Lucilinburhuc*, que no dialeto alemão local significa *Little Fortress* (Pequena Fortaleza), referindo-se a um pequeno castelo localizado no cimo de um promontório com visão sobre o rio Alzette.

A cultura luxemburguesa tem influências muito fortes da germânica e francesa, dada a sua localização geográfica e a sua história. Mas o Grão-Ducado do Luxemburgo criou uma identidade distinta que a torna uma nação orgulhosa da sua identidade nacional, tendo como lema *Mir wëllen bleiwen wat mir sinn*, que significa: “Queremos permanecer o que somos”.

## INFORMAÇÕES PRÁTICAS

### PRINCIPAIS FERIADOS

#### Línguas

Luxemburguês, francês e alemão.

#### Hora local

Mais uma hora do que em Portugal Continental;  
GMT +1 (inverno)  
GMT +2 (verão)

#### Horários de funcionamento

Varia de serviço para serviço.

Data fixa:

**1 de janeiro** Dia de Ano Novo

**1 de maio** Dia do Trabalhador

**23 de junho** Dia Nacional

**15 de agosto** Dia da Assunção

**1 de novembro** Dia de Todos os Santos

**25 de dezembro** Dia de Natal

**26 de dezembro** Dia de Santo Estêvão

Data móvel:

**Segunda-feira** de Carnaval

**Segunda-feira** a seguir à Páscoa

**Dia da Ascensão**

**Pentecostes**

Os valores pessoais assentam na modéstia, na amizade e, acima de tudo, na família. Esta ocupa uma posição prioritária na vida de um luxemburguês. A pequena dimensão do país permite que os laços e as relações familiares se mantenham estreitos, verificando-se que muitos luxemburgueses permanecem na mesma cidade onde nasceram. Para além disso, os pais assumem um papel primordial na educação dos seus filhos. Assim, a família é o elemento aglutinador do país.

Culturalmente, os luxemburgueses são um povo muito formal e reservado, mantendo a sua vida pessoal em privado, evitando demonstrar as suas emoções em público, ato considerado um sinal de fraqueza. Igualmente não colocam questões pessoais e recusar-se-ão a responder a perguntas que considerem do seu foro íntimo.

A sua gastronomia, estreitamente ligada às suas condições geográficas, à sua história e à sua estrutura social é de marcada influência francesa e alemã. Na sua origem estão pratos muito pesados, de carne e fumados.

Com tradição na produção de vinho, esta bebida assume uma grande importância na vida social da sociedade luxemburguesa, a par do Crémant, um tipo de vinho espumante menos efervescente que o Champagne, do qual os luxemburgueses se orgulham, uma vez que o termo *Crémant de Luxembourg* tem ganho uma elevada notoriedade. A cerveja luxemburguesa é outro dos atrativos do país.

### HORÁRIO LABORAL

O horário laboral na maior parte dos casos é entre as 8:00-17:00 no setor público (encerra das 12:00 às 14h30 para almoço) e entre as 9:00-18:00 no setor privado.

No comércio, o horário laboral é das 09:00 às 18:00 (de terça-feira a sábado) e encerra das 12:00 às 14:00 para almoço. O comércio também abre à segunda-feira à tarde. As grandes superfícies funcionam até às 20:00 de segunda a quinta-feira,

e até às 21:00 à sexta-feira. Ao sábado encerram às 18:00.

### DESLOCAÇÕES NO LUXEMBURGO

A rede de autoestradas no Luxemburgo é muito densa, dispondo de seis autoestradas que cobrem uma distância de 152 km, unindo a capital com Trier, na Alemanha, Thionville, em França, e Arlon, na Bélgica. Para além disso, dispõe de 837 km de estradas nacionais. Dispõe igualmente de uma boa rede ferroviária.

### FÉRIAS

Os meses de julho e agosto são igualmente considerados meses de férias no Luxemburgo, pelo que é de evitar agendar reuniões nestes meses, bem como no período da Páscoa.



Wrocław, Polónia, Polónia.

# POLÓNIA

PL ●

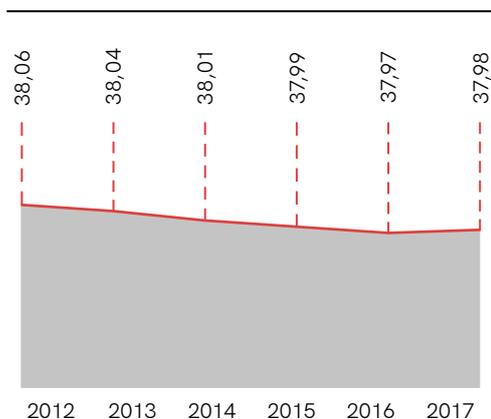
## LOCALIZAÇÃO E PRINCIPAIS INDICADORES

Capital	Varsóvia
Língua oficial	Polaco
Superfície	312 685 km <sup>2</sup>
População	37,98 milhões de pessoas
Clima	Temperado
IDH* ( <i>ranking mundial</i> )	33.º (0,865 pontos) <b>Muito elevado</b>
<i>Ranking Doing Business</i>	33.º

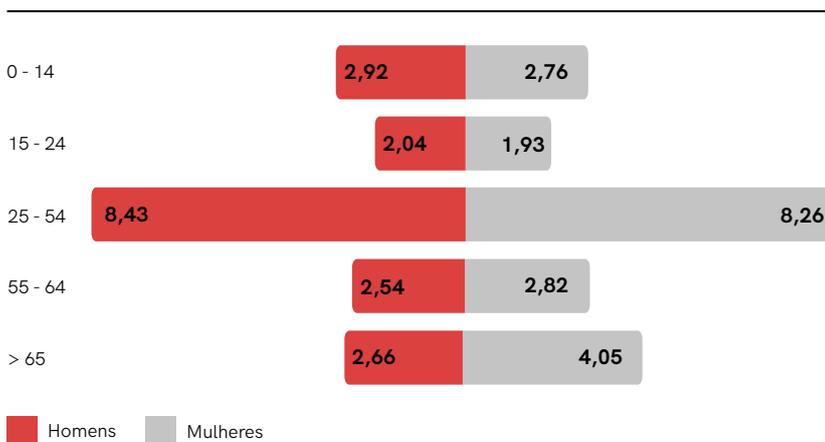


\*Índice de Desenvolvimento Humano

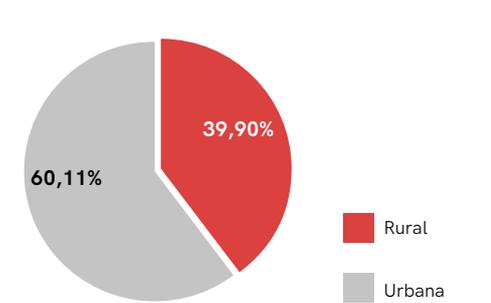
População, em milhões, entre 2012 e 2017.



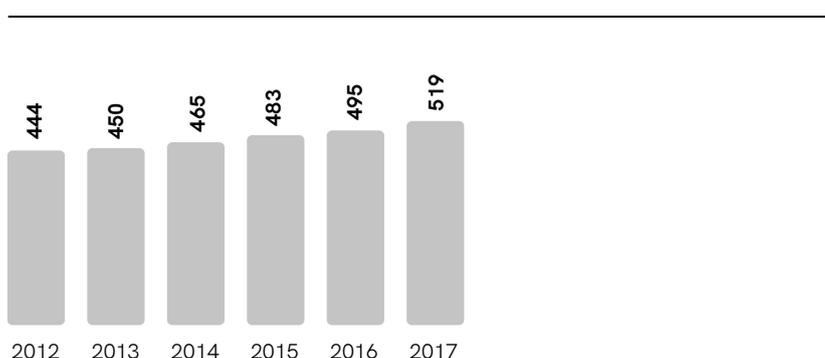
Pirâmide etária, em milhões, em 2018.



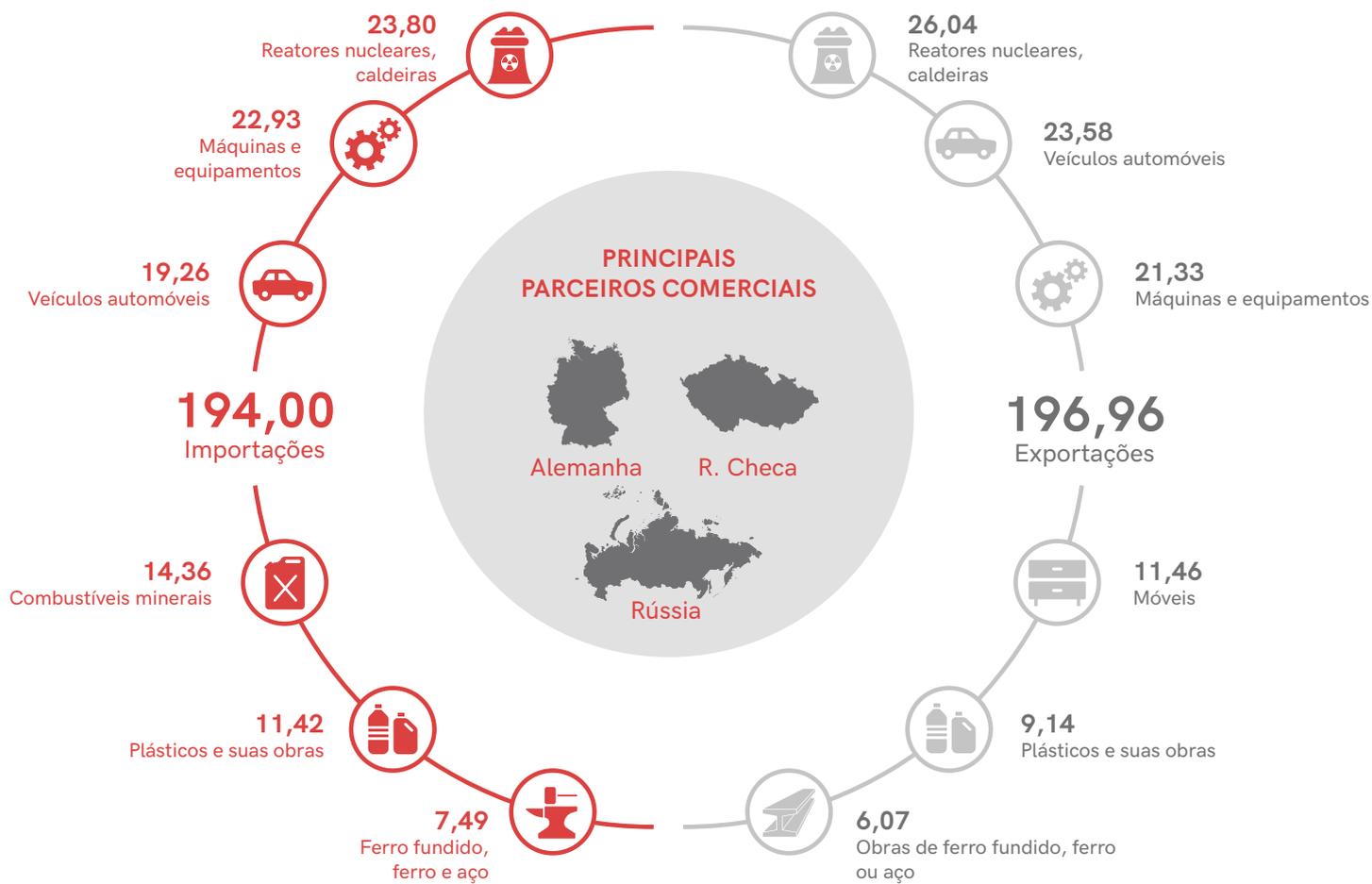
População rural e urbana, em % da população total.



PIB real, em milhares de milhões de euros, entre 2012 e 2017 (base = 2010).



Fonte: Banco Mundial, 2019.



O comércio internacional: dados principais, em milhares de milhões de euros, em 2017. Fonte: COMTRADE, 2019.

“  
A cultura polaca é uma das mais ricas do continente europeu, resultado da mistura de culturas do centro da Europa e das tradições do Este ao Oeste.

### HISTÓRIA E CULTURA

A cultura polaca é uma das mais ricas do continente europeu, resultado da mistura de culturas do centro da Europa e das tradições do Este ao Oeste, do misticismo ortodoxo ao latino clássico. A Polónia permanece na memória como a “República de muitas nações”, devido ao período em que esteve sob o domínio dos grandes impérios da Alemanha e Rússia. Além disso, os polacos não gostam de ser considerados como um “país de Leste”, essencialmente pela ligação política e ideológica desta expressão.

A religião assume uma importância relevante na sociedade polaca e está profundamente relacionada com a sua cultura. Existe uma forte componente religiosa em todos os acontecimentos da vida quotidiana dos polacos já que mais de 87% da população é católica. A família é a instituição central, de grande importância para esta sociedade. As hierarquias são muito respeitadas na Polónia, pelo que existe algum grau de formalidade em relação a pessoas com cargos superiores. São diretos a comunicar e focados em atingir os objetivos de forma rápida.

Culturalmente, os polacos são um povo fechado e introvertido, e um pouco mais pessimistas que os seus vizinhos europeus ocidentais. Segundo dizem, esta postura é uma velha herança da guerra e do comunismo. É, no entanto, um povo muito hos-

## INFORMAÇÕES PRÁTICAS

### PRINCIPAIS FERIADOS

#### Línguas

Polaco.

#### Hora local

Central Europeu GMT+1 (inverno), GMT+2 (verão); face a Portugal, a diferença horária é sempre de uma hora.

#### Horários de funcionamento

Setor público: 8:00 - 16:00

Setor privado: 9:00 -17:00

Data fixa:

**1 de janeiro** Dia de Ano Novo

**1 de maio** Dia do Trabalhador

**3 de maio** Dia Nacional da Polónia (aniversário da proclamação da Constituição de 1791)

**15 de agosto** Dia de Nossa Senhora da Ascensão

**1 de novembro** Dia de Todos os Santos

**11 de novembro** Dia da Independência

**25 e 26 de dezembro** Natal

Data móvel:

**Páscoa**

pitaleiro. Ao entrar numa casa polaca, será recebido com calorosa hospitalidade e uma refeição sumptuosa, pois segundo um antigo provérbio polaco: "Convidado em casa, Deus em casa".

A Polónia é um país rico em tradições únicas e costumes. A Páscoa é o feriado mais importante, em que a comida assume um papel central. Se há alguma coisa em que os polacos são realmente orgulhosos é da sua gastronomia, extremamente saborosa, mas altamente calórica. Baseia-se sobretudo em pratos de carne e numa enorme variedade de especiarias. A cerveja é a bebida mais popular e a *vodka* é consumida em ocasiões especiais.

Este país destaca-se no campo das artes, com tradição no que se refere a pensadores e escritores. Entre os mais relevantes encontra-se o astrónomo e matemático Nicolau Copérnico e o pianista Frédéric Chopin. O país é reconhecido ainda por ser o sétimo do mundo com mais Prémios Nobel atribuídos: 26 no total.

### LÍNGUAS UTILIZADAS

O polaco é a língua oficial. Depois do polaco, o principal idioma de comunicação é o inglês, seguido do alemão, do russo e do espanhol e francês. Quando se faz negócios na Polónia é aconselhável contratar um intérprete para estar presente nas reuniões.

### HORA LOCAL

A Polónia faz parte do fuso horário Central Europeu, GMT+1 no horário de inverno e GMT+2 no horário de verão. Face a Portugal, a diferença horária é sempre de uma hora.

### HORÁRIO LABORAL

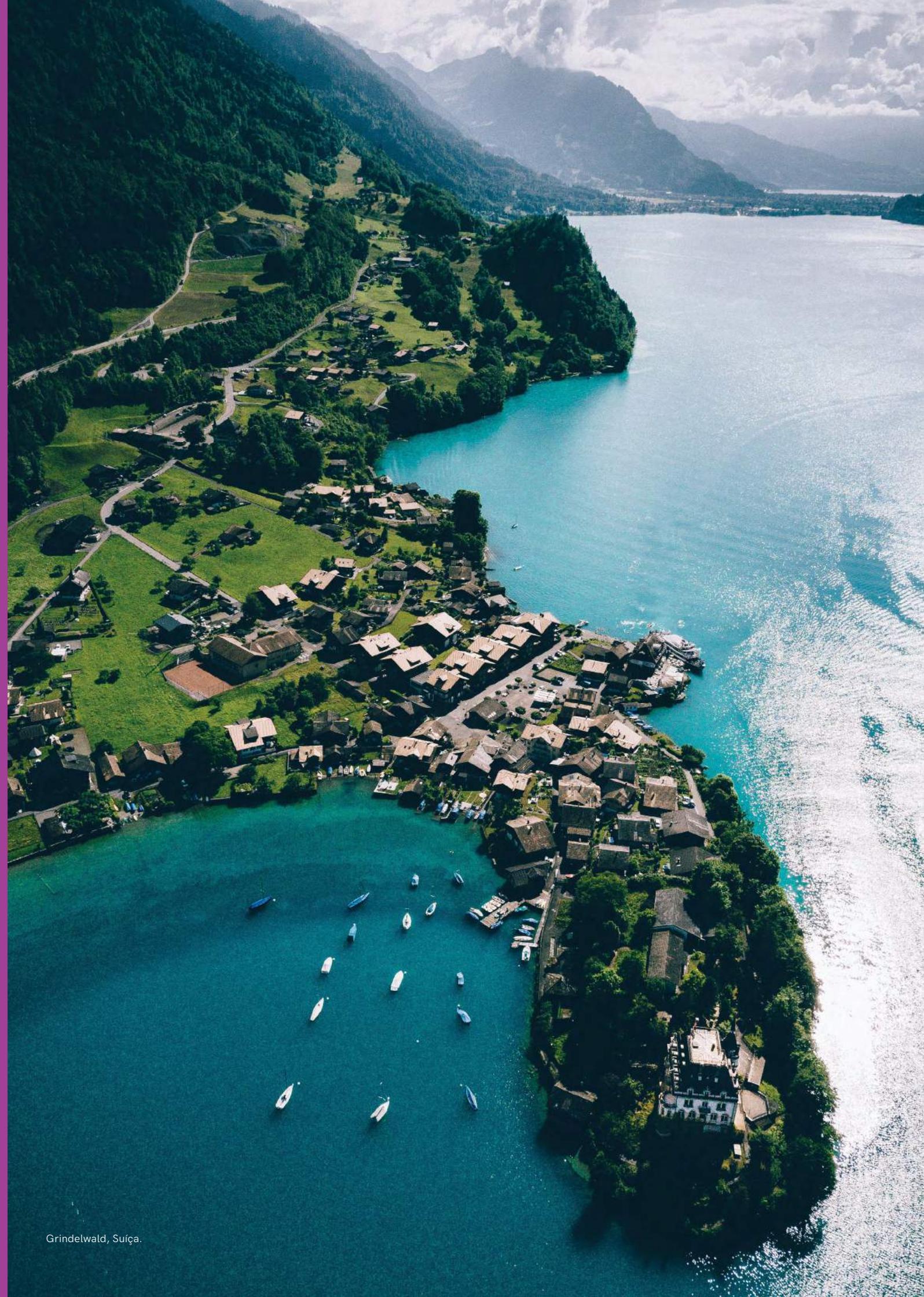
O horário laboral na maior parte dos casos é entre as 8:00 - 16:00 no setor público e entre as 9:00 -17:00 no setor privado.

### DESLOCAÇÕES NA POLÓNIA

A rede de autoestradas na Polónia ainda é pouco extensa, estando em fase de construção diversos troços por todo o país. Para além disso, uma parte significativa das estradas não se encontra em boas condições. Deve ter em conta que, em dias de inverno polaco, poderá demorar mais tempo a chegar ao destino.

### FÉRIAS

Os meses de julho e agosto são igualmente considerados meses de férias na Polónia, pelo que é de evitar agendar reuniões nestes meses, bem como no período da Páscoa.



Grindelwald, Suiça.

SUÍÇA

CH ●

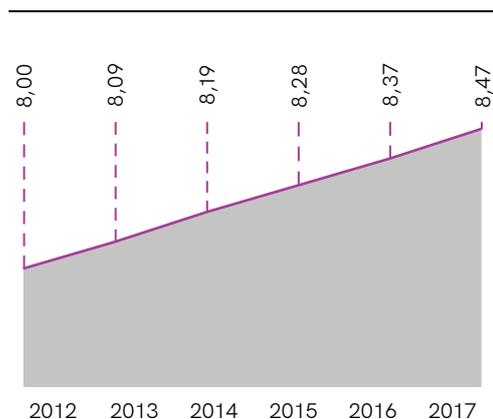
LOCALIZAÇÃO E PRINCIPAIS INDICADORES

Capital	Berna
Língua oficial	Alemão, francês, italiano, romanche
Superfície	41 285 km <sup>2</sup>
População	8,47 milhões de pessoas
Clima	Temperado
IDH* ( <i>ranking mundial</i> )	2.º (0,944 pontos) <b>Muito elevado</b>
<i>Ranking Doing Business</i>	38.º

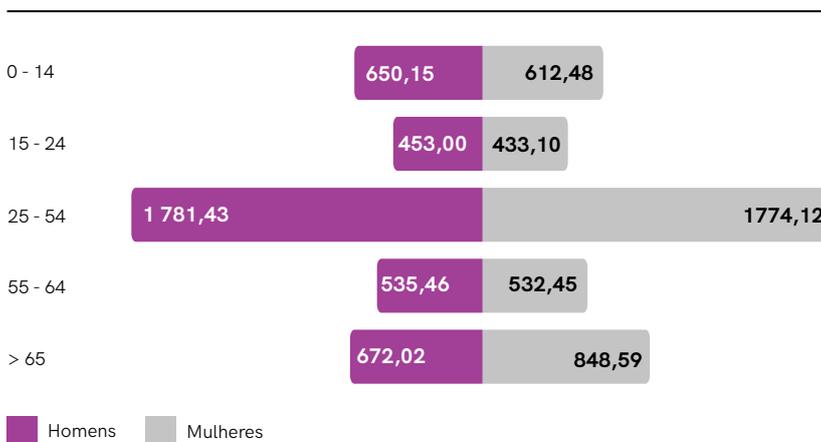


\*Índice de Desenvolvimento Humano

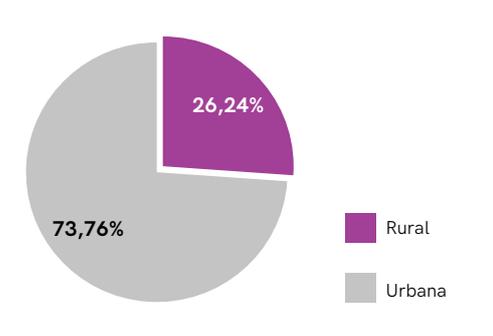
População, em milhões, entre 2012 e 2017.



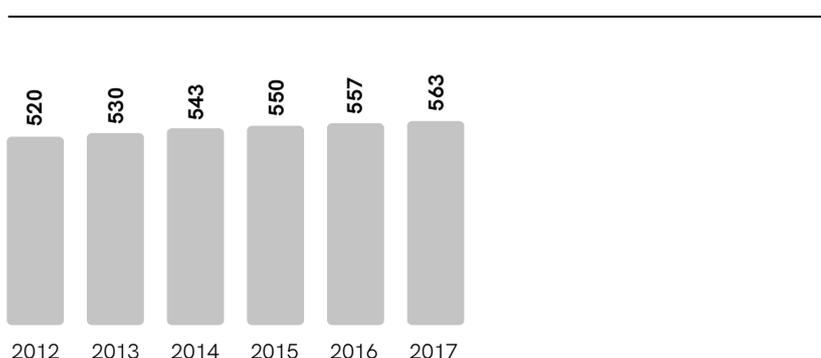
Pirâmide etária, em milhares, em 2018.



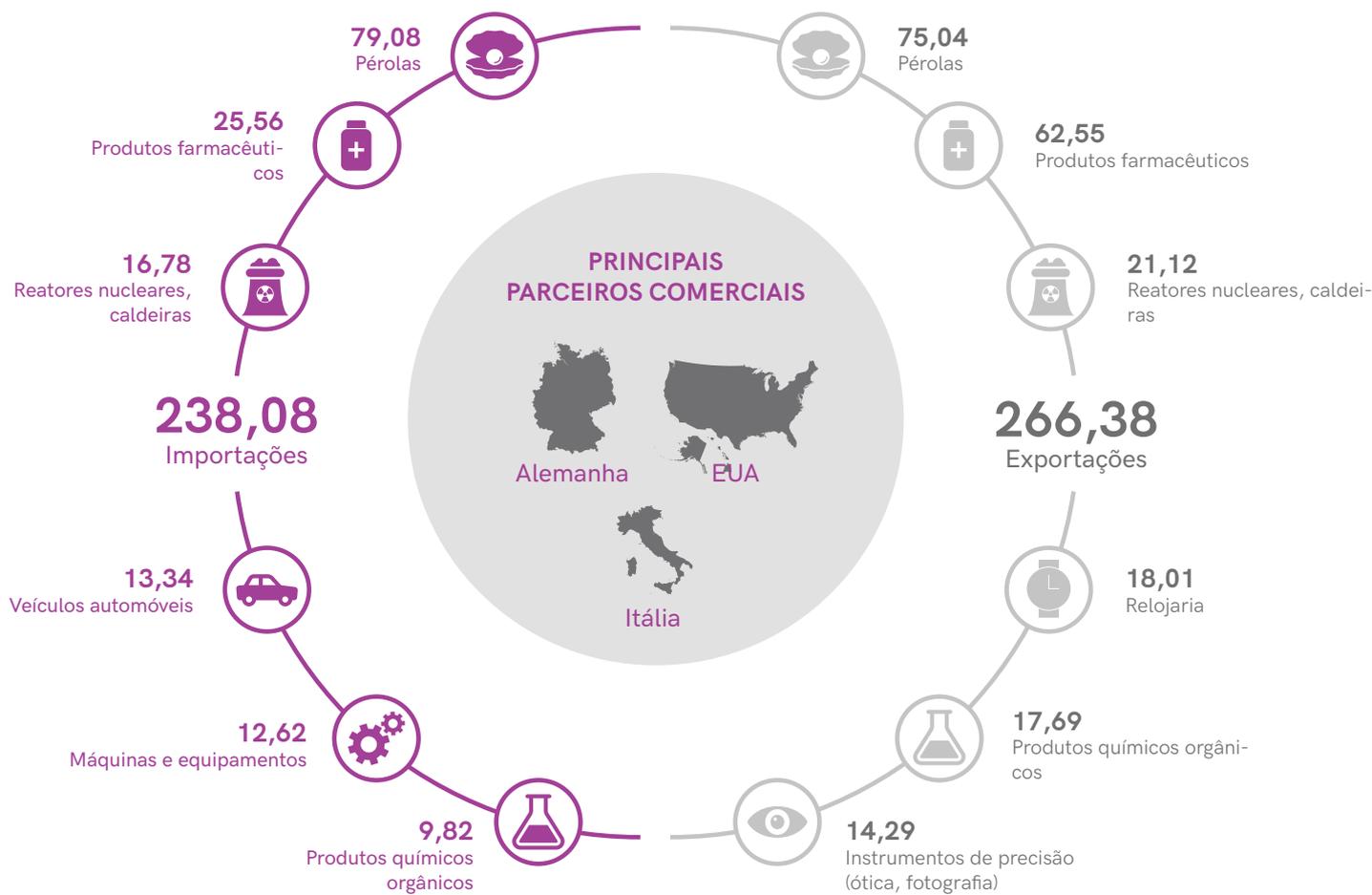
População rural e urbana, em % da população total.



PIB real, em milhares de milhões de euros, entre 2012 e 2017 (base = 2010).



Fonte: Banco Mundial, 2019.



O comércio internacional: dados principais, em milhares de milhões de euros, em 2017. Fonte: COMTRADE, 2019.

## HISTÓRIA E CULTURA

A Suíça é uma junção de várias pequenas regiões, com origens e histórias distintas, que gradualmente integraram a confederação de estados pela garantia de segurança e independência que esta lhes fornecia, e não necessariamente pela partilha de identidade. O debate sobre a existência de uma identidade nacional que transcenda os níveis cantonais, linguísticos e religiosos, ainda existe atualmente.

A emergência da Suíça enquanto nação levou mais de seis séculos de construção, depois do juramento de 1291, quando os cantões de Uri, Schwyz e Unterwald formalizaram uma aliança e deram origem à Confederação Helvética. Nos anos que se seguiram foram vários os cantões que se juntaram à confederação, mas também se sucederam longos períodos de revoluções, guerras e invasões contra o denominado Antigo Regime, que culminaram com a revolução de 1782.

Culturalmente, os suíços são um povo reservado e extremamente organizado que segue diariamente um conjunto de regras sociais "não escritas". Conhecidos pela sua correção e grau de exigência, os suíços primam pelo detalhe e minúcia e são zelosos da sua vida privada, convivendo sobretudo com a família e companheiros de estudo. Outra característica do povo suíço é o seu grande sentido cívico e do bem comum, materializado na limpeza das ruas e dos jardins, assim como no

gosto e respeito pela natureza, sendo amantes de atividades ao ar livre, como montanhismo, *trekking* ou esqui.

Ainda que seja um estado laico, a religião assume uma importância significativa na sociedade suíça já que cerca de 70% da população é cristã, com predominância pela igreja católica (37,3%) seguindo-se os protestantes (24,9%) e outros cristãos (5,8%), e a maioria dos cantões, com exceção de Genebra e Neuchâtel, reconhece religiões oficiais.

Tal como a cultura, a gastronomia suíça é variada e apresenta características próprias consoante a região do país, influenciadas pelo que é cultivado localmente. Um dos pratos suíços por excelência é o *fondue*, composto por queijo e cubinhos de pão, ou, em alternativa, de carne. O chocolate é igualmente um produto rapidamente associado à nação helvética, destacando-se marcas como Nestlé, Lindt ou Toblerone. A *raclette*, o *rösti* e o *älplermagronen* são pratos tipicamente suíços, à base de queijo e os dois últimos constituídos igualmente por batata, caracterizados por serem pratos "fortes" e calóricos, especialmente consumidos em zonas de montanha e no inverno.

Para além destes, existe uma multitude de pratos regionais, como o *Appenzeller Biberli*, o *Berner Platte*, um prato sumptuoso de carnes e salsichas, a *zibelechueche* (tarte de cebola), o

## INFORMAÇÕES PRÁTICAS

### PRINCIPAIS FERIADOS

#### Línguas

Alemão, francês, italiano, romanche.

#### Hora local

Central Europeu GMT+1 (inverno), GMT+2 (verão); face a Portugal, a diferença horária é sempre de uma hora.

#### Horários de funcionamento

Setor público: 8:00 - 16:00

Setor privado: 9:00 - 17:00

A Suíça tem um calendário muito semelhante ao de Portugal e demais países da Europa Ocidental. Existe uma particularidade: tem muitos feriados que não são nacionais, e que só se observam em determinados cantões.

**1 de janeiro** Dia de Ano Novo

**1 de maio** Dia do Trabalhador

**1 de agosto** Dia Nacional

**15 de agosto** Assunção da Virgem Maria

**1 de novembro** Dia de Todos os Santos

**8 de dezembro** Imaculada Conceição

**25 e 26 de dezembro** Dia de Natal

*Zürcher Geschnetzelte* (um prato de veado), *Älplermagronen* (macarrão, batatas, queijo, natas e cebola assada) ou o *Luzerner Chügelpastete*, um prato da região central, que consiste num *vol-au-vent* recheado de almôndegas de salsicha e um molho branco. Já nos doces, temos *Birchermüesli*, *Dessert Gâteau du Vully*, *Haselnusslebkuchen* (pão de especiarias de ave-lã), biscoito *Meitschibe*, *Mässmogge*, *Bündner Nusstorte* (torta com recheio de noz), entre outros. Este país é igualmente conhecido pelos seus queijos, com mais de 450 variedades, como o *vacherin*, *appenzeller*, *emmentaler*, *gruyère* ou *tête de moine*.

O vinho assume uma especial importância na sociedade suíça, em particular nos cantões com influência francesa, assim como a cerveja, no caso dos cantões germânicos. Para além destas duas bebidas, também é comum o consumo de *Appenzeller Alpenbitter* e de gasosa, esta última uma bebida não alcoólica, produzida no cantão italiano de Ticino.

A cultura assume um papel interessante na sociedade suíça, sendo esta nação detentora de diversos monumentos e edifícios, 12 atrações culturais classificadas pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade, e diversos festivais, concertos, tradições, jardins e parques, entre outros. Para além disso, a cidade de Genebra alberga várias organizações internacionais, como as Nações Unidas, a Organização Mundial de Saúde (OMS) ou a Organização Mundial do Comércio (OMC), conferindo-lhe um carácter multicultural.

No campo das artes, a Suíça não tem uma forte tradição, dada a sua multiplicidade de origens e características, dificultando que um artista, em particular no campo da literatura, se destaque a nível nacional. Nas artes gráficas destacaram-se nomes como Johann Heinrich Füssli, Alberto Giacometti, Jean Tinguely ou Paul Klee.

### HORÁRIO LABORAL

Os suíços têm por hábito iniciar o dia cedo, começando entre as 8:00 e as 9:00 e acabando entre as 17:30 e as 19:00 com um curto intervalo para almoço de meia a uma hora.

O horário laboral na maior parte dos casos é entre as 8:00 e as 12:00 e das 14:00 às 17:00 no setor público, de segunda a sexta-feira. Aos sábados funcionam das 8:30 às 12:00. Fecham aos domingos e feriados.

Os bancos na Suíça funcionam entre as 8:30 e as 16:30 (segunda a sexta-feira).

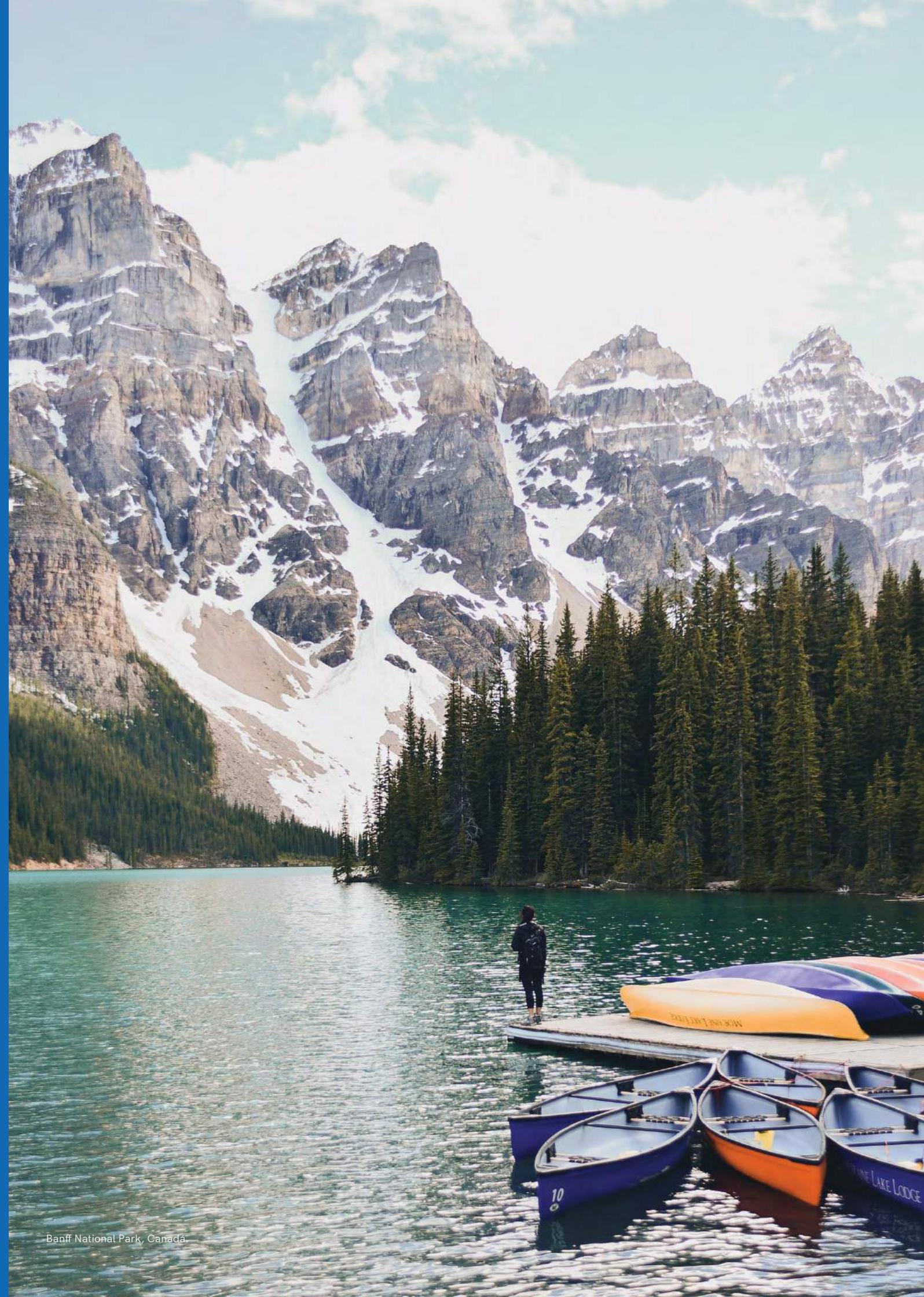
No comércio tradicional o horário laboral é das 8:00 - 9:00 até às 19:00, encerrando por lei às 17:00 no sábado, e estando fechados durante todo o domingo. Os centros comerciais funcionam das 9:00 - 10:00 às 20:00, estendendo-se até às 22:00 nas sextas-feiras. Ao sábado encerram às 17:00 e permanecem encerrados durante todo o domingo. Já os supermercados têm um horário contínuo das 9:00 às 20:00 e ao sábado encerram pelas 17:00, reabrindo na segunda-feira.

### DESLOCAÇÕES NA SUÍÇA

Os meios de transporte suíços são o *ex-libris* do país, caracterizados pela qualidade, pontualidade, conectividade e preço. Sendo um país de reduzida dimensão, o comboio é considerado o melhor meio de deslocação, que se interliga com os demais meios de transporte através de um bilhete integrado, facilitando a mobilidade na nação helvética.

A rede de autoestradas na Suíça apresenta excelentes condições e liga este país a todos os seus vizinhos europeus. No entanto, considerando os congestionamentos, os custos do estacionamento e os elevados valores das multas, é desaconselhável a utilização do transporte rodoviário dada a existência de alternativas com melhor preço e conforto.

Este país dispõe de uma rede ferroviária de elevada qualidade, considerada uma das melhores e mais avançadas do mundo, interligando-se à rede de alta velocidade europeia, assim como aos demais transportes, como o metro de superfície, autocarros ou *ferries*, utilizando para tal um único título de transporte, válido para qualquer combinação de transportes escolhida.



Banff National Park, Canadá.

# CANADÁ

CA ●

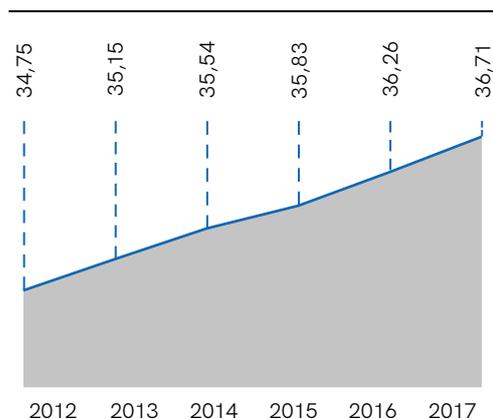
## LOCALIZAÇÃO E PRINCIPAIS INDICADORES

Capital	Otava
Língua oficial	Inglês e francês
Superfície	9 984 670 km <sup>2</sup>
População	36,71 milhões de pessoas
Clima	Subártico e continental (entre outros)
IDH* ( <i>ranking mundial</i> )	12.º (0,926 pontos) <b>Muito elevado</b>
<i>Ranking Doing Business</i>	22.º

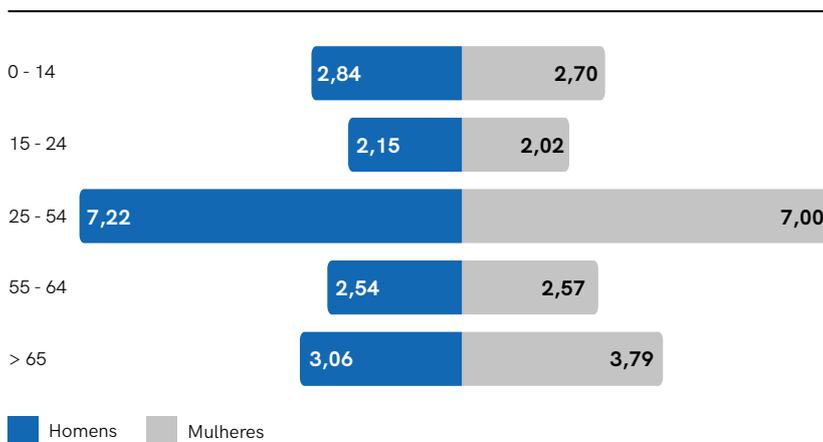


\*Índice de Desenvolvimento Humano

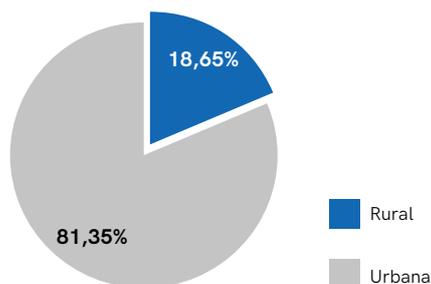
População, em milhões, entre 2012 e 2017.



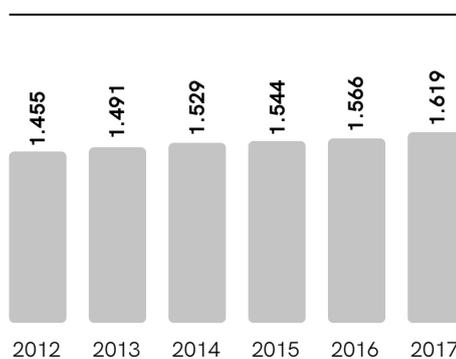
Pirâmide etária, em milhões, em 2018.



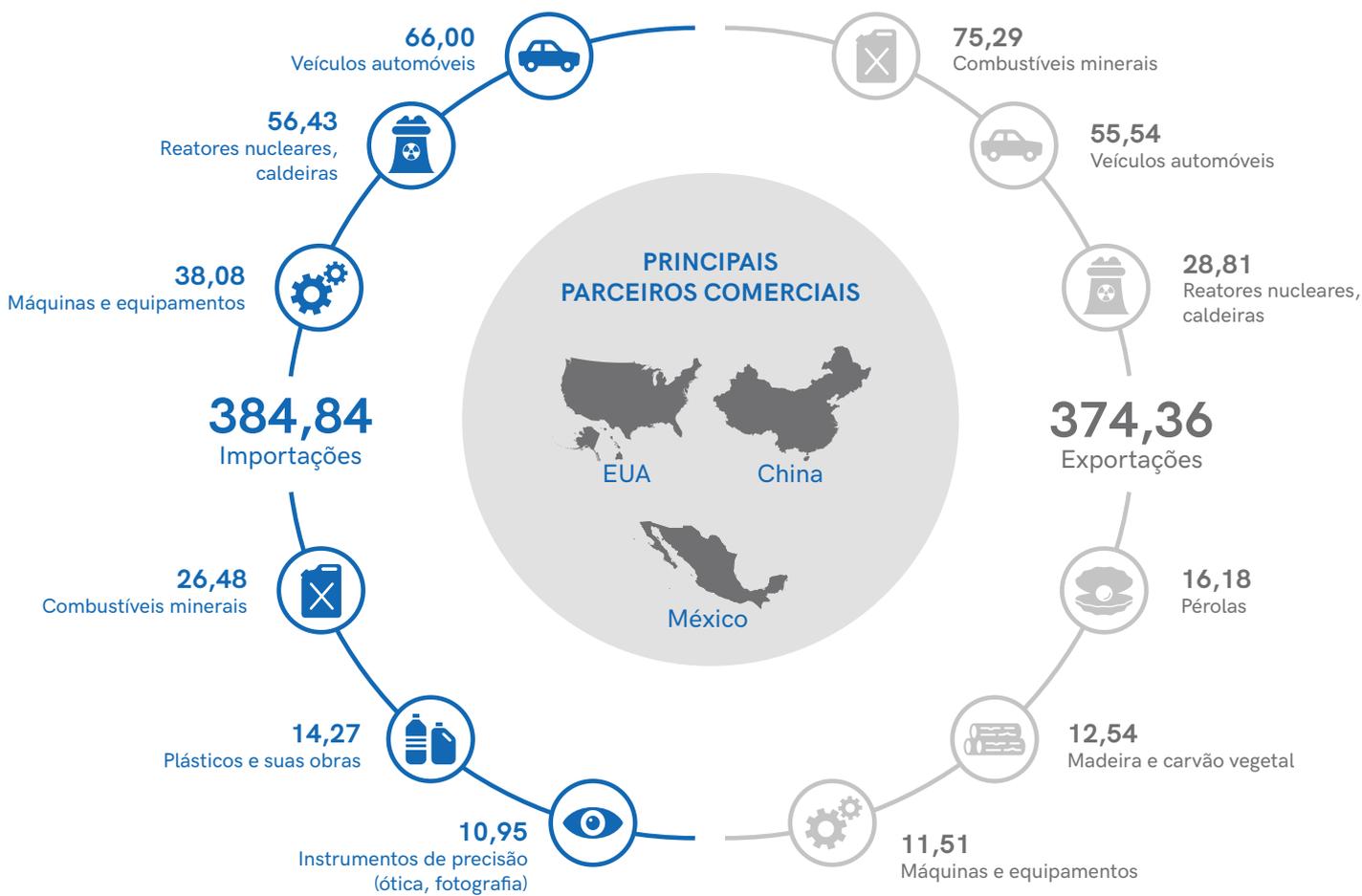
População rural e urbana, em % da população total.



PIB real, em milhares de milhões de euros, entre 2012 e 2017 (base = 2010).



Fonte: Banco Mundial, 2019.



O comércio internacional: dados principais, em milhares de milhões de euros, em 2017. Fonte: COMTRADE, 2019.

## HISTÓRIA E CULTURA

A identidade nacional canadiana baseia-se nas origens históricas da nação. A origem deste país tem a génese em duas potências europeias, francesa e britânica, embora, ao longo dos anos, os últimos tenham assumido uma posição dominante em termos de força política e cultural no Canadá. Embora persista uma forte identidade nacional associada a símbolos ingleses, como a língua, a cultura ou até mesmo a lealdade à coroa inglesa, o Canadá é igualmente marcado por um forte nacionalismo, regionalismo e diferenças étnicas que coabitam pacificamente.

Culturalmente, os canadianos são um povo mais reservado e cortês do que os seus vizinhos americanos, quer no discurso e postura, quer na roupa que vestem, pelo que dão uma maior importância à etiqueta. São igualmente mais formais e preferem manter a sua individualidade e preservar a sua privacidade, em particular a vida pessoal. Nos últimos anos tem-se verificado um aumento das famílias monoparentais e igualmente uma adaptação das famílias não só ao aumento do número de mulheres a trabalhar fora de casa, como também do elevado número de população idosa.

A cozinha canadiana é similar à de outras ocidentais, tendo influências das diferentes comunidades que aí coabitam e va-

riando consoante a região. A culinária canadiana da parte francófona teve as suas origens na culinária francesa, e, por sua vez, a da parte anglófona, na culinária inglesa. Só em Toronto existem mais de 60 comunidades, ainda que a italiana e chinesa sejam as que predominam.

As comidas populares deste país incluem *poutine*, um prato original do Quebec e que consiste em batatas fritas cobertas com queijo derretido e com um molho (*brown gravy*), *peameal bacon*, *butter tarts* e o *maple syrup* (xarope de ácer), um símbolo nacional. Persistem igualmente alguns pratos dos povos indígenas, como *bannock*, um tipo de pão plano, ou *pemmican* (carne seca, gordura e bagas). Já as bebidas típicas são as cervejas, em particular as *ale pilsner*, e os vinhos, produzidos nas regiões de Ontário e da British Columbia.

O Canadá é reconhecido mundialmente no desporto, em particular no *hockey*, desporto e símbolo nacional, que carrega o mesmo peso simbólico que o *baseball* tem para muitos americanos.

## FORMALIDADES NA ENTRADA

Os portadores de passaporte português não necessitam de

## INFORMAÇÕES PRÁTICAS

### PRINCIPAIS FERIADOS

#### Línguas

Inglês e francês.

#### Hora local

A diferença horária relativamente a Portugal pode ir das 3h30 até próximo de 8h.

#### Horários de funcionamento

Setor público: 8:00 - 16:00  
Setor privado: 9:00 - 17:00

Data fixa:

**1 de janeiro** Dia de Ano Novo

**1 de julho** Dia Nacional do Canadá

**11 de novembro** *Remembrance Day*

**25 de dezembro** Dia de Natal

**26 de dezembro** *Boxing Day*

Nota: Quando o dia feriado coincidir com um domingo, é transferido para a segunda-feira seguinte.

Data móvel:

**Sexta-feira Santa**

**Segunda-feira de Páscoa**

**Dia da rainha Victoria** (segunda-feira anterior ao dia 25 de maio)

**7 de setembro** Dia do Trabalhador (primeira segunda-feira de setembro)

**12 de outubro** Dia de Ação de Graças/*Thanksgiving* (segunda segunda-feira de outubro)

Celebram-se ainda alguns feriados provinciais, por exemplo:

Ontário: **16 de fevereiro** Dia da Família (terceira segunda-feira de fevereiro) e **3 de agosto** *Civic Holiday* (primeira segunda-feira de agosto)

Quebec: **24 de junho** Dia Nacional do Quebec/*St. Jean-Baptiste Day*

visto para visitas até seis meses. O período máximo permitido de estada é indicado, à entrada no país, por um carimbo no passaporte. Para fins de trabalho, estudo ou residência permanente, deverão ser solicitados os vistos adequados junto de uma representação diplomática canadiana.

### LÍNGUAS UTILIZADAS

As línguas utilizadas neste país são o inglês e o francês. Esta segunda utiliza-se principalmente na província do Quebec e pode igualmente ser a primeira língua para muitos funcionários públicos e políticos em Otava.

### HORA LOCAL

Dada a sua extensão em latitude (do Atlântico ao Pacífico), o Canadá não tem a mesma hora em todo o território, sendo percorrido por seis fusos horários. A diferença horária relativamente a UTC (*Universal Time Coordinated*) e a Portugal pode ir das 3h30 até próximo de 8h. No ano de 2007, o Canadá adotou a decisão de alargar o período da "hora de verão", como forma de poupar mais energia. Assim, os relógios passam agora a ser adiantados uma hora entre o segundo domingo de março e o primeiro domingo de novembro.

### HORÁRIO LABORAL

Os horários de funcionamento variam conforme o setor profissional. No comércio, o horário laboral é das 10:00 às 18:00 (de segunda-feira a sábado). Algumas lojas estão abertas até mais tarde às quintas e sextas-feiras, por vezes até às 21:00. No centro das principais cidades muitas lojas estão abertas ao domingo (10:00/11:00 - 17:00/18:00). No caso dos centros comerciais, o horário laboral é das 10:00 às 21:00 (de segunda-feira a sexta-feira). Muitos centros comerciais estão abertos aos sábados das 9h30 às 21:00, e aos domingos entre as 11:00 e as 18:00/19:00.

### DESLOCAÇÕES NO CANADÁ

Um dos meios de transporte mais utilizados pelos canadianos é o aéreo, dada a extensão do território canadiano e a qualidade da rede de ligações aéreas, tanto internas como internacionais. O país possui uma excelente rede de autoestradas, com ligações entre as principais cidades. Não existe uma rede ferroviária de alta velocidade comparável com a Europa e/ou alguns países na Ásia. Em virtude das grandes distâncias, o uso de comboios para ligações intercidades é menor que na Europa. As principais regiões/cidades são servidas por comboios interurbanos. Acresce que todas as cidades canadianas dispõem de um bom sistema de transportes públicos, incluindo Metropolitano ou *Light Rail*: Montréal Metro, Toronto Subway, Vancouver SkyTrain, Calgary C-Train, Edmonton Light Rail Transit e Ottawa O-Train.

### FÉRIAS

O número de dias de férias não é igual para todos trabalhadores, sendo que o direito a férias é variável em função da antiguidade profissional. Dependendo da cada situação, as férias começam com uma ou duas semanas no início, podendo ir até cinco ou seis semanas para os trabalhadores com vários anos de serviço.



**A identidade nacional canadiana baseia-se nas origens históricas da nação. A origem deste país tem a génese em duas potências europeias, francesa e britânica.**



Brooklyn Bridge, Nova Iorque, EUA.

EUA

EUA ●

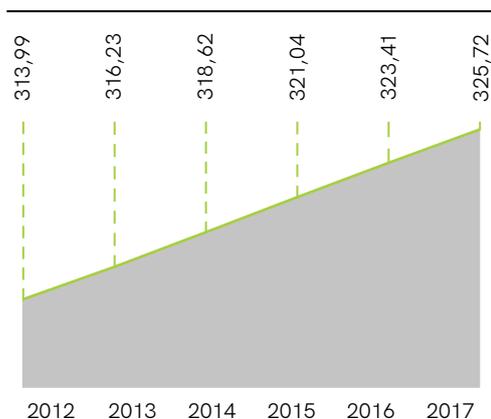
LOCALIZAÇÃO E PRINCIPAIS INDICADORES

Capital	Washington
Língua oficial	Inglês
Superfície	7 824 535 km <sup>2</sup>
População	326 milhões de pessoas
Clima	Temperado, sub-tropical, continental (entre outros)
IDH* ( <i>ranking mundial</i> )	13.º (0,924 pontos) <b>Muito elevado</b>
<i>Ranking Doing Business</i>	8.º

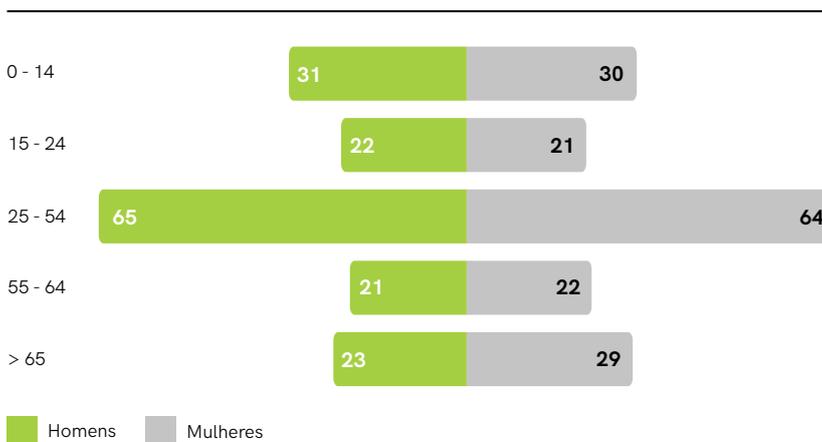


\*Índice de Desenvolvimento Humano

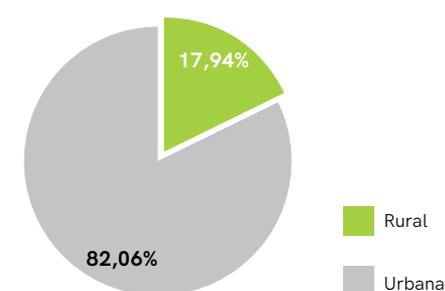
População, em milhões, entre 2012 e 2017.



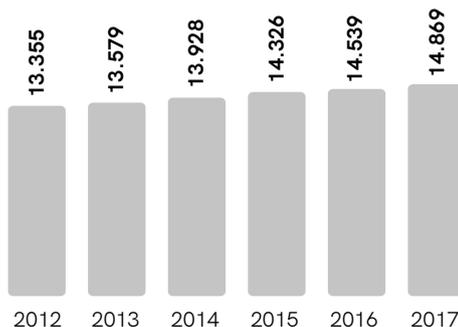
Pirâmide etária, em milhões, em 2018.



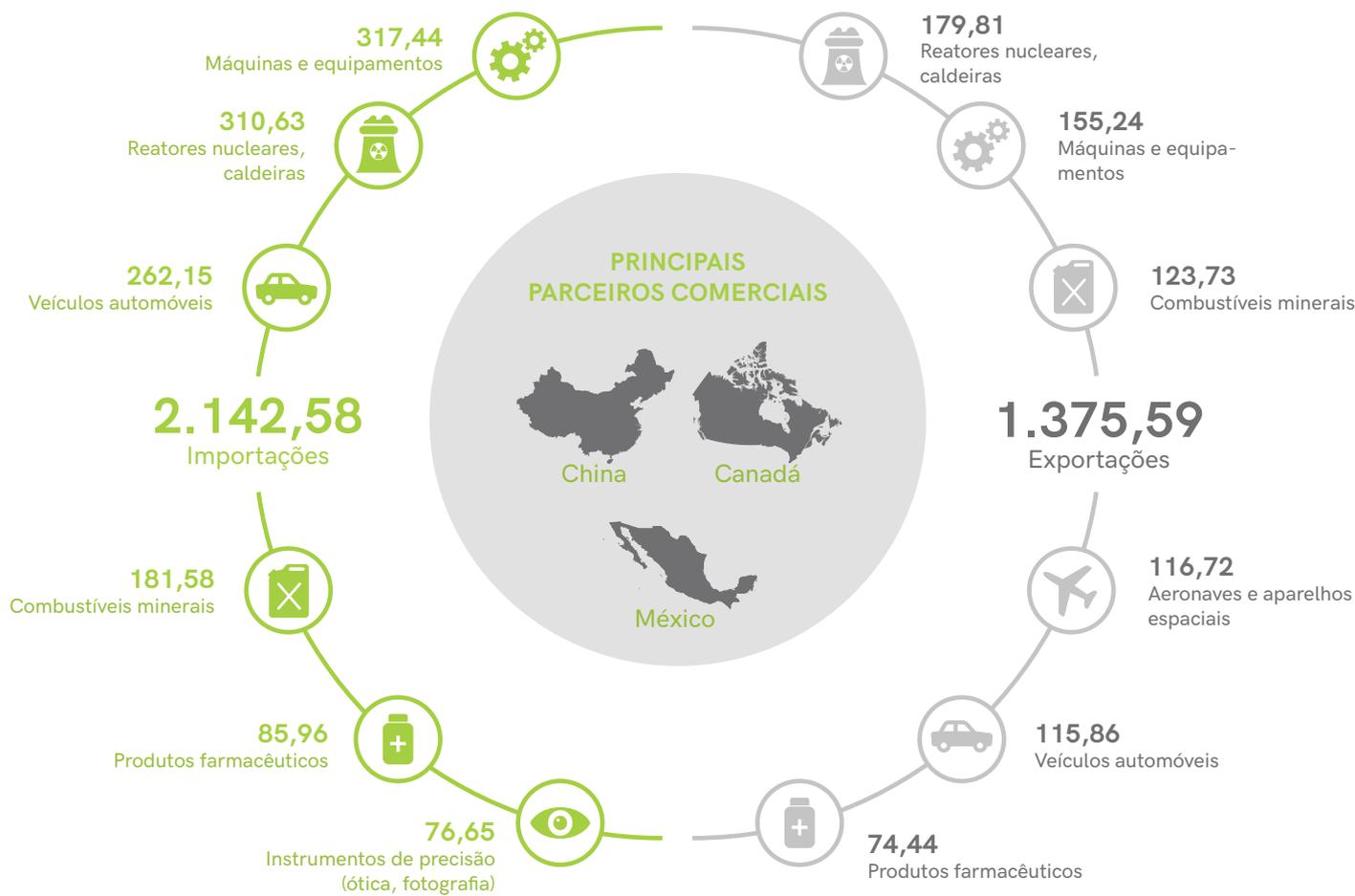
População rural e urbana, em % da população total.



PIB real, em milhares de milhões de euros, entre 2012 e 2017 (base = 2010).



Fonte: Banco Mundial, 2019.



O comércio internacional: dados principais, em milhares de milhões de euros, em 2017. Fonte: COMTRADE, 2019.

## HISTÓRIA E CULTURA

A identidade nacional norte-americana baseia-se nas origens históricas da nação. O nome “América” é frequentemente utilizado como referência, mas até à formação política dos EUA, após a Guerra Revolucionária, essa designação referia-se apenas à América do Sul. O uso contemporâneo do termo para se referir aos EUA sublinha o domínio político e económico do país no hemisfério ocidental, pelo que o uso desta designação é impolítico da perspetiva dos vizinhos Canadá e América Latina.

Os EUA têm uma predominância anglo-saxónica que é politicamente e economicamente dominante. Uma das características definidoras do país como nação é o legado da escravatura e a persistência de desigualdades económicas e sociais baseadas na raça. Muitas vezes referidos como um *melting pot* (caldeirão), os EUA são popularmente considerados como uma nação que assimila ou absorve as populações imigrantes para criar um “americano padrão”. Esta é uma poderosa ideia cultural. No entanto, a palavra “americano” evoca uma imagem de uma pessoa de raça branca e com um *status* de classe média, pelo que todos os outros residentes, incluindo os habitantes indígenas da região, são “hifenizados” ou caracterizados por um adjetivo identificador: afro-americano, nativo-americano, asiático-americano e mexicano-americano.

A cultura dos EUA tem importantes inflexões regionais. A maioria dos americanos está ciente dessas diferenças, apesar do facto de essas regiões terem experimentado transformações económicas e de os americanos serem pessoas com elevado grau de mobilidade, pelo que muitas vezes deixam as suas regiões de origem. Culturalmente, os norte-americanos são um povo muito informal.

A cozinha norte-americana é similar à de outras ocidentais, tendo influências das diferentes comunidades que habitam nos EUA (europeia, asiática, africana) e variando consoante a região. A culinária do estilo do Sul é muitas vezes chamada de “comida de conforto americana” e inclui pratos como frango frito, couve-galega, ervilhas e pão de milho. *Tex-Mex*, popular no Texas e no Sudoeste, é uma mistura de estilos de culinária espanhola e mexicana e inclui produtos como *chili* e burritos, e depende muito de queijo ralado e feijão. Os *cheese steaks* (bifes com queijo) são sinónimo de Filadélfia. Alguns pratos característicos como a tarte de maçã, *cookies* de chocolate, frango frito, *pizza*, hambúrgueres e cachorros-quentes decorrem das receitas de diversos imigrantes.

No campo das artes, os EUA são amplamente conhecidos em todo o mundo como líderes na produção de *mass media*, in-

## INFORMAÇÕES PRÁTICAS

### PRINCIPAIS FERIADOS

#### Línguas

Os EUA não têm uma língua oficial, mas o inglês é a língua mais utilizada, seguida do espanhol.

#### Hora local

Eastern, Central, Mountain, Pacific, Alaska e Hawai. A diferença horária entre Nova Iorque e Lisboa é de 5 horas.

#### Horários de funcionamento

Variam.

O governo federal determina os feriados para os funcionários federais. Cada estado pode estabelecer também os seus próprios feriados.

Data fixa:

**1 de janeiro** Dia de Ano Novo

**4 de julho** Dia da Independência (*Independence Day*)

**11 de novembro** Dia dos Veteranos (*Veterans Day*)

**25 de dezembro** Dia de Natal

Data móvel:

**Martin Luther King Jr.** 3.<sup>a</sup> segunda-feira de janeiro

**President's Day** 3.<sup>a</sup> segunda-feira de fevereiro

**Memorial Day** última segunda-feira de maio

**Labor Day** 1.<sup>a</sup> segunda-feira de setembro

**Colombus Day** 2.<sup>a</sup> segunda-feira de outubro

**Thanksgiving Day** 4.<sup>a</sup> quinta-feira de novembro

cluindo televisão e filmes. Este país tem tradição no que se refere a escritores (como exemplos, Emily Dickinson, Mark Twain, F. Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway), a pintores (Jackson Pollock e Andy Warhol, dois globalmente afamados artistas), a músicos, especialmente *Jazz*, *Blues* e *Rock'n'roll* (Louis Armstrong, Duke Ellington, Miles Davis, John Coltrane, Elvis Presley, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Bruce Springsteen), e ainda no campo da 7.<sup>a</sup> arte, com os atores e realizadores norte-americanos que se destacam nesta área. Tem também um importante papel no aparecimento da cultura *pop* do século XX, sendo origem de diversos cantores mundialmente conhecidos. Para além disso, a nação também é reconhecida globalmente pelo desporto (sendo os mais populares: futebol americano, *baseball*, basquete e *hockey* sobre o gelo), e recebe diversas medalhas nos Jogos Olímpicos. Igualmente, os EUA são conhecidos por serem o berço de diversas marcas reconhecidas internacionalmente e que por vezes ditam tendências: Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Michael Kors e Victoria's Secret.

### FORMALIDADES NA ENTRADA

Os cidadãos portugueses que pretendam deslocar-se aos EUA para visitas de negócios ou turismo, têm de ser portadores de um passaporte válido. As estadias com duração igual ou inferior a 90 dias não necessitam de visto. No entanto, é obrigatório o preenchimento do ESTA - Sistema Eletrónico para Autorização de Viagem, que deverá ser requerido até três dias antes da viagem.

### LÍNGUAS UTILIZADAS

Os EUA não têm uma língua oficial, mas o inglês é a língua mais utilizada (79,2%), a par do espanhol (12,9%), em algumas regiões do país.

### HORA LOCAL

Existem seis fusos horários nos EUA: Eastern, Central, Mountain, Pacific, Alaska e Hawai. A diferença horária entre Nova

Iorque e Lisboa é de 5 horas, e entre São Francisco e Lisboa é de 8 horas.

### HORÁRIO LABORAL

Os horários de funcionamento variam conforme o setor (retalho, serviços, banca, etc.), o Estado e até os municípios. No comércio, o horário laboral é das 10:00 às 19:00 (de segunda-feira a sábado). As lojas podem estar abertas até mais tarde, uma ou duas vezes por semana. Alguns Estados permitem o seu funcionamento também ao domingo e alguns estabelecimentos (supermercados, *convenience stores* e *drugstores*) estão abertos 24 horas por dia. Os centros comerciais funcionam entre as 10:00 e as 21h30.

### DESLOCAÇÕES NOS EUA

O meio de transporte preferido pelos americanos é o aéreo, dada a extensão do território norte-americano e a boa rede de ligações aéreas, tanto internas como internacionais. O país possui uma boa rede rodoviária, e uma grande parte das autoestradas, pontes e túneis está sujeita ao pagamento de portagens, que são na sua generalidade elevadas. A utilização de transporte ferroviário para cobertura de longas distâncias não é popular nos EUA, dada a extensão do país. As principais redes ferroviárias, por número de utilizadores, são as de Nova Iorque, Chicago, Filadélfia, Boston, São Francisco, Los Angeles e Miami, entre outras.

### FÉRIAS

O número de dias de férias não é igual para toda a população, variando consideravelmente conforme os contratos estabelecidos individualmente com o empregado ou negociados com os sindicatos. Dependendo da cada situação, as férias podem variar entre uma semana e seis semanas por ano. Os feriados e outras situações podem também ser negociados.

Mobiliário 80



Metalomecânica 78



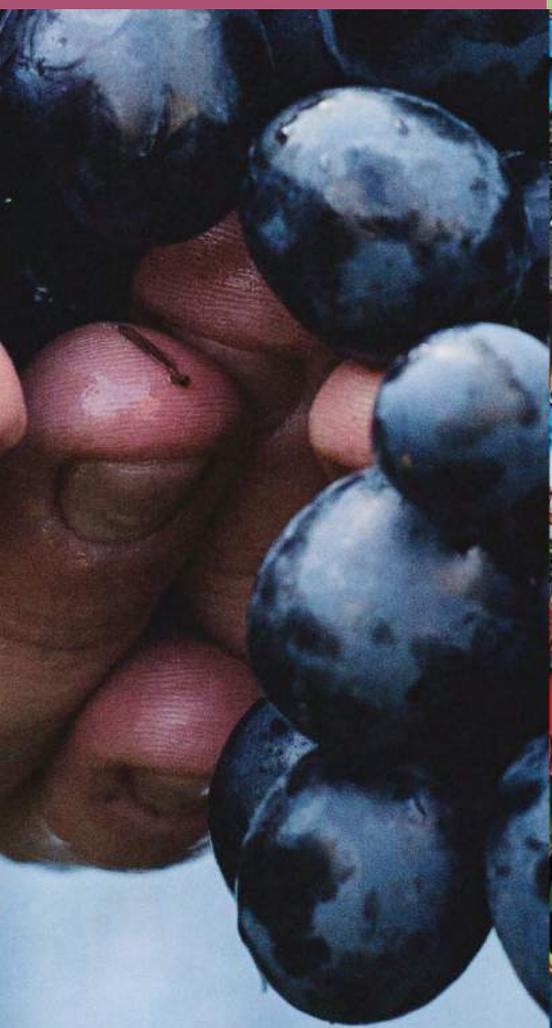
Construção e materiais 76



Turismo 88

Agroalimentar Vinho 86

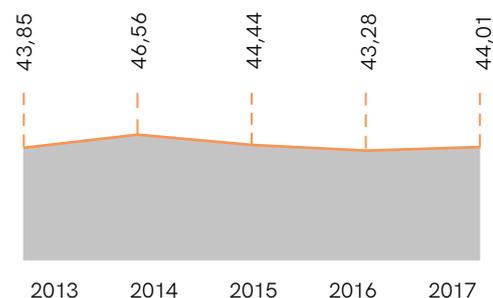
Fileira da Moda 82-84  
Têxteis e Vestuário e Calçado



## CONSTRUÇÃO E MATERIAIS

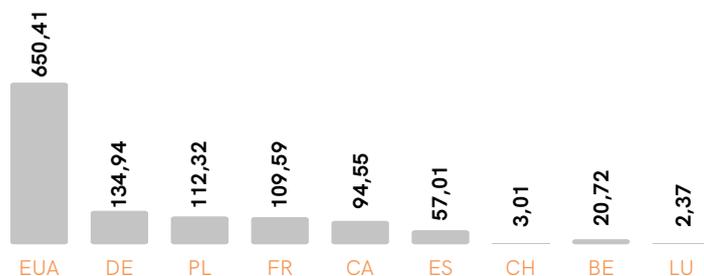
### Outlook mundial

Evolução do comércio internacional de Pedra Natural, em milhares de milhões de euros, entre 2013 e 2017.

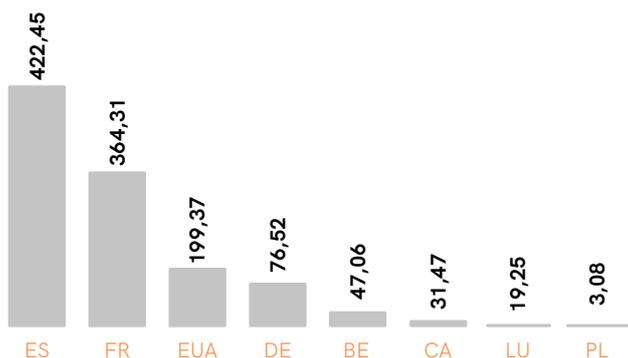


### Mercados estratégicos

Produção do setor de Construção, em milhões de euros, em 2017.



Exportações portuguesas de Pedra Natural, em milhões de euros, em 2018.



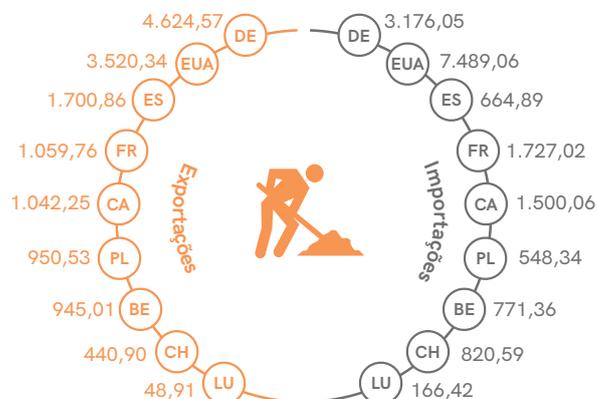
NOTA: não foi encontrada informação para a Suíça.

NOTA: EUA Estados Unidos da América DE Alemanha FR França CA Canadá ES Espanha CH Suíça PL Polónia BE Bélgica LU Luxemburgo. Na análise das trocas comerciais foi considerado o código pautal: 68 Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes.

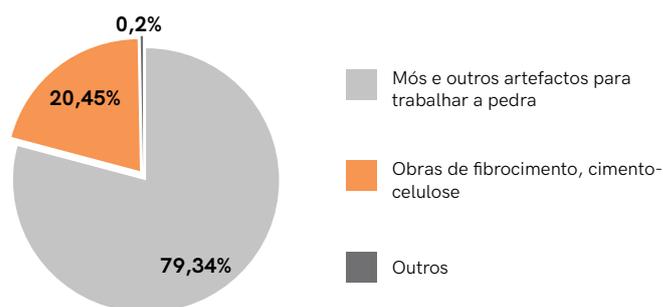
TOP 10 importadores mundiais de Pedra Natural, em milhões de euros, em 2017.

EUA	7.489,06	China	1.486,04
Alemanha	3.176,05	Coreia do Sul	1.425,13
França	1.727,02	Japão	1.249,88
Reino Unido	1.698,03	Holanda	1.121,33
Canadá	1.500,06	Itália	1.081,10

Comércio internacional de Pedra Natural, em milhões de euros, em 2017.



Principais categorias de produtos de Pedra Natural transacionados, em 2017.



Fonte: Banco Mundial, 2019, e OCDE, 2019.

## ALEMANHA

O residencial é o principal segmento do setor alemão da construção, que se espera que represente 47,7% do valor total da indústria em 2021. Para além das habitações sociais, as habitações multigeracionais, os microapartamentos e os edifícios pré-fabricados constituem nichos de mercados interessantes. A Baviera, Renânia do Norte-Vestfália e Baden-Württemberg são as zonas com mais oportunidades em construção nova e reconstrução. O segmento das renovações é um alvo interessante para as empresas de pedra natural, particularmente entre a população sénior.

## BÉLGICA

O setor da construção belga caracteriza-se por um crescimento desde o início de 2016, com um aumento do preço médio das habitações comuns nas diferentes regiões belgas, particularmente em Bruxelas. Observa-se um maior número de obras residenciais e não residenciais na região de Flandres. Por províncias, a Flandres Oriental lidera a construção de imóveis. Seguem-se a Flandres Ocidental e a província de Antuérpia, todas estas localizadas na zona Norte do país.

## ESPAÑA

É expectável que o segmento de construção residencial seja o principal segmento desta indústria, representando 38,4% do valor total deste setor em 2021. A Comunidade Autónoma de Madrid foi onde se registou o maior número de novas construções residenciais, a par da Comunidade da Andaluzia e da Catalunha. Para além destas, destacam-se igualmente o País Basco e a Extremadura.

## FRANÇA

A situação do mercado de habitação em França é complexa e com um número insuficiente de casas para satisfazer as necessidades sociais, razão pela qual o governo tem desenvolvido planos que visam não só a renovação de habitações, como também o aumento da oferta de habitação nova e social e da simplificação burocrática. As oportunidades encontram-se essencialmente fora da região de Île-de-France (Paris) e, em particular, na região do Noroeste (Pays de la Loire e Bretanha), onde a atividade do setor da construção se apresenta particularmente dinâmica.

## LUXEMBURGO

Prevê-se um aumento de edifícios não residenciais, nomeadamente escritórios, em particular na região da capital, dado o aumento de empresas que se implementam no país e o reduzido, ou quase inexistente, número de espaços livres disponíveis, originando um aumento dos valores dos mesmos. Devido ao aumento do fluxo migratório, existirá necessariamente um aumento da procura por habitações, em particular nas regiões periféricas das principais cidades e comunas luxemburguesas (Luxemburgo, Esch-sur-Alzette, Pétange e Schifflange), onde há escassez de oferta e os preços são mais elevados.

## POLÓNIA

As taxas de juro na Polónia permanecem a níveis historicamente baixos, incentivando as famílias a contraírem novos empréstimos,

traduzindo-se numa maior procura por habitações. O governo polaco introduziu um programa dedicado a apoiar os compradores de habitação, cofinanciando uma parte do preço da habitação, 10% do custo da casa, no caso de casais sem filhos, e 15% no caso de casais com pelo menos um filho. As regiões que apresentam melhores oportunidades no setor da construção são Mazowieckie, Śląskie, Łódzkie, Swietokrzyskie, região Leste, principalmente ao nível de projetos de expansão de infraestruturas de transporte, desenvolvimento regional e aumento do mercado habitacional.

## SUIÇA

A construção residencial permanecerá o principal segmento deste setor, representando 32,3% do valor total da indústria em 2021, em particular devido ao fluxo de migrantes esperado que potenciará a procura de novas habitações. Prevê-se que o número total de apartamentos recém-construídos ultrapasse os 50 mil, com particular concentração nas regiões em redor do lago de Genebra, na cidade de Zurique e no planalto suíço. Estas áreas localizam-se nos cantões mais ricos (Zurique e Berna) e concentram um elevado número de população, o que aumenta o potencial de crescimento e desenvolvimento.

## CANADÁ

É na região de Toronto que se concentra o maior número de autorizações de construções residenciais e não-residenciais, em particular os condomínios. Prevê-se que a procura de habitações na região Sul se mantenha estável a médio prazo, sendo um bom prenúncio para futura construção industrial nesta região. A construção de novas habitações e as vendas nas áreas económicas de Kitchener-Waterloo-Barrie e Hamilton-Niagara Peninsula deverão crescer, ainda que a um ritmo lento até 2026. É igualmente expectável que a procura por habitações nas áreas de London, Windsor-Sarnia e Stratford-Bruce Peninsula permaneça estável entre 2017 e 2026. O mercado da pedra natural tem registado um crescimento positivo desde o período de recessão em 2009, o que combinado com uma reduzida capacidade produtiva, leva a que o Canadá aumente a sua procura no comércio internacional.

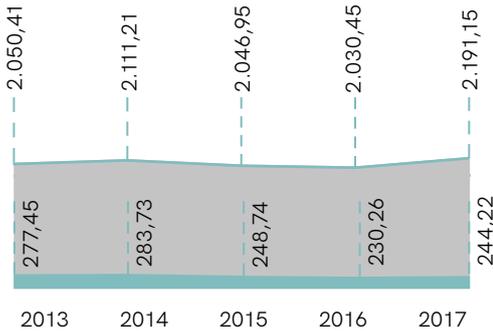
## EUA

A região sul e a Califórnia concentram o maior número de autorizações de construções residenciais, em particular habitações multifamiliares, e não residenciais, representando 30% do total das construções realizadas no estado da Califórnia. Espera-se que a construção de novos escritórios cresça nos próximos anos, assim como espaços comerciais e de retalho. Os mercados imobiliários industriais do sul da Califórnia também têm registado melhorias constantes ao longo dos últimos anos. A região é um centro de produção industrial, de comércio internacional e logística, e também de entretenimento e lazer, reforçando a necessidade por infraestruturas. Os EUA procuram externamente pedra natural, dada a sua reduzida capacidade produtiva. Assim sendo, as empresas devem projetar uma imagem forte que transmita valores como grande qualidade, inovação e oferta de novos produtos, adaptados às necessidades. Para tal, é essencial a figura de prescritores (arquitetos, designers de interiores e os construtores).

## METALOMECÂNICA

### Outlook mundial

Evolução do comércio internacional de produtos metálicos e máquinas e equipamentos, em milhares de milhões de euros, entre 2013 e 2017.



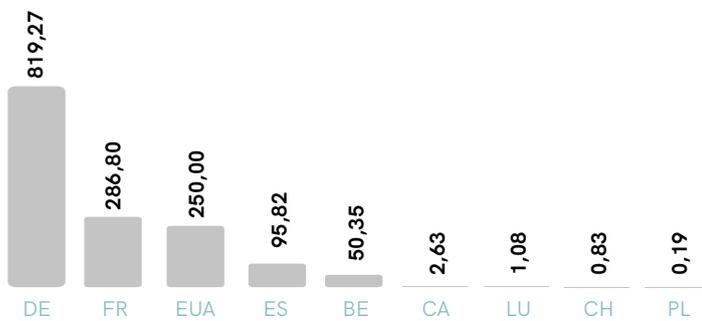
NOTA: EUA Estados Unidos da América DE Alemanha FR França CA Canadá ES Espanha CH Suíça PL Polónia BE Bélgica LU Luxemburgo. Com base no cruzamento de informação entre os códigos pautais 73 Obras de ferro fundido, ferro ou aço e 85 Máquinas, aparelhos e materiais elétricos.

TOP 10 importadores mundiais de produtos metálicos e máquinas e equipamentos, em milhares de milhões de euros, em 2017.

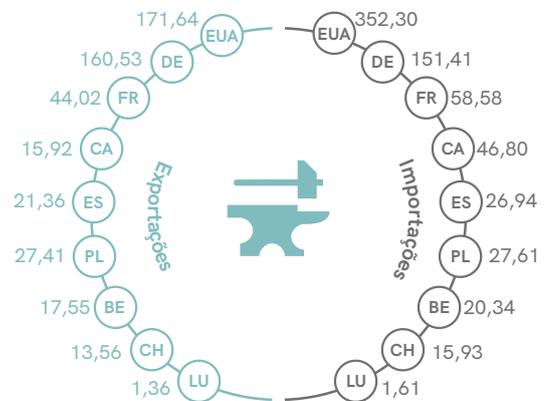
China	416,47	México	84,76
EUA	352,30	Coreia do Sul	79,41
Hong Kong (China)	271,67	Reino Unido	61,23
Alemanha	151,41	Vietname	59,57
Japão	137,07	França	58,58

### Mercados estratégicos

Produção do setor da Metalomecânica, em milhares de milhões de euros, em 2017.



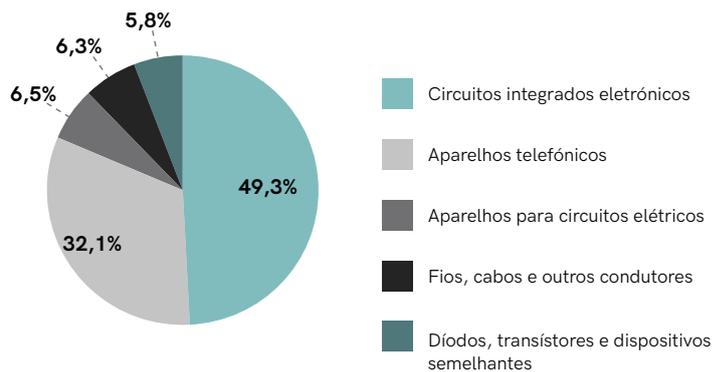
Comércio internacional de produtos metálicos e máquinas e equipamentos, em milhares de milhões de euros, em 2017.



Exportações portuguesas de produtos de Metalomecânica para os mercados estratégicos, em milhões de euros, em 2018.



Principais categorias de produtos do setor da Metalomecânica (Máquinas e equipamentos) transacionadas, em 2017.



## ALEMANHA

As regiões que apresentam mais oportunidades para a indústria de metalomecânica são os estados da Baviera, Baden-Württemberg e Renânia do Norte-Vestfália, não só por aí se localizar um número significativo de empresas dedicadas a este setor, como também é onde se encontram predominantemente outras indústrias complementares deste setor, como indústria automóvel, químicos, alimentação e bebidas ou *software*. Para além disso, é nestes estados que se encontram maioritariamente sediados os *clusters* dedicados à maquinaria e equipamento, assim como ao aço e produtos metálicos. Aconselha-se a entrada no mercado através de importadores e distribuidores especializados por conhecerem melhor as necessidades do mercado, assim como os canais deste setor.

## BÉLGICA

A Bélgica apresenta uma balança comercial de produtos de metalomecânica relativamente equilibrada, embora ligeiramente superavitária. As exportações portuguesas de produtos de ferro e aço para este mercado têm aumentado nos últimos anos, acompanhadas pela diminuição das compras destes produtos à Bélgica. Os valores das exportações aumentaram consideravelmente em 2016 e 2017, totalizando 32,5 milhões de euros neste último.

## ESPANHA

A Catalunha e Madrid são as regiões com maior potencial de investimento no mercado espanhol, onde se concentram as principais empresas dedicadas ao setor da metalomecânica. O País Basco também deve ser considerado dado o peso significativo de empresas dedicadas a este setor, e em particular ao ramo da maquinaria, assim como a Galiza e Castela e Leão onde se localizam empresas dedicadas à indústria automóvel. O desenvolvimento de parcerias em I&D na área da sustentabilidade, eficiência produtiva e energética e renováveis, nos mais variados setores, são oportunidades concretas para a criação de um *network* institucional dedicado à investigação ou ao desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento de novos produtos. Destaca-se o *Metal Cluster Galicia* dedicado à inovação e criação de sinergias entre diferentes atividades económicas.

## FRANÇA

Em termos regionais, as localizações preferenciais são as regiões do Norte/Nordeste e a região Leste de França, onde se concentram as principais empresas dedicadas ao setor da metalomecânica. Na Île-de-France encontram-se diversos centros de I&D e várias empresas ligadas ao setor metalúrgico. A região de Hauts de France é fortemente dedicada à indústria metalúrgica e fabricação de produtos informáticos. Auvergne-Rhône-Alpes concentra 20,2% das empresas da indústria metalúrgica e Grand Est é a 3.<sup>a</sup> região com maior número de empresas dedicadas à indústria mecânica.

## LUXEMBURGO

A indústria automóvel desempenha um papel importante na economia luxemburguesa, com soluções inovadoras tanto na organização das empresas como na produção, tendo sido definido como um dos setores-chave do país. Aqui localizam-se mais de 30 grandes fornecedores da indústria de componentes de automóveis e

vários centros de renome de I&D, ocupando uma posição estratégica na indústria de componentes automóveis na Europa. No que respeita a outras indústrias, espera-se que o segmento que inclui outra maquinaria com fim específico veja a sua atratividade crescer, principalmente em áreas ligadas à tecnologia, como as tecnologias ecológicas.

## POLÓNIA

A indústria automóvel desempenha um papel vital na economia polaca. Este país é um dos maiores produtores de automóveis da região da Europa Central e de Leste e é também um importante produtor de autocarros. A região de Slaskie é uma importante zona industrial da Polónia, concentrando 60% da produção nacional de produtos de metalurgia. Já Mazowieckie é o segundo distrito com maior venda destes produtos. Prevê-se um crescimento do segmento que inclui outra maquinaria com fim específico, principalmente no setor têxtil, que tem vindo a evoluir favoravelmente no país.

## SUIÇA

A indústria de mecânica, elétrica e de metal é uma das principais indústrias da economia helvética, com notório reconhecimento internacional e uma marca forte (*Fabriquée en Suisse*) presente no mercado mundial. Esta indústria encontra-se presente em diversos cantões, com particular incidência na região centro. São consideradas como oportunidade a indústria de aeronáutica e de ferrovia (e.g. peças e componentes, metalomecânica, produtos metálicos), da cibersegurança, da saúde ou das TIC (e.g. materiais e equipamento), dado o crescimento vivenciado na Suíça. Acresce salientar a oportunidade presente nas obras de infraestruturas, dados os mais variados projetos levados a cabo neste mercado.

## CANADÁ

A tendência de crescimento das obras públicas representa uma oportunidade em termos de produtos metálicos, mas também na área da maquinaria especializada. Há oportunidades na área da indústria automóvel, já que o Canadá é o nono maior fabricante do mundo, com uma produção total de 2,4 milhões de veículos em 2016, principalmente na província do Ontário. Outro campo de oportunidades é a área da sustentabilidade e eficiência, existindo uma crescente procura por novas tecnologias que permitam benefícios económicos em termos de gastos energéticos e tempo necessário para produção.

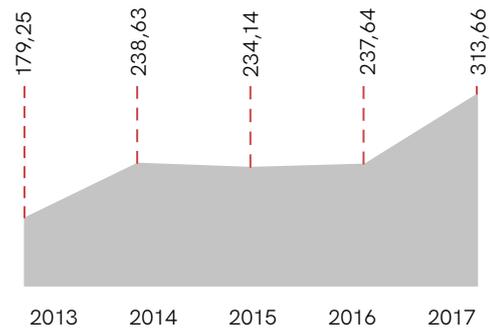
## EUA

O setor da construção é uma das principais áreas de oportunidades, assim como a indústria automóvel (principalmente na área que se estende desde o estado de Michigan até à região Sudeste do país). Novos materiais, como titânio ou fibra de carbono, que exigem novas altas tecnologias para o processamento, oferecem excelentes oportunidades para as empresas portuguesas num futuro próximo. A Califórnia concentra um elevado número de empresas dedicadas ao setor da metalomecânica, no entanto, deverá ser igualmente considerada a região de Midwest, uma vez que é aí que se localizam vários pontos produtivos do setor automóvel, e também concentra um elevado número de empresas do segmento de maquinaria, razão pela qual é considerada um *cluster* desta indústria.

## MOBILIÁRIO

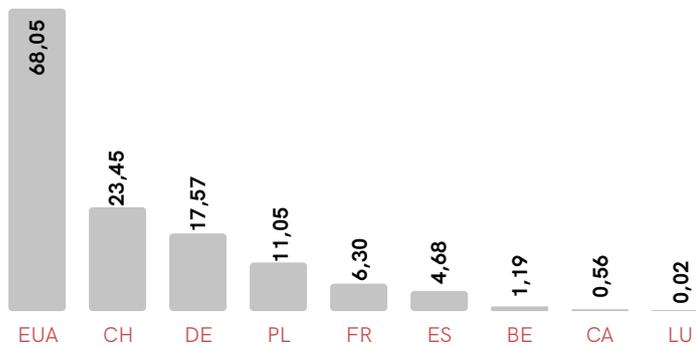
### Outlook mundial

Evolução do comércio internacional de Mobiliário, em milhares de milhões de euros, entre 2013 e 2017.

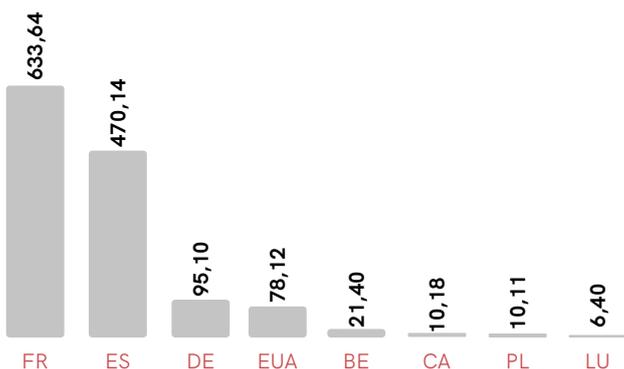


### Mercados estratégicos

Produção do setor do Mobiliário, em milhares de milhões de euros, em 2017.



Exportações portuguesas de Mobiliário, em milhões de euros, em 2018. Fonte: INE, 2019.

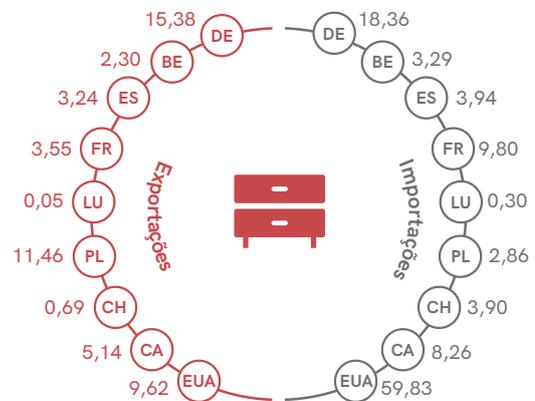


NOTA: EUA Estados Unidos da América DE Alemanha FR França CA Canadá ES Espanha CH Suíça PL Polónia BE Bélgica LU Luxemburgo. Com base no código pautal 94 Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos noutros capítulos; anúncios, tabuletas ou cartazes e placas indicadoras, luminosos e artigos semelhantes; construções pré-fabricadas.

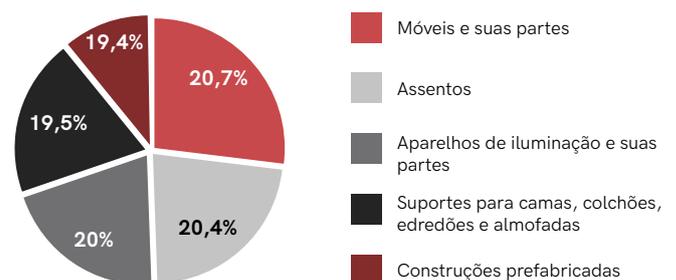
TOP 10 importadores mundiais de Mobiliário, em milhares de milhões de euros, em 2017.

EUA	59,83	Japão	6,96
Alemanha	18,36	Holanda	5,77
Reino Unido	10,33	Austrália	4,11
França	9,80	Espanha	3,94
Canadá	8,26	Suíça	3,90

Comércio internacional de Mobiliário, em milhares de milhões de euros, em 2017.



Principais categorias de produtos do setor do Mobiliário transacionadas, por subproduto, em 2017.



## ALEMANHA

A participação em feiras é fundamental para a entrada neste país. As empresas devem visitar e selecionar cuidadosamente as feiras que melhor se adaptam aos seus produtos, sendo bastante importante a contínua participação nas mesmas após o primeiro contacto. A Alemanha é um mercado com uma elevada concorrência, pelo que as empresas interessadas devem possuir um produto que, para além de uma boa relação qualidade-preço, se diferencie dos demais, através de um *design* inovador, com uma matéria-prima de qualidade, preferencialmente natural, e com preocupação ambiental e de sustentabilidade. Quanto mais sofisticado, mais importante será o reconhecimento dado pelos consumidores alemães.

## BÉLGICA

Em 2016, a indústria de madeira e móveis belga registou um crescimento e o volume de negócios aumentou 3,5%, atingindo os 2,5 mil milhões de euros. Paralelamente, a produção da indústria de processamento de madeira aumentou 6,6%. A balança comercial deficitária da Bélgica no setor do mobiliário revela-se uma oportunidade para o Tâmega e Sousa.

## ESPAÑHA

Recomenda-se uma abordagem regional, já que os potenciais segmentos de venda variam em cada comunidade. As principais oportunidades localizam-se nas comunidades autónomas da Catalunha, Andaluzia ou Madrid. No País Basco, Navarra e Cantábria, o gasto por habitação com mobiliário e artigos de casa é mais elevado. O comércio *online* do segmento de mobiliário tem crescido assim como o *canal contract*, dirigido a hotéis, instituições públicas e privadas e empresas, o segmento de luxo e produtos de *design* que representam segmentos de oportunidade no mercado espanhol. Os principais intermediários são arquitetos, *designers* de interior e decoradores, pelo que a criação de um *network* e a participação em feiras torna-se muito importante para dar a conhecer e conseguir entrar neste nicho de mercado.

## FRANÇA

As principais oportunidades são regiões onde se tem registado um crescimento do setor da construção: a região Noroeste (Bretagne, Pays de la Loire, Normandie) e Sudeste (Auvergne-Rhône-Alpes), principalmente no mobiliário de cozinha, como também de sala de estar e para o quarto. Tem-se verificado um crescimento da tendência de mobiliário em madeira, ou com apontamentos em madeira, isto é, do estilo "Natural", onde predominam os tons quentes, com aproximação ao estilo escandinavo. Devem ser favorecidos os produtos ambientalmente responsáveis. O setor de produtos "prontos a montar" tem ganho uma grande importância no mercado francês, pelo que o desenvolvimento de mobiliário desta categoria (i.e. camas, mesas, aparadores), um pouco ao estilo do conceito do IKEA, é uma oportunidade para as empresas desta indústria.

## LUXEMBURGO

As principais oportunidades localizam-se na região Sul e nas zonas periféricas das grandes cidades, dado o crescimento do setor da construção. Em termos de categorias, as oportunidades assentam em mobiliário de sala de estar e quarto. Saliencia-se a necessidade de oferta de produtos de elevada qualidade e excepcionali-

dade, características sumamente valorizadas pelo consumidor luxemburguês, mas também em produtos com *design* e que transmitam conforto. O crescimento da construção dedicada a edifícios não residenciais, nomeadamente espaços para escritórios, constitui uma oportunidade para a venda de produtos de mobiliário desta categoria.

## POLÓNIA

As regiões que apresentam melhores oportunidades no setor da madeira e mobiliário são Wielkopolskie, Warminsko-Mazurskie, Mazowieckie e Dolnoslaskie. Estes distritos não só concentram um elevado número de empresas dedicadas ao setor, como são os quatro principais distritos onde se venderam mais produtos de mobiliário. O distrito de Warminsko-Mazurskie é um importante produtor de mobiliário, produtos de madeira e cortiça e oferece incentivos às empresas interessadas que se localizarem nessa região, beneficiando igualmente da proximidade aos portos de Gdansk e Gdynia.

## SUÍÇA

O comércio *online* do segmento de mobiliário tem ganho novos clientes nos últimos anos, representa 6% do total das vendas e espera-se que este *share* aumente nos próximos anos. O segmento de luxo e de produtos de *design* mantém-se positivo e estima-se que continue a crescer, com particular aposta para a personalização dos produtos. O mercado de mobiliário tornou-se altamente competitivo e os preços dos produtos registaram um decréscimo nos últimos anos. Os consumidores suíços optam por móveis e outros produtos para habitação com preços médio-baixos, generalizando-se as compras através de promoções e saldos.

## CANADÁ

O desenvolvimento de mobiliário multifuncional e modular surge como uma das oportunidades do mercado canadiano, dado os espaços mais reduzidos das habitações e as necessidades de economizar o espaço. Os *Millennials* têm vindo a transformar o setor do retalho e ganho um peso interessante no segmento do mobiliário, evidenciado pelo crescimento do canal *online*. Com acesso instantâneo a catálogos e listas de preços, os clientes têm uma ideia mais clara do que querem. Para as empresas interessadas neste mercado, o aumento das compras *online* significa uma oportunidade de vender para retalhistas *online* que não estão limitados a uma área geográfica física, alargando o seu potencial de futuros clientes.

## EUA

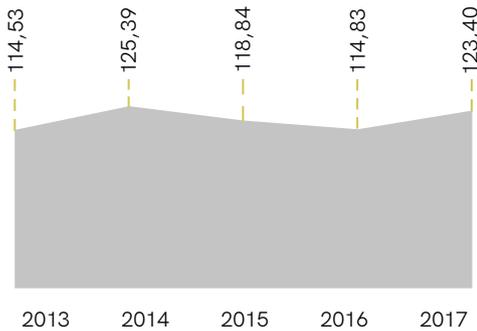
Com o crescimento do número de pessoas que estão a alugar casas, em particular as faixas etárias mais jovens, o mobiliário multifuncional e modular tem ganho cada vez mais força. Outra área de aposta possível é o mobiliário de gama mais acessível e mais simplista. O mobiliário pronto a montar (*ready-to-assemble*) tem vindo a ganhar destaque enquanto alternativa ao tradicional mobiliário pronto a utilizar, dados os custos mais reduzidos, as inovações no *design* e ainda a melhoria dos materiais. Embora a geração *Millennial* represente um peso importante no mercado de mobiliário e roupa de casa, deve ser tido em consideração que os outros grupos, como os *baby boomers* e *seniors*, têm gostos distintos, estilos de vida diversos e um poder de compra superior, pelo que os produtos oferecidos devem ser diversificados, com uma aposta em *design* e inovação.

## FILEIRA DA MODA CALÇADO

NOTA: EUA Estados Unidos da América DE Alemanha FR França CA Canadá ES Espanha CH Suíça PL Polónia BE Bélgica LU Luxemburgo. Com base no código pautal 64 Calçado, polainas e artefactos semelhantes, e suas partes.

### Outlook mundial

Evolução do comércio internacional de Calçado, em milhares de milhões de euros, entre 2013 e 2017.

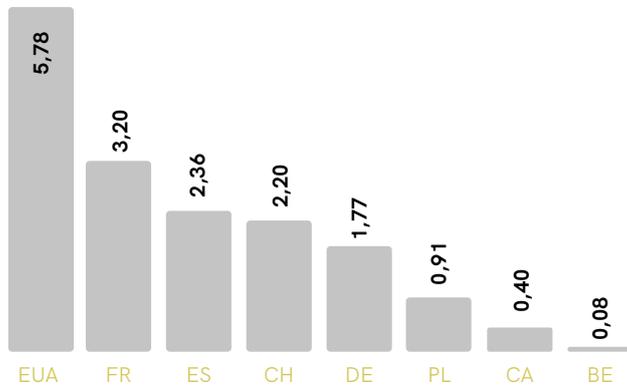


TOP 10 importadores mundiais de Calçado, em milhares de milhões de euros, em 2017.

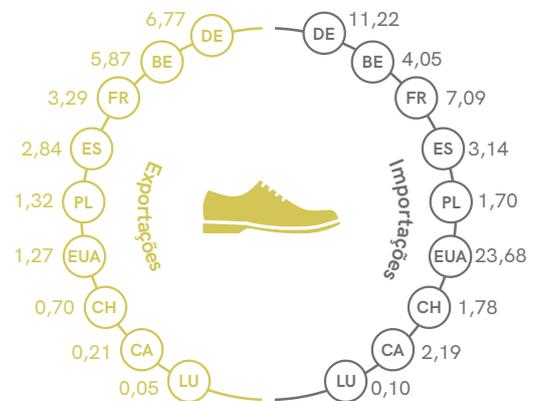
EUA	23,68	Japão	4,72
Alemanha	11,22	Bélgica	4,05
França	7,09	Holanda	4,01
Reino Unido	6,06	China	3,25
Itália	5,56	Espanha	3,14

### Mercados estratégicos

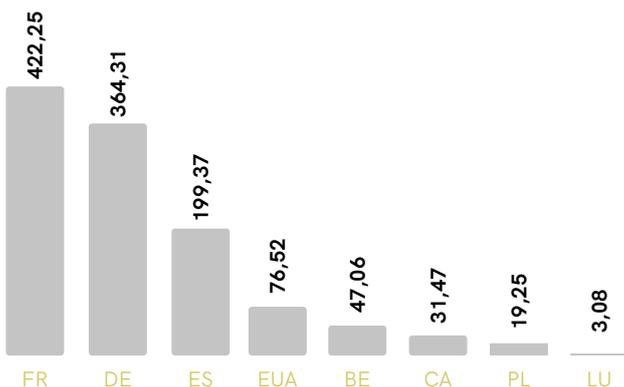
Produção do setor do Calçado, em milhares de milhões de euros, em 2017.



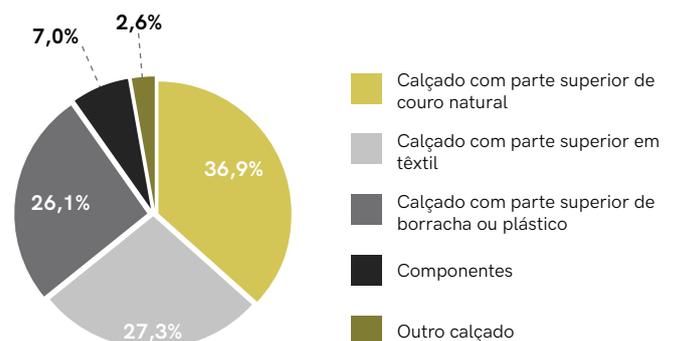
Comércio internacional de Calçado, em milhares de milhões de euros, em 2017.



Exportações portuguesas de Calçado, em milhões de euros, em 2018.



Principais categorias de Calçado transacionadas, por subproduto, em 2017.



## ALEMANHA

O segmento de calçado de desporto tem ganho particular destaque nos últimos anos, especialmente devido à alteração dos estilos de vida, onde os consumidores procuram um calçado confortável e com *design*. A aposta neste mercado deve passar pela participação em feiras do setor, sendo igualmente importante a manutenção de uma presença consistente e frequente. A seleção de um distribuidor especializado e conhecedor do mercado é também uma boa aposta sendo as feiras um dos lugares de eleição para o poder encontrar. As empresas interessadas beneficiarão igualmente de uma crescente valorização da marca do calçado português neste mercado. O comércio *online* constitui um canal de vendas em crescimento onde as empresas de calçado nacionais podem e devem apostar.

## BÉLGICA

O *e-commerce* tem vindo a assumir um papel de relevo. Verifica-se, no entanto, uma diferença entre flamengos e valonos, já que os primeiros são mais ativos na compra *online* em relação aos segundos. Além disto, a roupa e o calçado são os produtos mais populares nas compras através da *internet*, representando 49% das compras totais. Bruxelas, a capital da Bélgica, é a cidade do país com a maior proporção de comerciantes internacionais e é considerado o segundo destino mais atrativo para retalhistas nacionais e internacionais no Benelux. Em termos regionais, a moda e o calçado assumem uma maior importância em Flandres, onde se situa 80% do negócio do setor, tanto em produção como em vendas.

## ESPAÑA

Em geral, consideramos que o maior potencial de consumo está nos grandes centros económicos e de comércio, como as comunidades autónomas de Catalunha, Madrid ou Andaluzia, onde se situam importantes cidades espanholas, por concentrarem o maior número de estabelecimentos de retalho, maior densidade populacional e maior poder de compra. Contudo, estas zonas ampliam-se quando consideramos a tendência crescente para a compra *online* de calçado. Em Espanha, o número de *e-consumers* aumentou para cerca de 70% da população em 2017, com 6,4 milhões de espanhóis a adquirirem produtos de moda e calçado.

## FRANÇA

Os centros económicos apresentam um maior potencial de consumo dado concentrarem um maior número de estabelecimentos de retalho, maior densidade populacional e maior poder de compra. Contudo, estas zonas ampliam-se se considerarmos o *e-commerce*, podendo as empresas optar pela comercialização do calçado português em algumas das principais lojas *online* (ex. Spartoo, Zalando e Sarenza). Importa salientar o conhecimento e reconhecimento que o calçado português goza em França, enquanto calçado de excelente qualidade e *know-how*. O setor do calçado ecológico (certificado como tal) representa um nicho de mercado em expansão, constituindo uma oportunidade para as empresas exportadoras.

## LUXEMBURGO

O Luxemburgo representa uma oportunidade para o calçado português, não só porque os seus consumidores são caracterizados

pelo seu elevado poder de compra (produtos de preço superior ou de *design*) mas também pelo potencial de expansão das vendas para regiões limítrofes.

## POLÓNIA

As regiões que apresentam melhores oportunidades são Dolnośląskie, Matopolskie, Śląskie e Mazowieckie, onde há um maior volume de vendas de calçado. O distrito de Matopolskie acolhe a maior concentração de fábricas de calçado do país (39%) e Śląskie a segunda maior, representando 21% da produção nacional. Mazowieckie constitui o mercado local com maior poder de compra, contribuindo para o aumento do consumo.

## SUIÇA

O maior potencial de consumo reside nos grandes centros económicos e de comércio, como os cantões de Zurique, Genebra ou Berna, onde se situam importantes cidades suíças. Contudo, estas zonas ampliam-se quando consideramos a tendência crescente para a compra *online* de calçado. Na Suíça, o número de *e-consumers* era de 70% da população em 2017, isto é, 4,8 milhões de helvéticos, e nesse mesmo ano foram adquiridos 1,44 mil milhões de euros em produtos de moda, dos quais mais de 200 milhões de euros em calçado através da plataforma *online* Zalando. A comercialização *online* deve ser considerada na estratégia de internacionalização de uma empresa, em particular devido à possibilidade de testar a entrada num mercado a um custo mais reduzido.

## CANADÁ

O maior potencial de consumo está nas cidades de Toronto, Montreal, Victoria, Vancouver. No entanto, a entrada no mercado canadiano através do *e-commerce* poderá ser considerada uma acção estratégica em particular a comercialização do calçado português em algumas das principais lojas *online* (e.g. Shoes.com, Foot Locker – calçado desportivo). O público feminino é o principal consumidor de calçado no mercado do Canadá. Com o crescimento da tendência de uma vida saudável, aliando uma alimentação cuidada e desporto, tem-se verificado o aumento da procura por calçado de desporto e casual/lazer, o denominado *athleisure*, que concilia o conforto e também o estilo. A tendência de customização de produtos e serviços tem-se feito sentir no Canadá, com 75% dos consumidores, em 2013, a solicitarem a personalização dos produtos e serviços.

## EUA

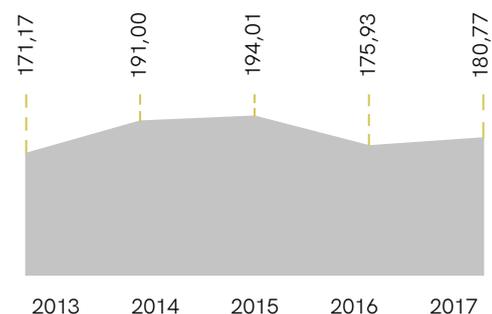
Como se verifica em outros mercados, o segmento do calçado desportivo está em força nos EUA, tendo ganho cada vez mais adeptos, mesmo em contexto profissional. Os ténis, também denominados *sneakers*, ganharam uma nova reputação de *street-style shoes*, a par do tradicional e convencional calçado desportivo. Atualmente o público feminino é o principal consumidor de calçado no mercado dos EUA, embora o público masculino tenha vindo a ganhar um maior peso nos últimos cinco anos, em particular no segmento de calçado desportivo. Entre 2011 e 2016, a venda de sapatos masculinos cresceu 27% enquanto o feminino cresceu 21% no mesmo período.

## FILEIRA DA MODA TÊXTIL E VESTUÁRIO

NOTA: EUA Estados Unidos da América DE Alemanha FR França CA Canadá ES Espanha CH Suíça PL Polónia BE Bélgica LU Luxemburgo. Com base no código pautal 62 Vestuário e seus acessórios, exceto de malha.

### Outlook mundial

Evolução do comércio internacional de Vestuário, em milhares de milhões de euros, entre 2013 e 2017.

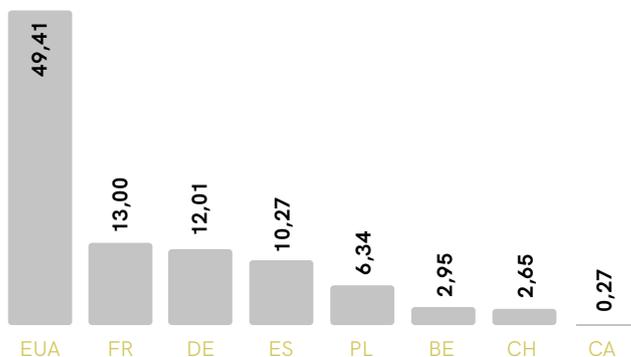


TOP 10 importadores mundiais de Vestuário, em milhares de milhões de euros, em 2017.

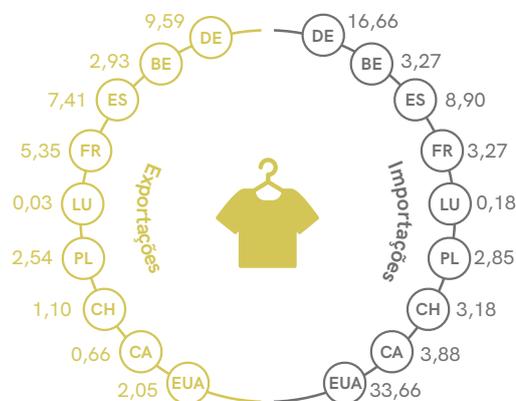
EUA	33,66	Espanha	8,90
Alemanha	16,66	Itália	6,37
Japão	12,07	Holanda	5,38
Reino Unido	10,45	Hong Kong, China	5,08
França	10,43	Coreia do Sul	5,04

### Mercados estratégicos

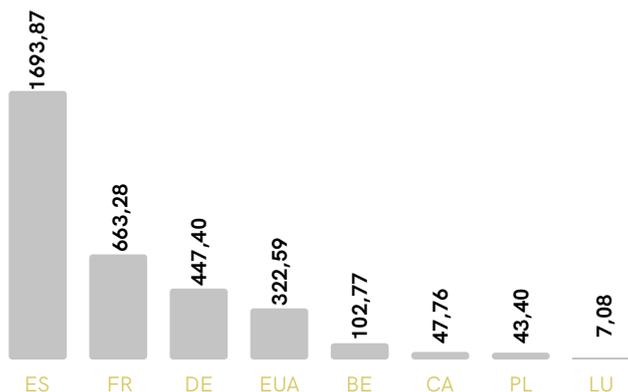
Produção do setor do Vestuário e Têxtil, nos mercados estratégicos, em milhares de milhões de euros, em 2017.



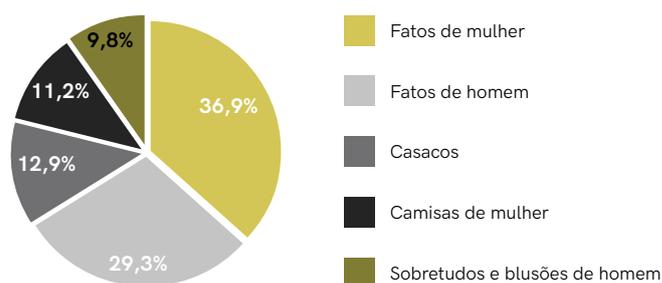
Comércio internacional de Vestuário, nos mercados estratégicos, em milhares de milhões de euros, em 2017.



Exportações portuguesas de Vestuário e Têxtil para os mercados estratégicos, em milhões de euros, em 2018.



Principais categorias de Vestuário transacionadas, por subproduto, em 2017.



NOTA: não foi encontrada informação para a Suíça.

Fonte: COMTRADE, 2019; INE, 2019.

## ALEMANHA

Os estados da Baviera, Baden-Württemberg e Renânia do Norte-Vestfália apresentam as melhores oportunidades para as empresas interessadas, não só por serem os estados com maior valor de importações de vestuário, como também são aqueles com um rendimento disponível *per capita* mais elevado. O segmento de roupa *athleisure* terá um crescimento mais rápido do que qualquer outra subcategoria de moda nos próximos cinco anos. Num mercado onde estão presentes os mais variados *players*, desde as marcas de luxo às *fast fashion*, a concorrência via preço é quase impossível devido aos preços praticados pela produção asiática (principalmente a China). Assim, a diferenciação baseada na qualidade do produto bem como no seu *design* são um fator crucial para o sucesso.

## BÉLGICA

Cerca de 75% dos consumidores belgas fizeram compras *online* em 2014. Contudo, existe uma diferença entre flamengos e valões, em que os primeiros são mais ativos na compra *online*. Além disto, a roupa e o calçado são os produtos mais populares nas compras através da *internet*, representando 49% das compras totais. As principais cidades belgas no setor da moda são Bruxelas, Antuérpia e Ghent. A região da Flandres assume igualmente uma grande importância no setor da moda e calçado, representando 80% do negócio do setor, tanto em produção como em vendas.

## ESPAÑHA

A entrada no mercado de Espanha deverá ser efetuada através dos grandes centros económicos e de comércio, como Madrid, Barcelona, Bilbao, Saragoça ou Corunha, uma vez que é aí onde se localiza o maior potencial de consumo. A criação de parcerias de negócios com empresas espanholas poderá ser uma oportunidade para os interessados, não só devido ao fator de localização e proximidade geográfica, como também ao reconhecimento da qualidade dos produtos têxteis portugueses. Estas oportunidades centram-se na integração da cadeia de abastecimento, mas também a nível tecnológico, nomeadamente com o desenvolvimento de materiais mais sustentáveis.

## FRANÇA

Ainda que os franceses tenham vindo a diminuir a quantidade de produtos de vestuário consumidos, o valor das importações mantém-se superiores às exportações. As oportunidades poderão centrar-se em produtos intermédios, ou produtos finais de elevada qualidade, uma vez que este mercado é o segundo maior mercado da moda, a seguir aos EUA. No que respeita à indústria de têxteis, setor que tem apostado fortemente na inovação, foram identificados dois *clusters* nas regiões de Auvergne-Rhône-Alpes e Hauts-de-France, que podem contribuir para a criação de parcerias e desenvolvimento de novos produtos e materiais. É também nestas regiões onde se concentra o maior número de empresas dedicadas ao setor.

## LUXEMBURGO

A principal oportunidade do setor do vestuário é o elevado poder de compra do mercado luxemburguês, registando-se uma tendência positiva da aquisição de produtos de vestuário, particularmente nos grandes centros urbanos e económicos (*e.g.* Luxemburgo ou Esch-sur-Alzette).

## POLÓNIA

As regiões que apresentam melhores oportunidades no setor têxtil e de vestuário são Lubelskie, Łódzkie e Podlaskie. Lubelskie é um importante centro de desenvolvimento do setor têxtil, assim como um importante produtor de vestuário, possuindo uma localização geográfica estratégica, entre os países economicamente avançados da Europa Ocidental e um enorme mercado muito absorvente da Europa de Leste, em especial o mercado russo. Estas foram as três regiões onde se registou o maior valor de vendas de produtos de vestuário e têxtil.

## SUIÇA

A entrada no mercado da Suíça deverá ser efetuada através dos grandes centros económicos e de comércio, como os cantões de Zurique, Genebra ou Berna, onde se situam importantes cidades suíças, assim como o maior potencial de consumo. No entanto, com a crescente preferência pelo *e-commerce*, as empresas interessadas deverão igualmente apostar no comércio eletrónico uma vez que este canal de vendas tem registado uma tendência de crescimento muito positiva, com o segmento de vestuário a alcançar um valor previsto superior a 3,5 mil milhões de euros em 2021, posicionando-se como a principal categoria adquirida *online*.

## CANADÁ

Cidades como Toronto, Montreal, Quebec, Vancouver apresentam um maior potencial de consumo ao concentrarem o maior número de estabelecimentos de retalho, uma maior densidade populacional e um maior poder de compra. A tendência *athleisure* tem também registado um crescimento muito positivo nos últimos anos. Os tamanhos grandes são um nicho de mercado que ainda não está devidamente explorado. As empresas interessadas no mercado canadiano devem posicionar-se num segmento médio-alto, onde privilegiem uma qualidade elevada dos seus produtos, associada a *design*, sofisticação e exclusividade.

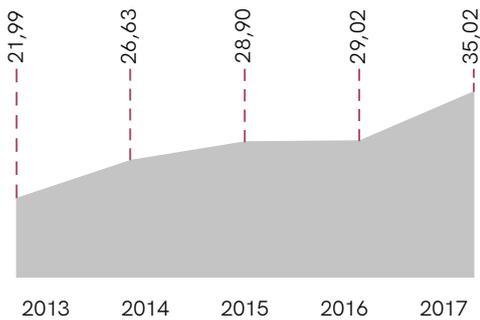
## EUA

O maior potencial de consumo está nos grandes centros urbanos e económicos (*e.g.* Los Angeles, São Francisco ou San Diego), por concentrarem o maior número de estabelecimentos de retalho, maior densidade populacional e maior poder de compra. Contudo, a aposta no comércio eletrónico deverá igualmente ser considerada, dada a tendência crescente de aquisição de produtos de vestuário *online*. O mercado dos tamanhos grandes é um nicho de aposta, avaliado em mais de 13 mil milhões de euros. Os homens norte-americanos, em especial os *millennials*, têm-se interessado cada vez mais por moda, e esta tem-se tornado menos clássica surgindo novas tendências e novas propostas mais *casual*.

## FILEIRA AGROALIMENTAR VINHO

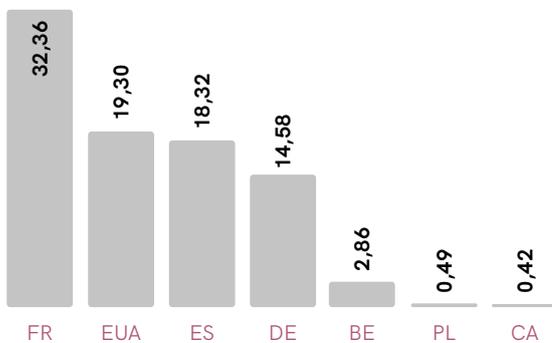
### Outlook mundial

Evolução do comércio internacional de Vinho, em milhares de milhões de euros, entre 2013 e 2017.



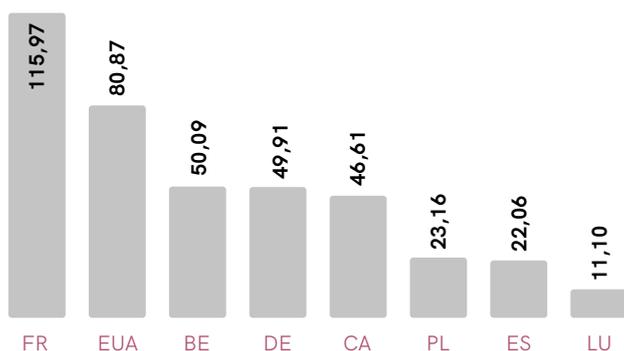
### Mercados estratégicos

Produção do setor do Vinho, em milhares de milhões de euros, em 2017.



NOTA: não foi encontrada informação para a Suíça e Luxemburgo.

Exportações portuguesas de Vinho, em milhões de euros, em 2018.



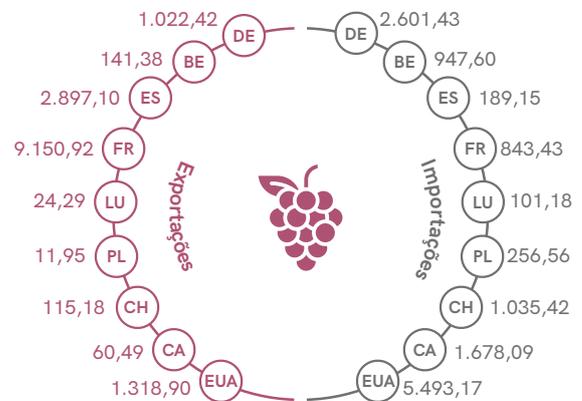
NOTA: não foi encontrada informação para a Suíça.

NOTA: EUA Estados Unidos da América DE Alemanha FR França CA Canadá ES Espanha CH Suíça PL Polónia BE Bélgica LU Luxemburgo. Com base no código pautal 2204 Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluindo os da posição 20.09.

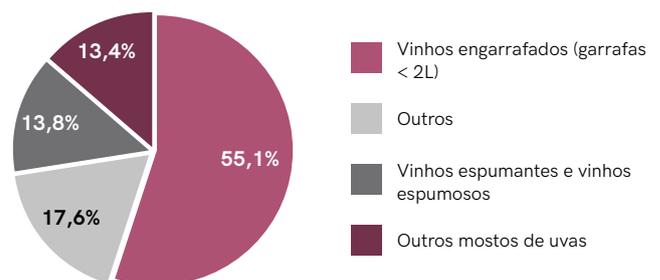
TOP 10 importadores mundiais de Vinho, em milhares de milhões de euros, em 2017.

EUA	5,49	Japão	1,44
Reino Unido	3,67	Hong Kong, China	1,36
Alemanha	2,60	Holanda	1,16
China	2,49	Suíça	1,04
Canadá	1,68	Bélgica	0,95

Comércio internacional de Vinho, em milhões de euros, em 2017.



Principais categorias de Vinho transacionadas, por subproduto, em 2017.



Fonte: COMTRADE, 2019; INE, 2019.

## ALEMANHA

Os vinhos leves e aromáticos, nomeadamente brancos e *rosé*, encontram-se na moda e espera-se que assim continuem no futuro, sendo a sua boa combinação com comidas mais leves um dos principais fatores relevantes. Os vinhos verdes apresentam-se como uma oportunidade muito favorável, comprovada pelo crescimento das importações alemãs deste produto. O vinho biológico é um nicho de mercado que tem registado um crescimento interessante nos últimos anos, com uma forte oferta de produtos alemães, franceses, italianos, espanhóis e austríacos.

## BÉLGICA

O mercado belga é um considerável consumidor de vinho *per capita* do mundo (27 litros/*per capita* em 2016) e caracteriza-se pela sua exigência e conhecimento. É importante considerar a maturidade do mercado e a força da cerveja enquanto principal bebida de consumo habitual. A Bélgica é um importante cliente de vinho português, posicionando-se como 6.º maior importador. A maior concorrência é francesa, italiana e espanhola. Contudo, a aposta certa passa por exportar vinhos de segmento médio-alto, que oferecem uma alternativa interessante aos vinhos de alta qualidade franceses no mercado.

## ESPAÑA

Os principais consumidores de vinho espanhóis são o público masculino na faixa etária entre os 35 e 60 anos, optando por vinhos mais encorpados. Contudo, nos últimos anos, uma grande parte dos consumidores tem procurado vinhos jovens, mais ligeiros, frescos e frutados. O vinho verde deve ser considerado como uma das principais apostas de entrada no mercado espanhol. A entrada no canal HORECA poderá ser efetuada através de um importador especializado que facilitará a entrada neste mercado. É muito importante estar presente no canal de vendas *online*, uma vez que, em 2016, o consumidor de vinho *online* em Espanha aumentou 21%.

## FRANÇA

O segmento mais adequado é o de vinhos de gama média-alta, elaborados com uvas autóctones. Recomenda-se a comercialização do vinho tinto, contudo, poderá ser igualmente considerado o vinho *rosé*, dadas as tendências de crescimento de consumo deste tipo de vinho. Outra tendência crescente são os produtos biológicos. Igualmente, o vinho verde é uma oportunidade para as empresas portuguesas do setor do vinho, dada a tendência crescente das exportações desde 2013 e de uma população jovem interessada em ter novas experiências, mas também devido à forte presença da comunidade portuguesa em França, assumindo-se como um "mercado da saudade".

## LUXEMBURGO

O Luxemburgo possui um considerável nível de consumo de vinho e os seus valores de importação são muito elevados, principalmente de Portugal, o segundo maior fornecedor do país. O vinho tinto é a principal oportunidade para as empresas portuguesas,

dada a preferência dos consumidores luxemburgueses por este tipo de vinho. No entanto, dada a multiplicidade de nacionalidades presentes naquele país, e um estilo de vida cosmopolita e internacional, o gosto por outros tipos de vinho, nomeadamente o vinho branco e o vinho *rosé*, também se faz notar, ainda que com uma menor expressividade. O vinho verde é igualmente uma oportunidade para as empresas do setor devido à forte presença da comunidade portuguesa no Luxemburgo, assumindo-se como um "mercado da saudade".

## POLÓNIA

O maior potencial de consumo estará nos grandes centros económicos e de comércio, por concentrarem o maior número de estabelecimentos de retalho, maior densidade populacional e maior poder de compra, particularmente nos distritos de Mazowieckie, Wielkopolskie e Slaskie onde se registou o maior volume de vendas.

## SUIÇA

Na Suíça tem-se assistido a uma crescente procura por vinhos frutados e modernos, e em particular de uvas autóctones. Os vinhos *rosés* têm ganho vários apreciadores sendo uma tendência do mercado suíço. O vinho verde deve ser considerado como uma das principais apostas de entrada no mercado suíço dadas as suas especificidades. Ainda que não sejam os principais consumidores de vinho, a geração *Millennial* tem vindo a demonstrar interesse no consumo de vinhos frutados e mais fáceis de beber, com características distintas das opções dos seus pais.

## CANADÁ

Condizente com a preferência nacional, a principal tipologia de vinho importado na província de Ontário é o vinho tinto, pelo que se recomenda a comercialização de vinhos tintos, em particular os vinhos tranquilos. A categoria de vinhos *premium*, em particular de vinho tinto, tem registado uma maior procura ao longo dos últimos anos. Intrinsecamente ligado à cultura portuguesa, o vinho é um produto-chave do "mercado da saudade" em todo o mundo. Os principais locais para penetração no mercado são as cidades de Toronto, Montreal e Vancouver.

## EUA

Os vinhos *premium* são uma tendência em crescimento entre os consumidores norte-americanos, sendo que a aposta deve passar pela exportação de vinhos de elevada qualidade e preço superior. Apesar da ainda reduzida representatividade do consumo dos *millennials*, são consumidores mais formados, mais conscientes e que procuram mais informação acerca de preços e compra *online*. Ao contrário das gerações *mature* e *baby boomers*, habituados a beber vinho muito barato e de reduzida qualidade, os *millennials* apreciam um vinho *premium*. Recomenda-se a comercialização do vinho *rosé*, dado o crescimento do consumo deste tipo de vinho, especialmente por parte da geração *millennial*. Outra tendência crescente são os produtos biológicos.

## TURISMO

### Outlook mundial

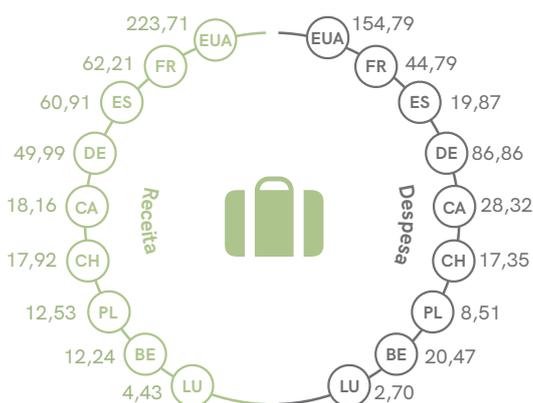
TOP 10 receptores de turistas, em milhares de milhões de euros, em 2017.

EUA	223,71	Reino Unido	45,81
França	62,21	Itália	39,65
Espanha	60,91	Austrália	39,14
Tailândia	55,32	Hong Kong	33,85
Alemanha	49,99	Japão	32,91

NOTA: EUA Estados Unidos da América DE Alemanha FR França CA Canadá ES Espanha CH Suíça PL Polónia BE Bélgica LU Luxemburgo.

### Mercados estratégicos

Receita e despesa internacional do Turismo, em milhares de milhões de euros, em 2017.



### OPORTUNIDADES

#### ALEMANHA

O turismo gastronómico e de vinho é um forte ativo da sub-região do Tâmega e Sousa, que deve ser promovido e explorado enquanto produto turístico junto do mercado alemão. A comunicação deve transmitir as características singulares e distintivas de uma experiência de excelência, que concilia a vertente vínica e gastronómica com experiências culturais e passeios relaxantes. O turismo de desporto, de bem-estar e de natureza é outra das tipologias preferidas dos turistas alemães para as suas férias, pelo que o Tâmega e Sousa deve explorar este segmento turístico.

#### BÉLGICA

Como forma de atrair um maior número de turistas belgas para a região Norte e em particular para o Tâmega e Sousa, devem ser desenvolvidos programas turísticos que conciliem os atrativos do território (e.g. Douro) com a vertente de *touring* cultural, assim como de natureza e descanso, um ativo distintivo do Tâmega e Sousa. Estes programas devem incluir não só experiências e atividades únicas, tradicionais e características da região, como também outras tipologias de turismo como o gastronómico e de vinho. O principal público-alvo a ser considerado deve ser os belgas que se situam entre os 30 e 55 anos, uma vez que têm capacidade económica e alguma disponibilidade para viajar, sendo igualmente das principais faixas etárias conhecedoras e apreciadoras de vinho, podendo optar pelo enoturismo associado à vertente cultural e de natureza.

## ESPAÑA

Dada a proximidade geográfica e a facilidade de deslocação e acessibilidade, em particular através de viatura própria, Portugal posiciona-se como um dos principais destinos dos turistas espanhóis, tanto na vertente de turismo de praia, como de *city breaks*. A aposta no turismo cultural, de natureza e de tranquilidade deve ser comunicada junto do mercado espanhol, uma vez que uma das tendências para os próximos anos é a escolha de “regiões menos turísticas e menos conhecidas” que permitam a descoberta de novos “paraísos”. O turismo gastronómico e de vinhos é outra das oportunidades que deve ser cada vez mais explorada, especialmente dada a sua forte tradição nos vinhos verdes, produto distintivo e de excelência. Tal como sucede nos outros setores, a tendência digital tem marcado presença no setor do turismo nos últimos anos, com um crescente número de usuários a optarem por comprar as suas viagens (e.g. hotéis, viagens de avião, atividades) através dos novos canais de *e-commerce*. As redes sociais são os principais canais de comunicação na seleção de um destino de férias, pelo que não devem ser descuradas.

## FRANÇA

Os franceses são grandes apreciadores de vinho, pelo que o turismo gastronómico e de vinhos deve ser uma aposta que a sub-região do Tâmega e Sousa deve explorar e tirar partido. Vários são os turistas franceses que também têm optado por permanecer mais tempo para lá das *city breaks*, para realizar férias de praia ou de imersão na natureza. Consideramos que a aposta poderá passar pela divulgação de atrativos culturais, como a Rota do Românico, junto dos operadores franceses, fortemente associados ao turismo verde e de natureza. Deve também existir uma aposta na comunicação via redes sociais como o *facebook* ou *instagram*, uma vez que os turistas digitais dão muito valor às opiniões e experiências dos demais usuários, sendo um dos principais fatores de decisão. A criação de parcerias com *bloggers* de viagens franceses, como Bruno Maltor do *blog Votre Tour du Monde* ou Alex Vizeo, constitui uma oportunidade de promover o território e potencialmente atrair novos turistas.

## LUXEMBURGO

Consideramos que a criação de programas turísticos que conciliem as atrações consideradas *ex-libris* da região Norte com a vertente cultural e igualmente de natureza e descanso que o Tâmega e Sousa tem para oferecer é uma oportunidade neste setor. De salientar que o turismo de natureza não deverá ser apresentado isolado, uma vez que o mercado do Luxemburgo prima por este tipo de turismo, com os diversos parques naturais de que dispõe. A promoção de um turismo de proximidade e “turismo verde” deve ser encarada como uma oportunidade, dada a possibilidade de oferecer experiências e “vivências” de momentos singulares. É essencial a promoção do Tâmega e Sousa no mercado luxemburguês, quer através da participação nas feiras de turismo e promoção territorial, quer através da população portuguesa aí residente, que é igualmente “embaixadora” de Portugal.

## POLÓNIA

Os programas turísticos a apresentar no mercado polaco devem conciliar uma vertente cultural, de natureza e de praia, uma vez

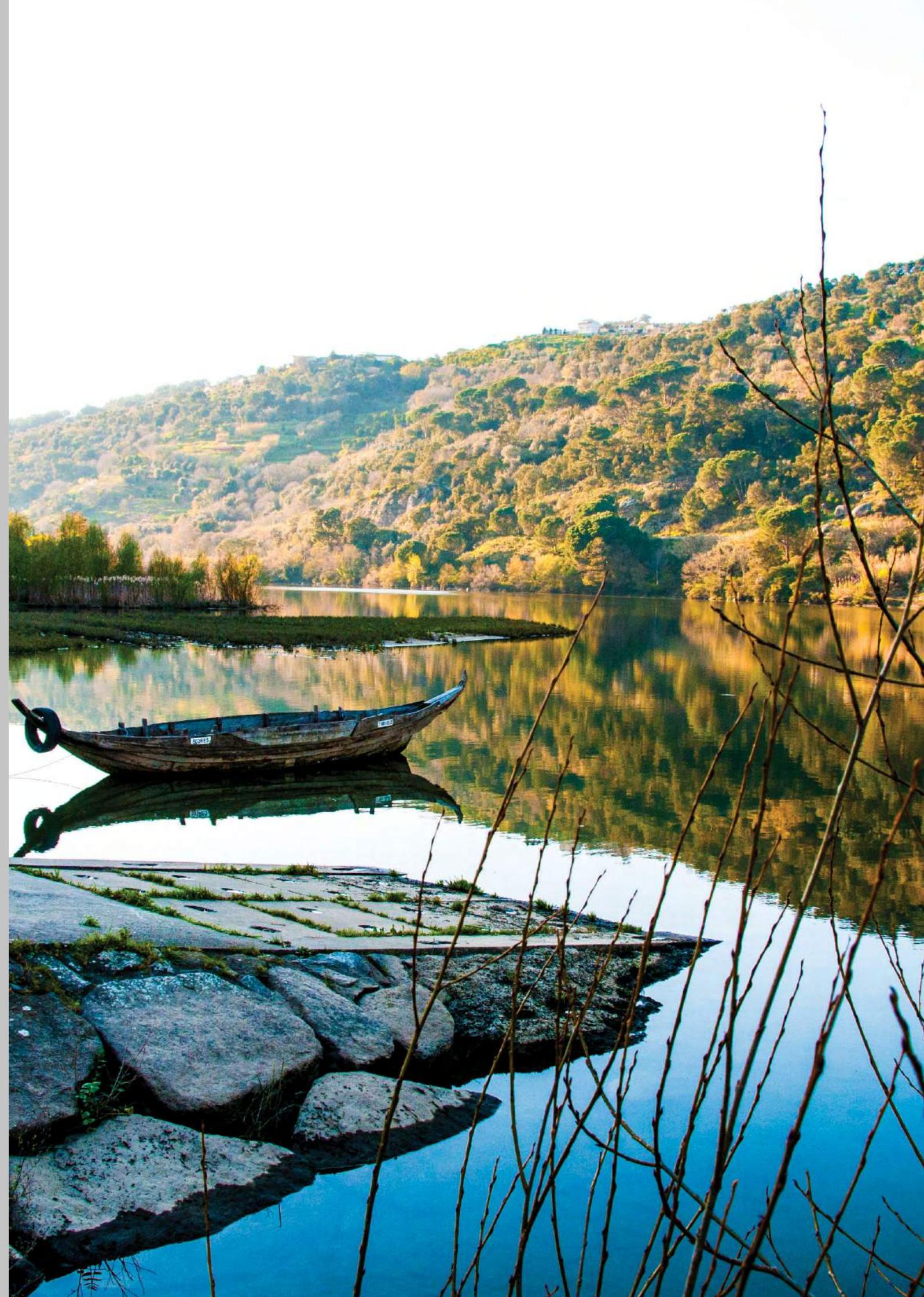
que esta última tipologia de turismo é uma das preferidas dos turistas polacos. Assim, o Tâmega e Sousa, em conjunto com entidades turísticas da região Norte, deverá promover o território através do desenvolvimento de programas que contemplem atrativos como o Porto ou o Douro, com a componente cultural e histórica (e.g. Rota do Românico) e as praias da sub-região. Ainda que os polacos não sejam dos principais consumidores de vinho na Europa, nos últimos anos tem-se verificado um aumento do consumo deste produto, pelo que a sub-região do Tâmega e Sousa deverá explorar o forte ativo que dispõe, os vinhos verdes, promovendo não só o produto em si como também os roteiros existentes, e a complementaridade que pode existir com a gastronomia, cultura e descanso. Para esta tipologia de turismo deverá ser explorado um segmento de nicho, com poder de compra e gosto por novas experiências, preferencialmente entre os 25 e 35 anos e com mais de 60 anos. É essencial a promoção do Tâmega e Sousa nas feiras de turismo e promoção territorial (e.g. *World Travel Show - International Tourism Fair* ou *TT Warsaw*).

## CANADÁ

O Tâmega e Sousa beneficia de uma localização atrativa, próxima do Porto e da região do Douro que consideramos que deve ser explorada e aproveitada através do desenvolvimento de programas turísticos que conciliem esses atrativos mais afamados da região Norte, com a vertente de *touring* e cultural assim como da natureza e descanso que o Tâmega e Sousa tem para oferecer, sempre pautados pela excelência e caracterizados por elementos distintivos. Os programas devem incluir não só experiências e atividades únicas, tradicionais e características da sub-região, como também outras tipologias de turismo como o gastronómico e de vinho. Os principais públicos-alvo a serem considerados deverão ser os *baby boomers*, segmento com elevado poder de compra, disponibilidade para viajar e gosto pela vertente cultural e histórica, que opta por viagens que conciliem momentos de relaxamento, atividades culturais e passeios turísticos, e os *millennials*, um dos principais segmentos em ascensão.

## EUA

A sub-região do Tâmega e Sousa deverá tirar partido da sua localização geográfica, próxima de uma região fortemente promovida, o Douro, desenvolvendo programas turísticos que conciliem os atrativos considerados *ex-libris* da região Norte, com a vertente cultural e igualmente de natureza e descanso que a sub-região do Tâmega e Sousa tem para oferecer, sempre pautados pela excelência e caracterizados por elementos distintivos. É essencial a aposta em programas que permitam a vivência e experiência de atividades únicas e singulares (e.g. atividades tradicionais), sempre associadas a outras tipologias de turismo, como o gastronómico e de vinho, característico deste território. Saliente-se a oportunidade que existe no público lusodescendente que vive nos EUA e que não tem ligação direta com Portugal, mas que cada vez mais tem demonstrado interesse em conhecer as suas origens. A presença nas redes sociais como o *facebook* ou *instagram* é essencial, não só como forma de promover e divulgar, mas também como forma de potenciar a imagem e reputação.



## CONCLUSÕES

### 1. UM MUNDO DE OPORTUNIDADES!

É essencial avaliar previamente quais os mercados prioritários definidos a partir de diversos critérios: os interesses das empresas, a suas ofertas de valor, o risco associado, a estabilidade e o potencial económico do país, região ou cidade de destino, a maturidade do setor a explorar, a população e o nível de consumo, ou, ainda, as relações bilaterais e de proximidade existentes entre os dois países.

*Concentrar esforços nos mercados mais relevantes para as empresas!*

### 2. MULTIPLICIDADE DE SETORES.

Cada setor apresenta estágios de desenvolvimento distintos e múltiplas necessidades, que devem ser analisados à luz das capacidades, prioridades e objetivos de cada empresa.

*Apostar nos setores estratégicos em mercados cujo estágio de desenvolvimento sirva os interesses de cada empresa!*

### 3. AS CIDADES SÃO UM PONTO DE ENTRADA NOS PAÍSES.

É essencial que se delimitem áreas geográficas específicas, que podem ser regiões já formalmente definidas, ou até mesmo grandes áreas metropolitanas, cidades, bairros ou quarteirões, que facilitem a penetração nos mercados e o sucesso das estratégias.

*Diminuir os pontos de entrada, aumentar as hipóteses de sucesso!*

### 4. INTERNACIONALIZAR É IMPORTANTE, MAS NÃO É RÁPIDO, FÁCIL NEM BARATO!

Uma empresa deve avançar para o mercado externo com uma visão clara e uma estratégia muito bem delineada, pois um projeto de internacionalização mal conduzido, sem uma correta avaliação e sem um projeto estratégico bem definido pode ter resultados ruinosos.

*Não há ventos favoráveis para o barco que não conhece o rumo.*



## ÍNDICE DE DEFINIÇÕES

**Densidade populacional** Relação entre o número de habitantes de uma área territorial determinada e a superfície desse território (habitualmente expressa em número de habitantes por quilómetro quadrado).

**Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros** Permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte.

**Ganho médio mensal** O ganho mensal é o montante que o empregado recebe de facto todos os meses. Para além da remuneração de base, inclui outras remunerações pagas pelo empregador, como horas extra, subsídio de férias ou prémios.

**Índice de envelhecimento** O índice de envelhecimento é o número de pessoas com 65 e mais anos por cada 100 pessoas menores de 15 anos. Um valor inferior a 100 significa que há menos idosos do que jovens.

**Poder de compra *per capita*** Este indicador compósito pretende traduzir o poder de compra em termos *per capita*. É um número índice com o valor 100 na média do país, que compara o poder de compra manifestado quotidianamente, em termos *per capita*, nos diferentes municípios ou regiões.

**População residente** Indivíduos que residem no seu habitual local de residência por um período contínuo de pelo menos 12 meses prévios à data de referência, ou que chegaram ao seu local de residência habitual durante os 12 meses antes da data de referência com a intenção de aí permanecerem por um período não inferior a um ano.

**Produto Interno Bruto** O Produto Interno Bruto (PIB) é a medida habitualmente utilizada para avaliar o desempenho de uma economia e compará-la com outras. Pode dizer-se simplesmente que o PIB é a riqueza que um país consegue criar. Esta riqueza resulta das atividades quotidianas de todos – sejam pessoas, empresas ou outras entidades públicas e privadas – como: o que se produz, o que se compra, o que se investe ou o que se exporta.

**Taxa bruta de escolarização** Relação percentual entre o número total de alunos matriculados num determinado ciclo de estudos (independentemente da idade) e a população residente em idade normal de frequência desse.

**Valor acrescentado bruto** O valor acrescentado bruto (VAB) é a riqueza gerada na produção, descontando o valor dos bens e serviços consumidos para a obter, tais como as matérias-primas.

**Volume de negócios** O volume de negócios é o montante obtido por uma empresa com a venda de bens e a prestação de serviços, excluindo impostos.





