

ESTUDO DE MERCADO
AUSTRÁLIA
FOOTWEAR 2017

PROSHOE

Ficha Técnica

Título

Estudos de Mercado - Austrália
FOOTWEAR 2017

Coordenação

CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

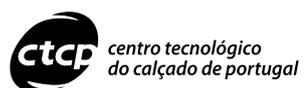
Projecto gráfico e paginação

Marketaccess

Textos

Marketaccess

Março 2018 . TODOS OS DIREITOS RESERVADOS





ESTUDO DE MERCADO
AUSTRÁLIA
FOOTWEAR 2017



@pixabay

CONTEÚDOS

ANÁLISE MACROECONÓMICA	5
O SETOR DO CALÇADO	11
BALANÇA COMERCIAL COM PORTUGAL	12
MODOS DE ENTRADA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO ...	18
CULTURA EMPRESARIAL E NEGOCIAL ...	22
LOGÍSTICA E TRANSPORTES ...	25
BOAS PRÁTICAS NO MERCADO ...	26
FEIRAS/EVENTOS DE INTERESSE ...	30
CASOS DE SUCESSO NO MERCADO ...	32
CONCLUSÕES ...	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ...	41

ÍNDICE DE TABELAS

MERCADOS DE ORIGEM DOS PRODUTOS EXPORTADOS PELA AUSTRÁLIA (2013-17)	8
MERCADOS DE ORIGEM DOS PRODUTOS IMPORTADOS PELA AUSTRÁLIA (2013-17)	8
PRINCIPAIS INDICADORES MACROECONÓMICOS (2015-19)	9
IMPORTAÇÕES AUSTRALIANAS DO MUNDO E DE PORTUGAL (2013-2016)	16
EXPORTAÇÕES AUSTRALIANAS PARA O MUNDO E PARA PORTUGAL (2013-2016)	18

ÍNDICE DE FIGURAS

1 MAPA - AUSTRÁLIA	6
2 MAPA - O CLIMA NAS DIFERENTES REGIÕES ...	7
3 TOTAL DE GASTOS <i>ONLINE</i> NA AUSTRÁLIA EM 2016	19
4 PERFIL DE COMPRAS MENSAL <i>ONLINE</i> DO CONSUMIDOR AUSTRALIANO, 2017	19
5 EXPORTAÇÕES AUSTRALIANAS DE FOOTWEAR E HEADWEAR (2016) ...	36
6 IMPORTAÇÕES AUSTRALIANAS DE FOOTWEAR E HEADWEAR (2016) ...	37
7 IMPORTAÇÕES AUSTRALIANAS DE CALÇADO COM ORIGEM EM PORTUGAL (2016) ...	38

@pixabay





ANÁLISE MACROECONÓMICA



Figura 1: Mapa - Austrália

Área: 7 741.220 km²

População: 24 309 330 (Julho 2017)

Densidade Populacional:
3,10 hab/km²

Capital: Canberra

Maior Cidade: Sidney

Lingua Oficial: Inglês

Moeda: Dólar Australiano

Unidade Monetária: AUD

1 AUS = 0,63792 EUR

(Banco de Portugal, janeiro 2018)

Fonte: World Factbook, 2017

A Comunidade da Austrália (de aqui em diante mencionada apenas como Austrália) é o 6º maior país do mundo, e é formada por 6 estados (Nova Gales do Sul, Queensland, Austrália Meridional, Tasmânia, Victoria e Austrália Ocidental), 10 territórios federais divididos entre o continente e as suas 8 222 ilhas, e ainda um vasto território na Antártica. A capital do país, Canberra, localiza-se na região denominada por Território da Capital Australiana, e é a 7ª região mais povoada do país, com 137,53 hab/km², apesar de ser uma das áreas mais pequenas com apenas 2 358 km² (não incluindo as ilhas). No entanto, a maior cidade do país é Sidney, localizada no estado de Nova Gales do Sul, que ocupa 800 642 km² de área (5ª maior região do país), e conta com 9 663,5 hab/km².

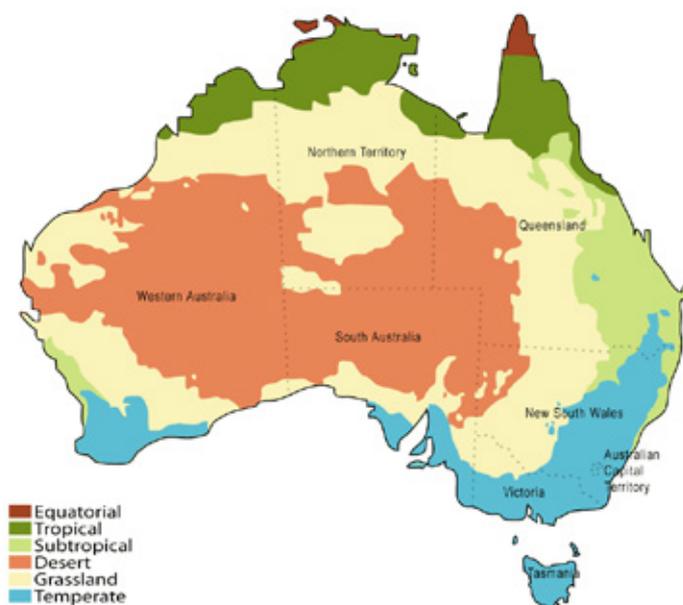
Apesar da sua vasta extensão, a Austrália encontra-se praticamente desabitada na sua região central, acabando a população por se dividir entre as zonas costeiras e algumas das suas ilhas. Isto dever-se-á também ao facto de a morfologia do país ser suficientemente diversa para nele se registarem climas bastante diferentes, como se pode ver na figura 2, o que acaba por explicar em parte a sua densidade populacional de 3,10 hab/km².

A outra explicação para a distribuição da população deve-se ao processo de colonização do país, que, muito à semelhança dos Estados Unidos da América, iniciou por se estabelecer nas zonas costeiras, desbravando posteriormente o interior. Este processo acabou, tal como nos EUA, por reduzir massivamente os números de povo nativo australiano (também

conhecido por aborígenes) empurrando-os para as zonas do interior e para as ilhas. Muitos dos sobreviventes acabaram também por ser dizimados pelas doenças trazidas pelo Velho Mundo. No entanto, ao contrário dos EUA, a Austrália começou por ser em grande parte colonizada por criminosos deportados do Reino Unido, tornando-se uma espécie de prisão gigante para a resolução do problema da falta de espaço na Europa.

A Austrália é um dos países que apresenta valores do PIB mais elevado, tornando-a por

Figura 2: Mapa - O clima nas diferentes regiões



Fonte: Australian Government, 2017

isso numa das maiores economias mundiais. Enquanto a Europa e os EUA sofriam as consequências da crise económica de 2008, a economia australiana mantinha-se estável,

não apresentando oscilações significativas. O crescimento que a economia australiana registou em 2009 deveu-se, parcialmente, à sua parceria comercial com a China, apresentando um valor de 1,5% nesse ano, continuando a crescer nos anos seguintes, onde se registava uma taxa de crescimento do PIB de 3,6% em 2012.

A solidez da economia australiana deve-se, na sua maioria, ao seu vasto portefólio de recursos naturais que vai desde o urânio até às pedras preciosas e ouro, e também ao seu posicionamento no globo, encontrando-se numa zona privilegiada para estabelecer negócio com dois dos maiores mercados: Ásia-Pacífico e os EUA.

Em 2016, o PIB per capita da Austrália fixou-se nos 52 300 USD, apresentando uma pequena subida desde 2015, ano em que o valor atingia os 51 100 USD. É um mercado onde o setor dos serviços tem maior quota, representando 73,1% do PIB em 2016, seguido pelo setor da indústria com 24,3%, e por último, pelo setor agrícola com 2,6%.

Considerando a sua posição geográfica, é natural que a maior percentagem de exportações australianas seja efetuada na zona da Ásia-Pacífico. O primeiro lugar da tabela é ocupado pela China, com 68 mil milhões USD, o que representa, em 2017, 29,6% do total das exportações australianas para o país, seguido pelo Japão com 10,3%.

Tabela 1 - Mercados de destino dos produtos exportados pela Austrália, em percentagem do valor total de importações (2013-2017)

Ranking 2017	País de Destino	2013	2014	2015	2016	2017
1	China	34,6	33,9	32,5	31,6	29,6
2	Japão	12,4	17,9	15,9	13,9	10,3
3	Coreia do Sul	7	7,4	7,1	6,7	5,5
4	Índia	3,4	3,3	4,3	4,2	4,4
5	Hong Kong	1	1,1	1,3	3,8	4

Fonte: International Trade Center, 2018

Em relação às suas importações, a China mantém-se como líder da tabela com 21,9% do total de importações em 2017, e Portugal apresenta-se no 67º lugar, com um *share* de 0,1% de importações australianas.

Tabela 2 - Mercados de origem dos produtos importados pela Austrália, em percentagem do valor total de importações (2013-2017)

Ranking 2017	País de Origem	2013	2014	2015	2016	2017
1	China	19,3	20,6	23,1	23,4	21,9
2	EUA	10,2	10,6	11,3	11,5	10,3
3	Japão	7,7	6,8	7,4	7,7	7,2
4	Coreia do Sul	4,1	4,7	5,4	4,3	7,1
5	Tailândia	4,6	4,3	5,1	5,7	4,9
67	Portugal	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

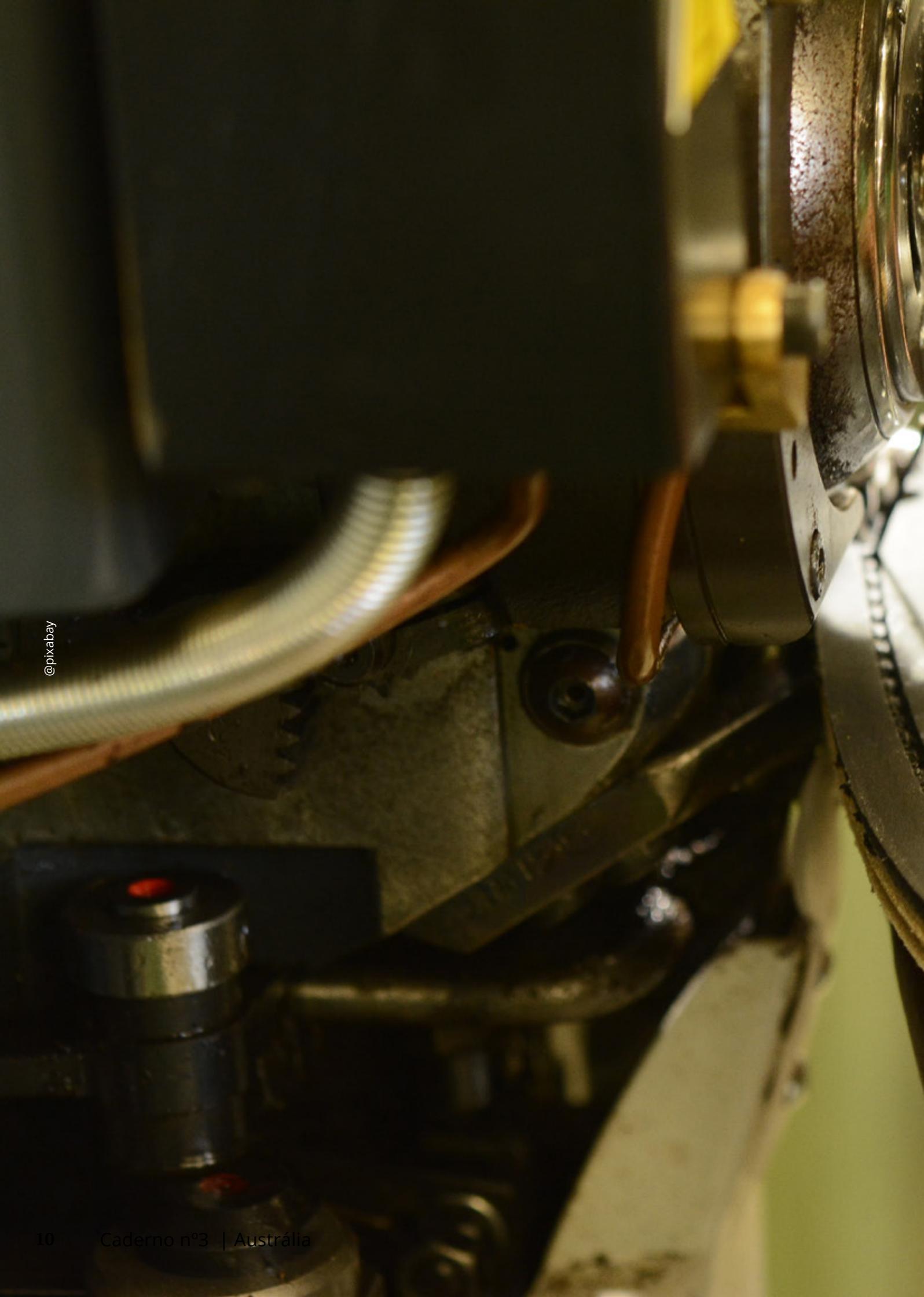
Fonte: International Trade Center, 2018

Tabela 3 - Austrália - Principais indicadores macroeconômicos (2015-2019)

Indicador	Unidade	2014	2015	2016	2017	2018 ¹
PIB preços de mercado	109 AUD	1 600,1	1 628,0	1 678,3	1 755,2	1 812,7
PIB preços de mercado	109 USD	1 444,4	1 224,9	1 251,5	1 322,6	1 166,2
PIB per capita	USD	61150	51100	51 480	53 670	46 710
Crescimento real do PIB	%	2,7	2,4	2,9	3,1	2,5
Consumo Privado	Var. %	2,8	2,8	2,9	3,1	2,5
Consumo Público	Var. %	0,6	2,9	3,5	2,5	2,5
Taxa de Desemprego	%	6,1	6,1	5,7	5,4	5,5
Taxa de inflação (média)	%	2,5	1,5	1,4	2,2	2,2
Saldo do Setor Público	% do PIB	-2,3	-1,7	-2,1	-1,8	-1,9
Volume de Importação de Bens	Var. %	0,053	2,912	0,430	7,296	4,053
Volume de Exportação de Bens	Var. %	6,980	5,688	7,010	3,742	6,344
Saldo da Balança Corrente	109 USD	-44,1	-58,4	-50,9	-46,6	-47,8
Saldo da Balança Corrente	% do PIB	-3,1	-4,8	-4,1	-3,5	-4,3
Taxa de Câmbio	1USD=xAUD	1,11	1,33	1,34	1,33	1,55
Balanço da Conta Corrente	Mil Milhões USD	134,09	188,09	175,02	191,12	190,28
Balanço da Conta Corrente	% PIB	3,06	3,81	3,58	3,78	3,66

Fonte: Fundo Monetário Internacional, World Economic Outlook Database, Outubro 2017

¹ Estimativas



@pixabay

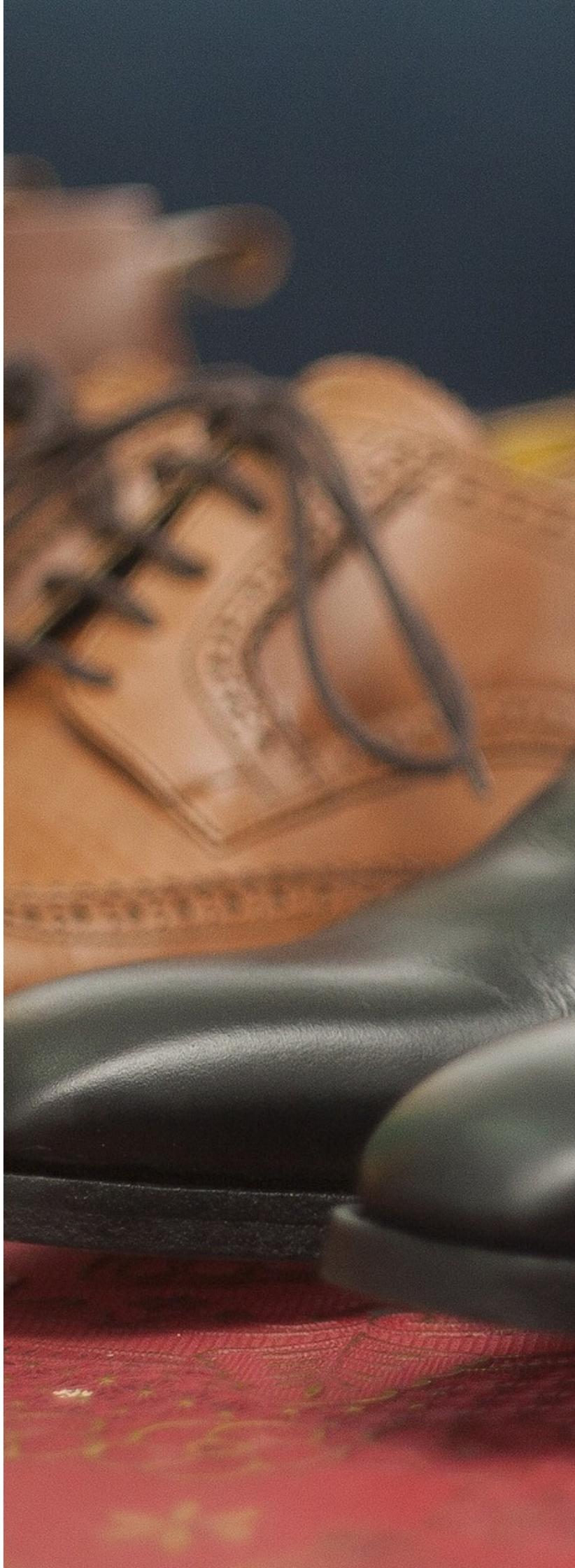
A close-up photograph of a shoe sole being punched with a metal die. The die is a dark, circular metal plate with several circular holes. A hand is holding the die against the sole, and a metal punch is visible in the upper left corner. The sole is a light-colored, textured material. The background is blurred, showing a green wall.

O SETOR DO CALÇADO

BALANÇA COMERCIAL COM PORTUGAL

De acordo com a informação obtida através da APICCAPS, o mercado australiano indicou um aumento em quatro vezes das suas aquisições a partir de Portugal, passando de 2 600 milhões de euros para 12 500 milhões entre 2010 e 2015, tendo sido também registado um crescimento de +31,0% no primeiro semestre de 2016, o que se traduz num valor de 6 500 milhões de euros.

Existe uma grande variedade nos produtos importados de Portugal para a Austrália, sendo que os artigos com o código pautal 64 detém uma quota de 13,0%, representando 19 940 milhões USD, seguido pelos artigos de cortiça (9,4%) perfazendo 14 650 milhões USD, materiais de construção (8,5%) 13 160 milhões USD, maquinaria (7,3%) 11 420 milhões USD, etc.



A indústria nacional do calçado tem incorrido em constantes buscas e ações de pesquisa e mapeamento de novos mercados, sendo que identificaram várias oportunidades no país. Isto também se deveu ao aumento das exportações para países extracomunitários nos últimos 5 anos, que registou um crescimento de 111,0%, representando 14,0% do total exportado, segundo informação da APICCAPS.

De todos os mercados prospetados, os Estados Unidos também revelaram o seu potencial para exportações portuguesas, de onde se reportam vendas em valores que alcançam os 70 milhões EUR.

De acordo com o *World Footwear Yearbook*, a Austrália é um mercado que realiza compras de 147 milhões de pares de calçado por ano, indicando a China como seu principal fornecedor (77,0%), seguida do Vietname (9,0%) e Indonésia (4,0%). Considerando que a produção doméstica atinge apenas os 9 milhões de pares por ano, e que o seu consumo totaliza 152 milhões de pares por ano, existe, efetivamente, espaço para o calçado português no mercado australiano.

IMPORTAÇÕES AUSTRALIANAS DE PORTUGAL E DO MUNDO (POR CÓDIGO) 2013-2016

Fonte: UN Comtrade Database

@pixabay

64

FOOTWEAR; GAITERS AND
THE LIKE; PARTS OF SUCH
ARTICLES

MUNDO

2013: 1 549 950 034

2014: 1 605 651 583

2015: 1 667 075 613

2016: 1 641 923 772

VAR. 2013 - 2016

5,93%

PORTUGAL

2013: 11 595 249

2014: 16 230 979

2015: 17 250 288

2016: 19 942 161

VAR. 2013 - 2016

71,99%

QUOTA 2016

1,21%

6401

FOOTWEAR; WATERPROOF,
WITH OUTER SOLES AND
UPPERS OF RUBBER OR PLAS-
TICS, (UPPERS NOT FIXED TO
THE SOLE NOR ASSEMBLED BY
STITCH, RIVET, NAIL, SCREW,
PLUG OR SIMILAR)

MUNDO

2013: 9 076 067

2014: 8 922 595

2015: 8 348 329

2016: 9 307 807

VAR. 2013-2016

2,55%

PORTUGAL

2013: 23 658

2014: 89 935

2015: 22 417

2016: 14 279

VAR. 2013-2016

-39,64%

QUOTA 2016

0,15%

6402

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES
AND UPPERS OF RUBBER OR
PLASTICS (EXCLUDING WATER-
PROOF FOOTWEAR)

MUNDO

2013: 363 170 022

2014: 364 516 485

2015: 389 500 812

2016: 369 137 524

VAR. 2013-2016

1,64%

PORTUGAL

2013: 122 663

2014: 93 068

2015: 183 913

2016: 86 786

VAR. 2013-2016

86 786

QUOTA 2016

0,02%

6403

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES OF RUBBER, PLASTICS, LEATHER OR COMPOSITION LEATHER AND UPPERS OF LEATHER

MUNDO

2013: 772 097 793
2014: 811 441 525
2015: 800 469 971
2016: 790 602 141

VAR. 2013-2016
 2,40%

PORTUGAL

2013: 9 520 148
2014: 13 795 545
2015: 15 849 367
2016: 17 958 051

VAR. 2013-2016
 88,63%

QUOTA 2016
 2,27%

6404

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES OF RUBBER, PLASTICS, LEATHER OR COMPOSITION LEATHER AND UPPERS OF TEXTILE MATERIALS

MUNDO

2013: 341 268 015
2014: 360 211 015
2015: 410 360 877
2016: 421 454 812

VAR. 2013-2016
 23,50%

PORTUGAL

2013: 1 767 545
2014: 1 965 823
2015: 1 080 330
2016: 1 493 633

VAR. 2013-2016
 -15,50%

QUOTA 2016
 0,35%

6405

FOOTWEAR; OTHER FOOTWEAR N.E.S. IN CHAPTER 64

MUNDO

2013: 36 771 568
2014: 30 683 039
2015: 28 186 531
2016: 22 085 452

VAR. 2013-2016
 -39,94%

PORTUGAL

2013: 159 827
2014: 284 613
2015: 104 343
2016: 90 069

VAR. 2013-2016
 -43,65%

QUOTA 2016
 0,41%

6406

FOOTWEAR; PARTS OF FOOTWEAR; REMOVABLE IN-SOLES, HEEL CUSHIONS AND SIMILAR ARTICLES; GAITERS, LEGGINGS AND SIMILAR ARTICLES, AND PARTS THEREOF

MUNDO

2013: 27 566 570
2014: 29 876 923
2015: 30 209 093
2016: 29 336 037

VAR. 2013-2016
 6,42%

PORTUGAL

2013: 1 408
2014: 1 994
2015: 9 918
2016: 299 343

VAR. 2013-2016
 21160,16%

QUOTA 2016
 1,02%

EXPORTAÇÕES AUSTRALIANAS

PARA PORTUGAL E PARA O MUNDO

(POR CÓDIGO)

2013-2016

Fonte: UN Comtrade Database

@pixabay

64

FOOTWEAR; GAITERS AND THE LIKE; PARTS OF SUCH ARTICLES

MUNDO

2013: 54 978 608
2014: 61 529 919
2015: 61 665 799
2016: 67 999 133

VAR. 2013 - 2016
23,68%

PORTUGAL

2013: -
2014: -
2015: 18 816
2016: 3 645

VAR. 2013 - 2016
-

QUOTA 2016
0,01%

6401

FOOTWEAR; WATERPROOF, WITH OUTER SOLES AND UPPERS OF RUBBER OR PLASTICS, (UPPERS NOT FIXED TO THE SOLE NOR ASSEMBLED BY STITCH, RIVET, NAIL, SCREW, PLUG OR SIMILAR)

MUNDO

2013: 2 028 605
2014: 1 877 367
2015: 2 728 959
2016: 4 846 601

VAR. 2013-2016
138,91%

PORTUGAL

2013: -
2014: -
2015: -
2016: -

VAR. 2013-2016
-

QUOTA 2016
-

6402

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES AND UPPERS OF RUBBER OR PLASTICS (EXCLUDING WATER-PROOF FOOTWEAR)

MUNDO

2013: 7 994 648
2014: 7 189 149
2015: 5 649 126
2016: 6 138 027

VAR. 2013-2016
-23,22%

PORTUGAL

2013: -
2014: -
2015: -
2016: -

VAR. 2013-2016
-

QUOTA 2016
-

6403

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES OF RUBBER, PLASTICS, LEATHER OR COMPOSITION LEATHER AND UPPERS OF LEATHER

MUNDO

2013: 32 048 346
2014: 38 535 291
2015: 39 544 917
2016: 40 524 027

VAR. 2013-2016

26,45%

PORTUGAL

2013: -
2014: -
2015: 15 057
2016: -

VAR. 2013-2016

-

QUOTA 2016

-

6404

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES OF RUBBER, PLASTICS, LEATHER OR COMPOSITION LEATHER AND UPPERS OF TEXTILE MATERIALS

MUNDO

2013: 6 705 393
2014: 7 671 749
2015: 6 601 956
2016: 7 782 557

VAR. 2013-2016

16,06%

PORTUGAL

2013: -
2014: -
2015: -
2016: -

VAR. 2013-2016

-

QUOTA 2016

-

6405

FOOTWEAR; OTHER FOOTWEAR N.E.S. IN CHAPTER 64

MUNDO

2013: 4 084 775
2014: 4 305 751
2015: 5 711 014
2016: 6 222 652

VAR. 2013-2016

52,34%

PORTUGAL

2013: -
2014: -
2015: 3 759
2016: -

VAR. 2013-2016

-

QUOTA 2016

0,06%

6406

FOOTWEAR; PARTS OF FOOTWEAR; REMOVABLE IN-SOLES, HEEL CUSHIONS AND SIMILAR ARTICLES; GAITERS, LEGGINGS AND SIMILAR ARTICLES, AND PARTS THEREOF

MUNDO

2013: 2 116 840
2014: 1 950 611
2015: 1 429 828
2016: 2 485 269

VAR. 2013-2016

17,40%

PORTUGAL

2013: 0
2014: 0
2015: 0
2016: 0

VAR. 2013-2016

-

QUOTA 2016

-

MODOS DE ENTRADA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Qualquer empresa que deseje expandir para um mercado extracomunitário irá encontrar algum tipo de barreira, quer seja de índole burocrática, no caso dos entraves jurídicos e alfandegários, ou cultural, como a questão linguística e de costumes do mercado-alvo. No entanto, existem várias opções para aquelas que desejarem prosseguir com o seu processo de internacionalização.

Para o estabelecimento de um negócio na Austrália, qualquer empresa deverá submeter-se aos mesmos procedimentos que qualquer outra empresa australiana, tendo sempre em conta o facto de cada estado ou território ter as suas próprias jurisdições, e, portanto, requerer o contacto direto com as entidades responsáveis da zona pretendida. Isto é aplicável tanto ao estabelecimento de um escritório de representação como à instalação de armazéns.

Devido ao liberalismo que caracteriza o comércio com o exterior, as autoridades australianas não requerem licenças para a importação da maioria dos bens, no entanto, para alguns produtos será necessário obter aprovação e documentos emitidos pelas autoridades (como químicos, medicamentos, armas, entre outros). Estas limitações são justificadas: por razões de saúde, de segurança e ambiente; para o controlo dos requerimentos em termos do embalamento, etiquetagem e especificações técnicas; ou para cumprimento com os acordos internacionais.

Considerando que os australianos fazem uso bastante regular das novas tecnologias, dos *smartphones*, dos *tablets*, e dos computadores, independentemente da idade, a outra forma de entrada no mercado australiano será o incontornável mercado *online*, que em 2016 representava cerca de 60,0% das vendas a retalho no país. No entanto, a percentagem de produtos comprados online vindos de fora apresentou um valor de 21,0%, o que não compete com os 79,0% dos produtos comprados em lojas *online* domésticas. Uma das razões que leva os australianos a comprar *online* está ligada à distribuição da própria população, sendo que os habitantes residentes em áreas mais remotas encontrarão mais dificuldades em obter os mesmos produtos que estão disponíveis aos residentes das áreas metropolitanas. A disponibilização dos produtos em plataformas *online* significa que estes também podem ser encontrados com preços mais baixos, e que estão disponíveis a qualquer hora do dia, e podendo também ser entregues em qualquer local.

Como se pode ver pela figura 3, do total de compras *online* efetuadas em websites australianos, apenas 17,7 mil milhões AUD do total correspondem a produtos físicos, cabendo o resto a serviços digitais. Apesar de ter havido um aumento de 3,3% no *share* total das compras físicas efetuadas em 2016, os valores das compras *online* apresentaram um aumento de 10,3%, o que enfatiza a preferência dos australianos por este canal.

Figura 3: Total de gastos *online* na Austrália em 2016

Fonte: Startrack, 2017

Figura 4: Perfil de compras mensal *online* do consumidor australiano, 2017

Fonte: PwC Total Retail 2017

MODOS DE ENTRADA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

No que diz respeito às compras de moda, as compras *online* registam valores mais elevados do que nunca, acusando um crescimento de 16,7% em 2016, o que se deve, em grande parte, às políticas de devolução e às facilidades de entrega implementadas (*tracking*, opções de entrega, horários mais alargados). Tornou-se bastante mais confortável e seguro fazer compras *online*, especialmente para os compradores que se encontram em zonas rurais, ou zonas ainda mais remotas, afastadas das áreas metropolitanas. O calçado é a categoria que apresentou o crescimento mais acentuado, entre todas as outras categorias de retalho (acessórios, vestuário, etc.), apresentando um valor de 32,0% comparativamente.

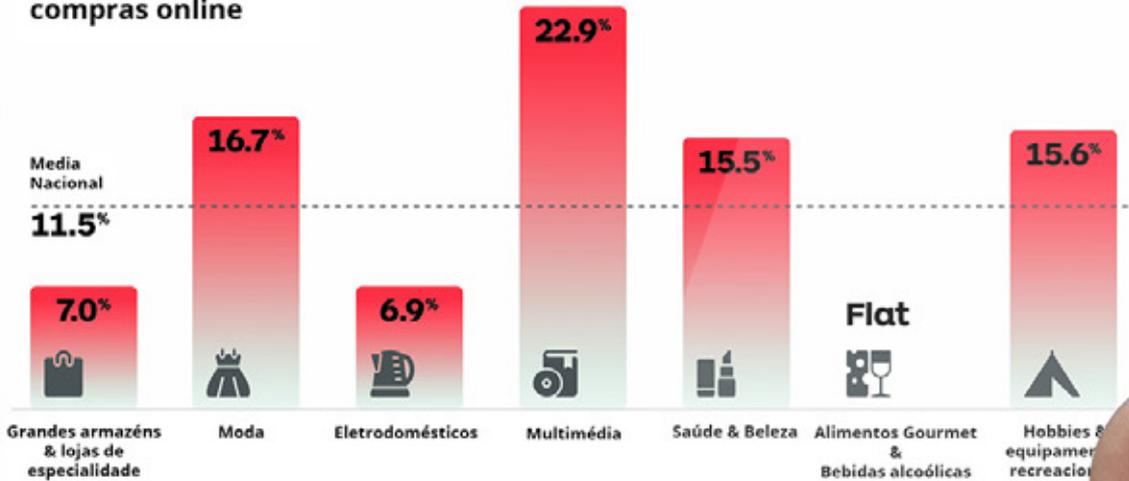
É ainda importante mencionar que se continua a registar um aumento *year over year* de compras feitas através do uso de *smartphones*, apresentando um aumento de 52,0% face a 2015. Os horários apontados como preferenciais para as efetuar foram os períodos compreendidos entre as duas e cinco horas da tarde (18,0%), e as sete e dez horas da noite (29,0%).

Devido à forte presença de *influencers*, *bloggers*, e *YouTubers* na Austrália, e tendo em conta o produto em questão, considera-se que outra forma de entrada será efetuada ao nível *one-to-one*, recorrendo a este tipo de indivíduos que rapidamente conseguem atrair a atenção de milhões de pessoas – dentro e fora do país.

Lojas *online* mais utilizadas para compra de moda (incluindo calçado):

- THE ICONIC
- ASOS
- Missguided
- Showpo
- New Balance
- David Jones
- Boohoo
- PrettyLittleThing
- Cotton On
- Surfstitch
- Lorna Jane
- BNKR
- NET-A-PORTER
- Rebel Sport
- Nike
- The OUTNET
- Marks and Spencer
- Portmans

Taxa de crescimento de compras online



População:
24.3 milhões

Utilizadores de internet:
20.6 milhões

Lojas *online* mais utilizadas na compra de calçado:

<https://global.styletread.com.au>

<http://www.asttonshoes.com.au>

<https://www.brandhousedirect.com.au/pages/womens>

<https://www.novoshoes.com.au>

<https://www.theiconic.com.au/womens-shoes/>

CULTURA EMPRESARIAL E NEGOCIAL

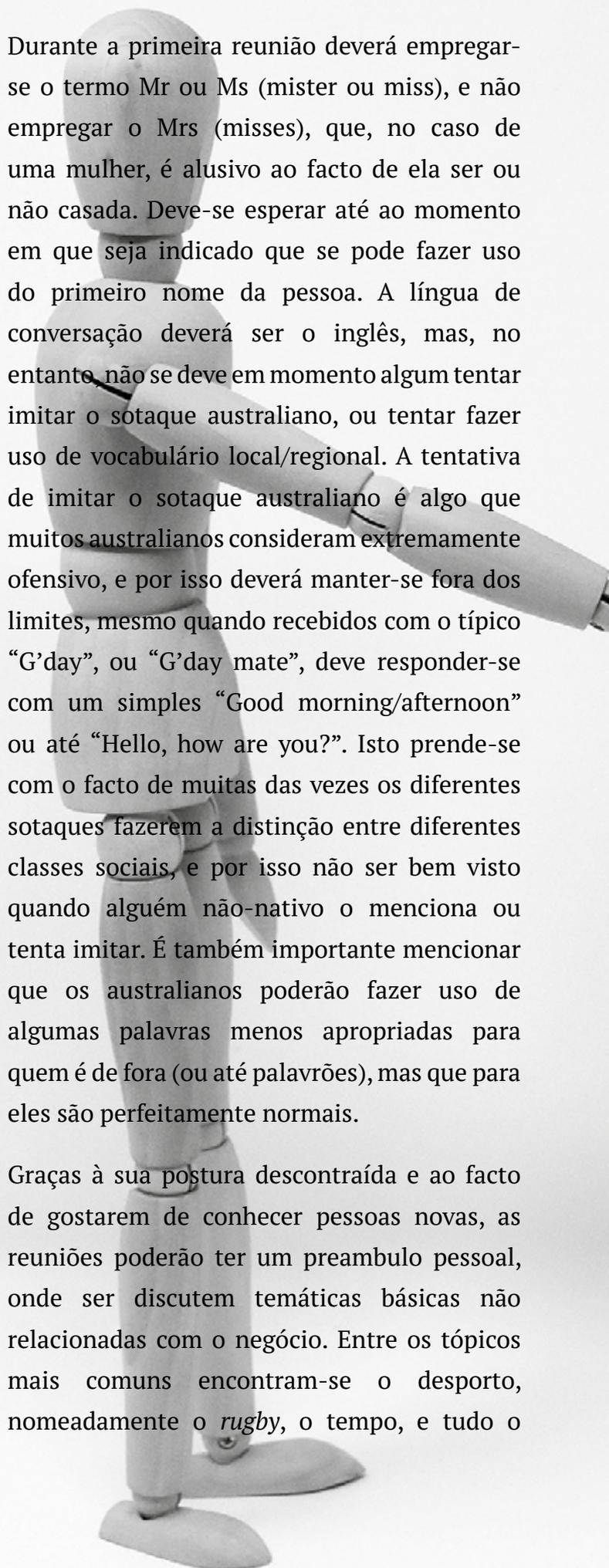
Os australianos são geralmente acolhedores, amigáveis, e com um ótimo sentido de humor. A regra geral para manter uma linha de comunicação com um australiano implica apenas manter um espírito aberto e ser bem-educado. Valorizam os relacionamentos, tanto fora como dentro dos negócios, e isso é algo que constroem com facilidade. As apresentações pessoais e as conexões são também muito valorizadas. Dado que consideram o *word of mouth* como uma importante fonte de referências para o negócio, é crucial manter uma boa reputação, o que garantirá a criação de novas oportunidades de forma mais célere.

O horário laboral australiano vai desde as 9 horas até às 17 horas, de segunda a sexta-feira, e recomenda-se que para visitas de negócios se visite o país de março a novembro, dado que de dezembro a fevereiro muitos australianos se encontrarão em período de férias de verão.

Apesar de serem um povo relaxado, os australianos não veem os atrasos com bons olhos, por isso recomenda-se que se chegue sempre a horas. Quanto à forma de cumprimentar deverá manter-se o formal aperto de mão, mas espera-se que as pessoas se olhem olhos nos olhos, mantendo sempre um forte contacto visual, o que estes entendem como envolvimento. Contrariamente ao que pode acontecer noutras culturas, a proximidade com um australiano deve manter-se a um braço de distância, nunca interferindo com o seu espaço pessoal.

Durante a primeira reunião deverá empregar-se o termo Mr ou Ms (mister ou miss), e não empregar o Mrs (misses), que, no caso de uma mulher, é alusivo ao facto de ela ser ou não casada. Deve-se esperar até ao momento em que seja indicado que se pode fazer uso do primeiro nome da pessoa. A língua de conversação deverá ser o inglês, mas, no entanto, não se deve em momento algum tentar imitar o sotaque australiano, ou tentar fazer uso de vocabulário local/regional. A tentativa de imitar o sotaque australiano é algo que muitos australianos consideram extremamente ofensivo, e por isso deverá manter-se fora dos limites, mesmo quando recebidos com o típico “G’day”, ou “G’day mate”, deve responder-se com um simples “Good morning/afternoon” ou até “Hello, how are you?”. Isto prende-se com o facto de muitas das vezes os diferentes sotaques fazerem a distinção entre diferentes classes sociais, e por isso não ser bem visto quando alguém não-nativo o menciona ou tenta imitar. É também importante mencionar que os australianos poderão fazer uso de algumas palavras menos apropriadas para quem é de fora (ou até palavrões), mas que para eles são perfeitamente normais.

Graças à sua postura descontraída e ao facto de gostarem de conhecer pessoas novas, as reuniões poderão ter um preambulo pessoal, onde se discutem temáticas básicas não relacionadas com o negócio. Entre os tópicos mais comuns encontram-se o desporto, nomeadamente o *rugby*, o tempo, e tudo o



que se relacione com o país de forma positiva. Alguns dos tópicos a evitar para além da religião e da política, é a questão da imigração e dos aborígenes. São dois tópicos a evitar por muita curiosidade que se sinta em relação aos mesmos. Como mencionado anteriormente, a Austrália passou por um doloroso processo de colonização, e essa história é algo que os deixa bastante fragilizados ainda nos tempos que correm. Durante um diálogo poderá surgir um tema controverso, e é expectável que os interlocutores não o levem a peito. Os australianos gostam de debater as mais variadas temáticas, acabando por deliberadamente tecer comentários provocatórios, daí que seja melhor responder com humor, mesmo em contexto de negócio.

Os australianos são muito diretos no que toca ao negócio, e por isso não existe a necessidade de construir um relacionamento prévio. São também bastante recetivos a novas ideias, mas são apreciadores da modéstia, portanto deverá evitar-se fazer a superestimação do próprio ou da empresa, ou ainda empregar táticas de venda agressivas. Deverá manter-se a conversação baseada em factos, empregar termos amigáveis e objetivos, evitando a todo o custo a ostentação. São indivíduos que não se manifestam efusivamente por muito impressionados que estejam com o que lhes for apresentado. São bem organizados e orientados para o lucro, por isso devem manter-se as apresentações bem claras e conduzir a reunião de forma muito direta.

Como já foi mencionado anteriormente, os australianos apreciam a modéstia, e demonstram-na tanto quanto a apreciam. Poderão inclusivamente minimizar o seu sucesso, portanto é importante não retirar ilações imediatas, e ter atenção a não participar quando estes iniciarem os seus processos de autocritica – eles não serão tão recetivos quanto esperado. Isto deve-se à dimensão cultural da masculinidade, que no caso dos australianos se encontra mais elevada, e que significa que são um povo que leva muito a sério o sucesso, podendo este ser um fator decisivo.

Devido ao facto de a Austrália ter um baixo valor na dimensão cultural referente a distância do poder - o que significa que uma empresa funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida - os gestores encontram-se próximo dos colaboradores. Por isso, o processo de decisão é normalmente bastante moroso, dado que os indivíduos em cargos superiores preferem consultar todos os colaboradores que considerem relevantes para o processo, de forma a tomar uma decisão. Daí o melhor será aguardar pacientemente e não apressar a decisão, a paciência é muito apreciada na Austrália. Por outro lado, esperar-se uma resposta clara e direta dado que os australianos não têm problemas em dizer “não”.

CULTURA EMPRESARIAL E NEGOCIAL

Não se espera uma troca de presentes, mas, caso se pretenda oferecer algo, este deverá ser um presente alusivo a Portugal, e na eventualidade de se receber um presente de volta o mesmo deverá ser aberto imediatamente após a sua receção.

Caso a reunião seja marcada para uma hora de almoço ou jantar, espera-se que a pessoa interessada faça uma reserva e que esta seja feita num bom restaurante. Não se deve, de forma alguma, tentar entrar num restaurante sem reserva, dado que poderá não haver disponibilidade no estabelecimento, e isso poderá resultar na não realização da reunião. Isto será malvisto aos olhos da contraparte australiana, que o perceberá como má organização. Espera-se, também, que a pessoa que convida seja a pessoa que paga a conta. A etiqueta à mesa é a mesma do que na Europa.

Na eventualidade de surgir um convite para tomar uma bebida, não se deve discutir negócios, a não ser que a outra parte o faça. Os australianos prezam muito os seus momentos de pausa, e por isso não deve trazer-se o trabalho para essas situações. Num bar, ou pub, é expectável que cada pessoa pague uma rodada de bebidas, ao que se chama um *shout*. Evitar pagar um *shout* dará má imagem, assim como recusar participar do mesmo.



LOGÍSTICA E TRANSPORTES

Devido à distância entre a Austrália e Portugal, prevê-se dificuldades com os custos dos transportes de produto/materiais para o país, assim como alguns problemas a nível alfandegário.

O acordo entre a União Europeia e a Austrália para a negociação de um acordo de comércio livre ainda se encontra a ser debatido, tendo sofrido um atraso devido ao Brexit. Dado que tanto a Austrália como a Nova Zelândia fazem parte da *Commonwealth of Nations*, poderá ser exercida alguma pressão por parte do Reino Unido neste acordo, mas, no entanto, dado que este apenas poderá iniciar as suas negociações para o comércio livre entre os três países após a sua saída da UE, significa que existe uma vantagem temporal para a UE. Estima-se 2019 como data para a entrada do acordo em vigor, e, portanto, até lá vigoram as leis de comércio atuais.

De forma a fomentar a competitividade internacional dos produtores e comerciantes australianos, foi desenvolvido um sistema de concessão de tarifas, de forma a reduzir os custos de importação dependendo da tipologia do artigo a importar. Caso os artigos a importar se classifiquem dentro das classes estipuladas pelas autoridades, estes poderão ser elegíveis para uma isenção de custos de importação, ou entrada *duty-free*. No caso particular do calçado existem efetivamente elementos que poderão ser elegíveis para esta isenção de tarifa. No entanto, estes artigos deverão estar corretamente etiquetados, dado que a indicação de

informação fraudulenta poderá resultar no bloqueio do acesso ao mercado. Exige-se também que seja colocada uma etiqueta que certifique o país de origem.

Portanto, de forma a facilitar a entrada dos artigos no mercado australiano, estes deverão estar devidamente etiquetados, e seguir os regulamentos específicos para o processo. Tanto para as embalagens onde os produtos são colocados, como as partes constituintes do produto deverão ter as respetivas etiquetas pretendidas. É ainda importante ressaltar que toda a informação contida, quer nas embalagens quer nos componentes ou produtos, deverá ser apresentada em inglês.

BOAS PRÁTICAS NO MERCADO

O consumidor australiano apresenta um elevado nível de indulgência, o que significa que é mais voltado para a diversão e para a apreciação pela vida, e será também, portanto, mais propenso para fazer mais compras e gastar mais do que o consumidor de outros países onde os níveis de indulgência sejam mais baixos. No entanto, os australianos compram mais daquilo que querem, e não tanto daquilo que precisam. É um tipo de perfil de compra que se tem vindo a desenvolver nos últimos tempos, acompanhando o desenvolvimento do mercado após o aparecimento do *online*. Acontece que os australianos compram mais porque encontram o que querem com maior facilidade, sendo que não há limites no leque de produtos disponibilizados na internet, e compram também com maior conveniência, dado que podem adquirir os produtos quando e onde desejarem.

O otimismo australiano significa que todo o trabalho de prospeção requer alguma atenção relativamente ao tipo e conteúdo das mensagens a transmitir. Portanto, quer ao nível do nome da marca a representar no mercado, quer ao nível da comunicação de marketing que se pretende fazer no mesmo, deve procurar-se enveredar por mensagens e imagens que sejam sofisticadas e positivas. No caso das marcas portuguesas que procuram entrar no mercado australiano não terem um nome em inglês, será melhor que este seja transformado numa leitura fonética, isto de forma a que se torne mais fácil de recordar, e também que se torne

mais simples de pesquisar *online*.

Como a Austrália é um mercado onde o *online* tem muita relevância, quer como ferramenta de pesquisa e de trabalho, quer como ferramenta para efetuar compras, é importante que as marcas portuguesas tenham, no mínimo, uma página na internet em inglês para melhor comunicar com potenciais clientes ou compradores. Sugere-se também o desenvolvimento de uma boa estratégia de comunicação em inglês, com mensagens apropriadas, para isso aconselha-se que o trato da comunicação para o inglês australiano seja feito por alguém com conhecimento do mercado ou alguém nativo da língua inglesa. O que acontece, na grande maioria dos casos, é que nas traduções diretas do português para o inglês se perde o sentido daquilo que se pretende transmitir, acabando por fazer sentido apenas na mente portuguesa.

Os dados retirados de análises aos padrões de consumo do mercado australiano, e também dos seus perfis de consumidor, indicam que estes preferem investir em qualidade e não em quantidade, isto é, privilegiando os segmentos mais elevados de produto. Isto significa que, no momento da procura por um produto, é normal que os produtos cuja imagem seja mais luxuosa, que tenham um preço acima da média, que aparentem ter uma maior durabilidade e cuja qualidade seja facilmente percebida, e também que, preferencialmente, estejam associados a uma marca reconhecida no mercado, sejam os produtos mais comprados.

@pixabay

BOAS PRÁTICAS DE PROSPEÇÃO

É também importante referir a crescente tendência para os produtos personalizáveis ou produzidos em regime de cocriação, permitindo aos compradores acrescentar pequenos detalhes aos produtos de forma a torna-los mais exclusivos. Esta é uma tendência que registou um aumento de 28,2% em 2016 no mercado, e que se prevê que vá continuar a crescer devido à necessidade de contrariar a anterior tendência dos produtos para venda em massa.

Considerando que Portugal é um dos maiores exportadores de calçado de pele a nível mundial, e que existe procura pelo tipo de produto no país, será apenas lógico inserir os produtos no mercado e delinear fortes estratégias de promoção junto dos compradores do mercado doméstico. Apesar da elevada qualidade dos produtos portugueses, será ainda necessário ultrapassar a competição com o famoso *made in Italy*, que é associado a elevada qualidade por todo o mundo. Para isso sugere-se que se proceda à segmentação do mercado por demografia, e, partindo daí, investir na comunicação direcionada, quer seja através da procura por *influencers*, *bloggers*, *YouTubers*, no caso dos segmentos mais jovens, ou através de campanhas nas redes sociais e de correio eletrónico para os segmentos mais velhos.

Como já foi mencionado anteriormente, os australianos prezam muito o seu tempo de férias e de descanso, sendo que por isso, e como também já foi mencionado, os meses de novembro a janeiro, que correspondem à sua época de verão, não são os melhores para

prospetar o mercado ou fazer negócio. São, no entanto, a melhor época para as vendas, dado que corresponde ao período de Natal, que é, por norma, a que regista os maiores valores. Para além do Natal, destacam-se também os eventos importados dos EUA durante o mês de novembro, como é o caso da *Black Friday* e *Cyber Monday*, e também as *Fashion Nights* da *Mayhem*, *Vogue* e *GQ*, que ocorrem durante o mês de maio.



@pixabay

FOOTWEAR & LEATHER SHOW - AUSTRÁLIA 2018

Melbourne, Austrália

Anual (novembro)

O Footwear & Leather Show é um evento que se realiza uma vez por ano, em Melbourne. Muito à imagem do que se espera nos outros eventos Footwear & Leather Show, será uma plataforma onde o mercado australiano e neozelandês consegue ter acesso a mais de 150 fornecedores/produtores globais, numa mostra das suas últimas coleções. Os artigos expostos incluem calçado, vestuário de pele e acessórios de moda.

FASHION EXPOSED NOW

Melbourne, Australia

Bianual (fevereiro e agosto)

O Fashion Exposed realiza-se bianualmente, e procura ser um evento para retalhistas independentes e lojas com pequena dimensão. Encontram-se em exposição neste evento tanto produtores e designers australianos, assim como neozelandeses, e europeus. O foco são os produtos Australian made, European made, e de luxo.

Para além da mostra existem ainda workshops e seminários sobre variados tópicos, onde tem ganho mais relevância nos últimos anos a questão da moda sustentável.

@pixabay

CASOS DE SUCESSO

Um dos maiores trunfos das empresas portuguesas de calçado que pretendem iniciar o seu processo de internacionalização para mercados como o australiano passa pelos benefícios que mercados como este podem trazer ao nível da rentabilidade das empresas portuguesas, visto estas poderem encontrar alternativas aos mercados ocidentais, apostando em mercados onde as estações do ano não coincidam com as de Portugal, de forma a tentarem colmatar épocas de menor produção em território nacional.

Como sinal deste tipo de estratégia é observado o caso da entrada da marca de chinelos “As Portuguesas”, uma parceria entre a corticeira Amorim e o Grupo Kyaia, conjugando numa só oferta a exposição de um produto tipicamente português como a cortiça com o aproveitamento das condições naturais que a Austrália oferece aos seus habitantes. Após o lançamento destes chinelos, em 2016, e utilizados os benefícios de toda a rede de distribuição onde o grupo de Guimarães já opera – nomeadamente os EUA e o Reino Unido – a marca está presente na Austrália desde o verão passado.

Outros casos, como a Sinovir, fabricante de 900 pares de sapatos por dia – e após anos dedicados ao *private label* – recentrou as suas atenções no desenvolvimento de uma colecção de marca própria (maioritariamente feminina) que lhe permitirá apresentar-se aos mercados segundo uma nova perspectiva. Aqui, a motivação do equilíbrio dos volumes de produção que permita a maximização das suas vendas ao

longo do ano é também a sua motivação para a aposta na pesquisa e preparação para a entrada no mercado australiano.

Apesar da sua entrada no mercado, estes casos de sucesso são ainda consideravelmente recentes no mercado australiano, sendo por isso difícil consolidar informação acerca dos mesmos





@unsplash.com



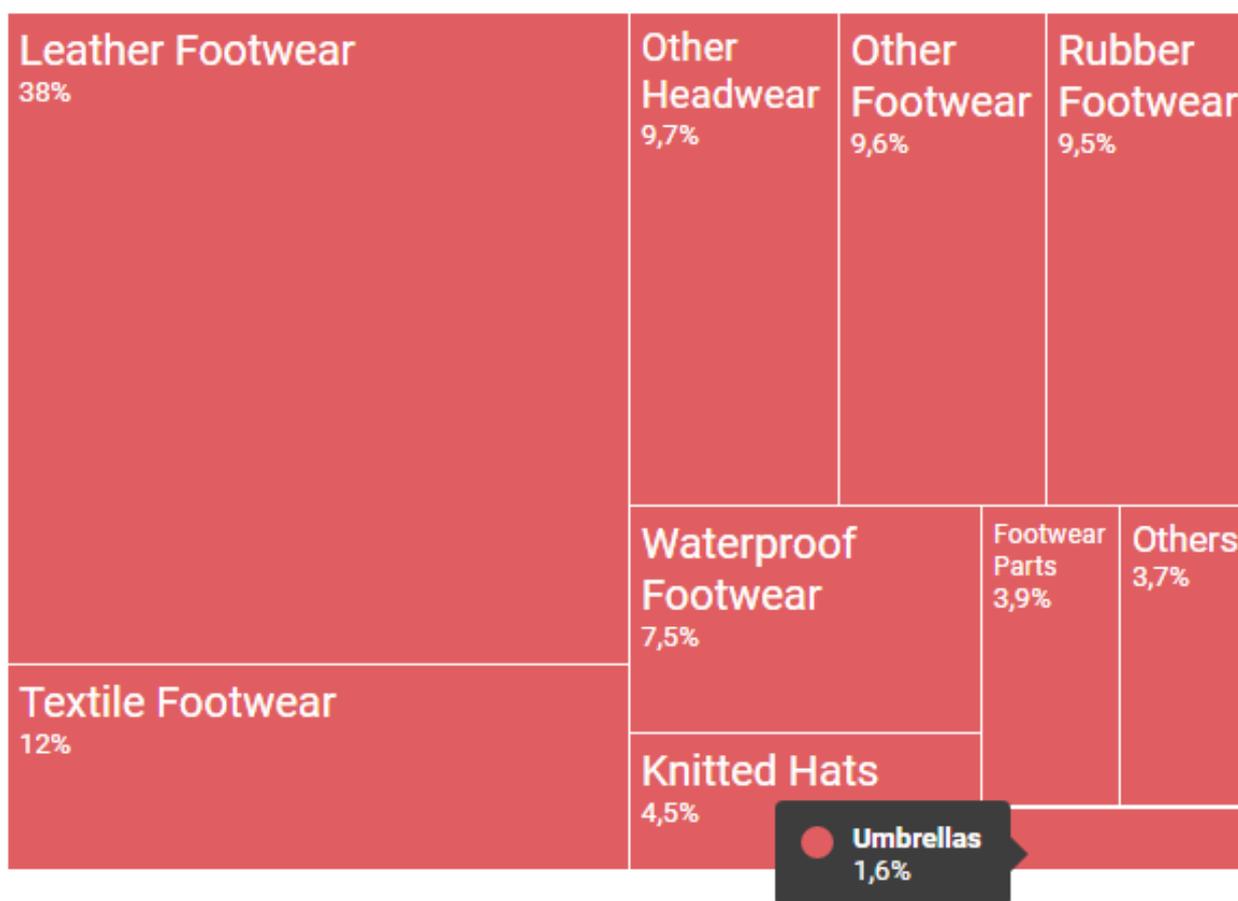


CONCLUSÕES

A Austrália é um país com uma economia estável, com uma das taxas de desemprego mais baixas do mundo, com salários e qualidade de vida elevados, o que resulta num maior poder de compra para os consumidores. Este poder de compra deve-se, em grande parte, à força da indústria mineira, cujos minerais são exportados para todo o mundo, representando 71,8 mil milhões de USD no total de exportações australianas. As exportações de calçado atingem valores muito baixos, representando apenas 0,13% das suas exportações, o que se traduz em apenas 64,3 milhões USD.

Ainda dentro das exportações australianas de calçado, nota-se que o calçado de cabedal é o que apresenta maior representação no mercado, totalizando os 38,0%, que contabiliza 24,1 milhões de USD, seguido pelo calçado têxtil com uma representação de 12,0% (7,73 milhões USD).

Figura 5. Exportações australianas de footwear e headwear, 2016



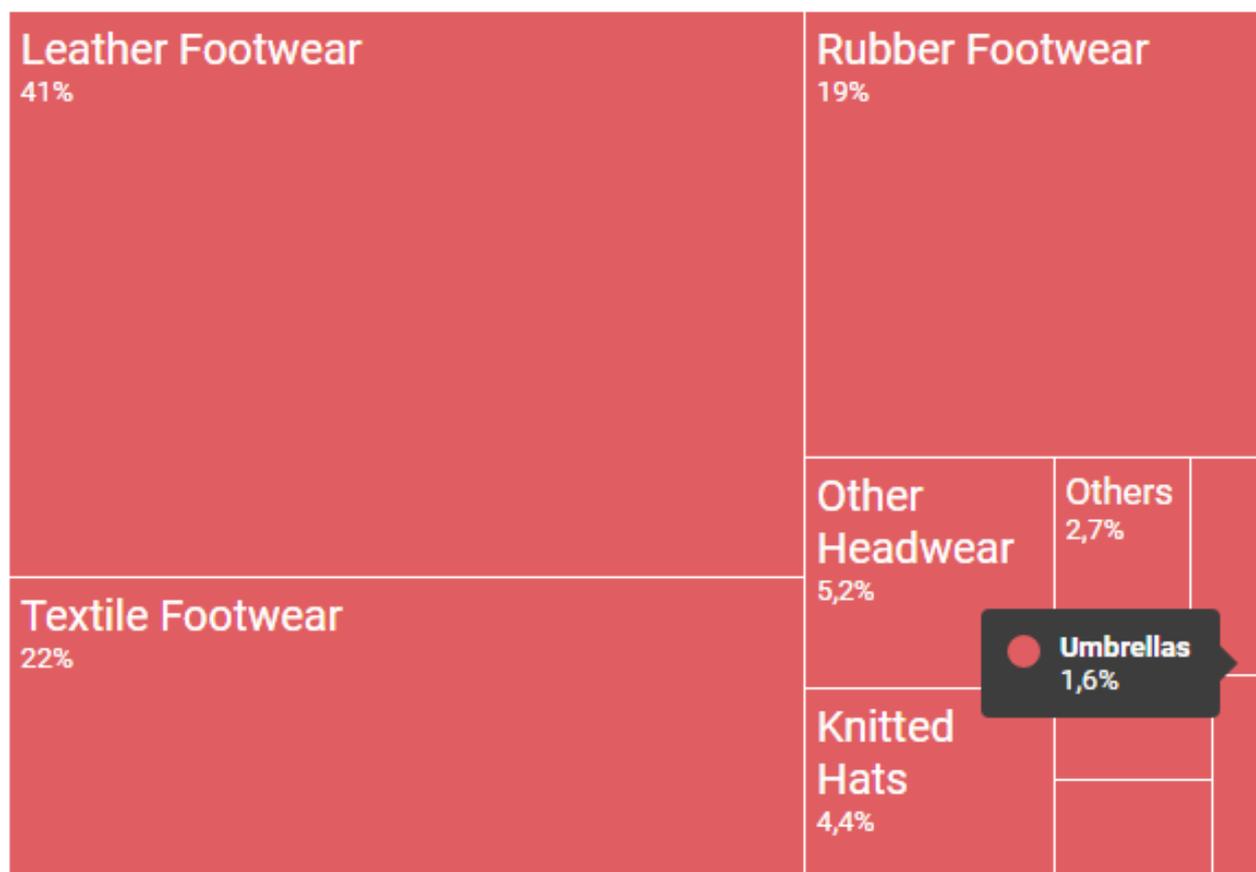
Fonte: The Observatory of Economic Complexity

É também um mercado onde a moda ganha mais relevância a cada ano que passa, e por isso, aumentam as vendas de vestuário, cosmética, acessórios e calçado. Dado que o próprio país tem baixos recursos para a produção dos artigos mencionados, este opta por os importar.

De momento, as importações de calçado de couro vindas da Europa são lideradas pela Itália, com 11,0% do valor total de importações mundiais.

Tem-se verificado um aumento nos números das importações australianas de Portugal, principalmente no que toca ao calçado, que ocupa o quarto lugar nas exportações para o país. De acordo com o Observatory of Economic Complextivity, o calçado de couro é o mais importado, com uma representação de 38,0%, mas apenas 2,3% desse valor (18 milhões USD) corresponde às importações de calçado de couro oriundo de Portugal. Portugal ocupa, assim, a sétima posição nas importações de calçado de couro australianas.

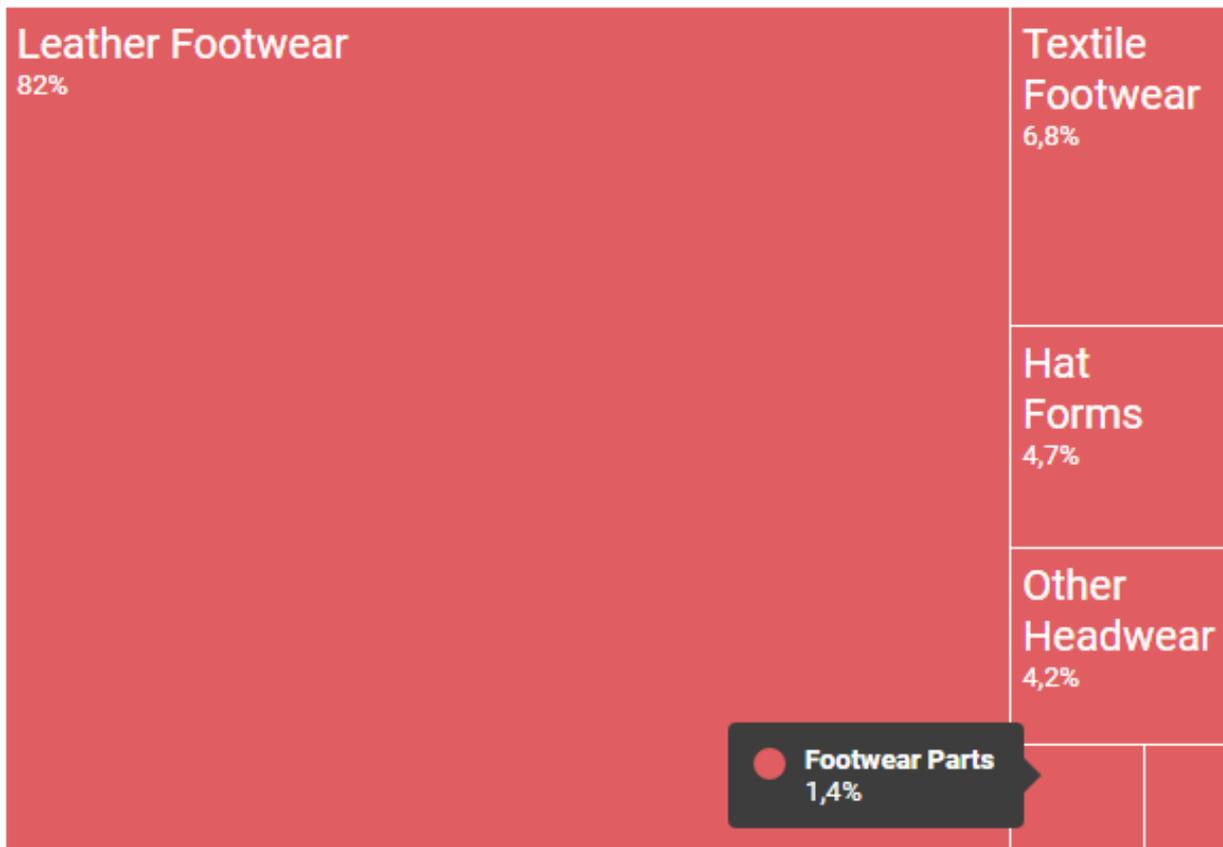
Figura 6. Importações australianas de footwear e headwear, 2016



Fonte: The Observatory of Economic Complexity

Apesar do elevado poder de compra dos consumidores australianos, e da crescente tendência pela procura de qualidade superior nos produtos, a proximidade geográfica da Austrália com outros mercados é, ainda, um fator relevante na decisão de importação.

Figura 7. Importações australianas de calçado, com origem em Portugal, em 2016



Fonte: The Observatory of Economic Complexity

Precisamente no que diz respeito às importações australianas com origem em Portugal, destaque para o calçado de cabedal (com 82,0%), categoria bastante acima do calçado têxtil, este último representativo de 6,8% das importações, em 2016 (dados do The Observatory of Economic Complexity).



@unsplash.com

A photograph of a white sneaker on a teal carpet with a dark grey rectangular overlay. The sneaker is on the left side, and the overlay is in the lower right. The word 'BIBLIOGRAFIA' is written in white, underlined, capital letters on the dark grey overlay.

BIBLIOGRAFIA



CIA (2017). The World Factbook. Central Intelligence Agency. Disponível para consulta em: www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html

Hofstede (2018). Country Comparison Tool – Australia. Disponível para consulta em: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

IMF (2017). World Economic Outlook Database. International Monetary Fund. Disponível para consulta em: www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/index.aspx

OECD (2017). Australia. The Observatory of Economic Complexity: OEC. Disponível para consulta em: <https://atlas.media.mit.edu/en/>

Statista (2017). The Statistics Portal. Disponível para consulta em: <https://www.statista.com/>

Startrack (2016). Inside Australian Online Shopping. Disponível para consulta em: <https://acquire.startrack.com.au/>

UN Comtrade Database (2017). The International Trade Statistics Yearbook: Volume I – Trade by Country and Volume II - Trade by Product. UN Comtrade. Disponível para consulta em: <https://comtrade.un.org/>

UN Comtrade Database (2017). The International Trade Statistics Yearbook: Volume II - Trade by Product. UN Comtrade. Disponível para consulta em: <https://comtrade.un.org/>



NORTE2020
PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional