

ORIENTAÇÃO TÉCNICA N.º 4

SISTEMA DE INCENTIVOS À INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESAS DA REGIÃO AUTÓNOMA DE MADEIRA INTERNACIONALIZAR 2020

PORTARIA N.º 75/2015, DE 26 DE MARÇO

- **LIMITES À ELEGIBILIDADE DE DESPESAS E CONDIÇÕES ESPECÍFICAS DE APLICAÇÃO**
- **VOLUME DE NEGÓCIOS INTERNACIONAL**
- **CONCEITO DE INOVAÇÃO**

Nos termos estabelecido no número 2 do artigo 15º da Portaria nº 75/2015, de 26 de março que aprova o regulamento que define as regras aplicáveis ao Sistema de Incentivos à Internacionalização das Empresas da Região Autónoma da Madeira (Internacionalizar 2020), determina que o IDE, IP-RAM pode, em orientação técnica, definir, critérios que irá adotar na análise da elegibilidade de despesas assim como condições específicas de aplicação.

Assim, nos pontos que se seguem, definem-se os limites à elegibilidade de despesas, condições específicas à sua aplicação assim como a clarificação do entendimento relativo ao indicador “Volume de negócios internacional” e conceito de Inovação.

A. LIMITES À ELEGIBILIDADE DAS DESPESAS

1. No âmbito das despesas com participação em feiras e exposições no exterior, previstas na alínea b) do número 1 do artigo 14º da referida Portaria, considera-se elegíveis as despesas relacionadas com deslocação e alojamento com os seguintes limites por cada feira/exposição:

- a) Na Europa (UE) - deslocação 750€ e alojamento: 300€ por dia de feira+2 dias adicionais;
- b) Fora da Europa (UE) - deslocação 2.000€ e alojamento: 300€ por dia de feira+2 dias adicionais.

2. Para as ações de prospeção e captação de novos clientes assim como ações de promoção, previstas nas subalíneas i) e ii), da alínea c) do número 1 do artigo 14º da referida Portaria, considera-se elegível a contratação de serviços relacionados com alojamento e deslocação com os seguintes limites para cada ação:

- a) Na Europa (UE) – limite de €2.000;
- b) Fora da Europa (UE) – limite de €4.000.

3. Entende-se por “representantes do beneficiário” todos os seus colaboradores inscritos na segurança social assim como os sócios e gerentes da empresa, desde que devidamente comprovados.

4. Para efeitos da subalínea iii), da alínea b) do número 1 do artigo 14º da referida Portaria, entende-se por “outras despesas de representação” os custos de funcionamento do stand necessários para permitir a adequada realização do evento, nomeadamente:

- a) Fornecimento de serviços (consumíveis necessários ao funcionamento do stand e desde que devidamente justificado);
- b) Publicidade específica para o evento (brochuras, publicidade em órgãos de informação, flyers, entre outros);
- c) Transporte de material/mostruários/amostras, quando não incluído na rubrica “Custos com a construção do stand”;
- d) Estudos específicos associados ao evento/mercado, quando não incluídos na rubrica “Serviços de consultoria especializada”;
- e) Consultoria específica associada ao evento/mercado, quando não incluídos na rubrica “Serviços de consultoria especializada”;
- f) Outros custos de funcionamento do stand, os quais serão sujeitos a uma avaliação por parte do IDE, IP-RAM para efeitos de determinação da sua elegibilidade.

5. Relativo às missões empresariais ao exterior e as missões de importadores enquadráveis nas ações de prospeção e captação de novos clientes em mercados externos, definidas nas subalíneas i) e ii) da alínea c) do n.º1 do artigo 14º da referida Portaria, são elegíveis os custos enquadráveis nas seguintes ações:

- a) Serviços específicos (aluguer de espaços e equipamentos, decoração de espaços promocionais e serviços de tradução);
- b) Deslocações e alojamento, com os limites estabelecidos no ponto 2;
- c) Estudos, aquisição de informação e consultoria específica, quando não incluídos nas demais subalíneas da alínea c) do número 1 do artigo 14º da referida Portaria.

6. As despesas previstas na subalínea i) da alínea c) do número do artigo 14º da referida Portaria no âmbito das ações de prospeção (alojamento e deslocação) podem ser diretamente contratadas pelas empresas, podendo as ações serem realizadas pela empresa, no pressuposto de que as mesmas se encontram devidamente fundamentadas nesse âmbito.

Assim entende-se que os serviços de consultoria referidos na alínea c) do nº 1 do artigo 14º (alojamento e deslocação), referem-se não apenas a consultores/empresas de consultoria mas também a empresas fornecedoras com capacidade para prestar o serviço em causa.

7. Considera-se ações de prospeção e captação de novos clientes e ações de promoção realizadas em mercados externos, previstas nas subalíneas i) e ii) da alínea c) do número 1 do artigo 14.º da referida Portaria, nomeadamente:

- a) As visitas de prospeção a feiras internacionais sem espaço de exposição;
- b) A consultoria relacionada com o agendamento de reuniões e outros eventos;
- c) A receção de delegações de jornalistas, opinion makers, empresas e importadores para conhecimento da oferta;
- d) As missões empresariais.

Nas ações de promoção prevista na subalínea ii) da alínea c) do número 1 do artigo 14.º da referida Portaria consideram eventos:

- a) Mostras de produtos;
- b) Exposições e desfiles;
- c) Provas;
- d) Seminários;
- e) Roadshows e showrooms;
- f) Participação em concursos;

g) Contactos comerciais.

8. Para efeitos da subalínea iv) da alínea c) do número 1 do artigo 14º da referida portaria, podem ser consideradas despesas elegíveis os custos com a certificação pela qualidade mesmo quando esta não é obrigatória para os mercados externos, no pressuposto de que a mesma corresponde à obtenção de uma certificação internacional (segundo norma externa reconhecida, independentemente de obrigatória ou não) e que contribuiu para o reforço da competitividade externa do beneficiário.

9. Não são elegíveis despesas com:

- a) Deslocações em território regional e continental, com exceção das viagens aéreas entre a Madeira e o Continente;
- b) Deslocações em viatura própria ou de aluguer;
- c) *Transfers*, exceto quanto incluídos nas ações referidas no ponto 2, designadamente nas missões de importadores para conhecimento da oferta do beneficiário;
- d) Ajudas de custos;
- e) Encargos com alimentação, com exceção do pequeno-almoço desde integrado na tarifa do alojamento;
- f) Senhas de presença;
- g) Serviços de catering;
- h) Participação em feiras, exposições, congressos e outros eventos similares que não estejam devidamente justificados no âmbito do projeto;
- i) Deslocações para contactos e outros fins de natureza comercial;
- j) Publicidade que não cumpra com as regras nacionais e comunitárias em matéria de informação e publicidade;
- k) Aquisições que não estejam em condições de mercados, a entidades fornecedores que não tenham capacidade para o efeito e a terceiros relacionados com o adquirente;
- l) Reembolso do subsídio de mobilidade.

10. No âmbito das ações de prospeção e de promoção, a elegibilidade das ações só poderá ser considerada tendo por base uma apresentação de relatórios com a descrição das ações realizadas em cada um dos mercados visitados, com detalhe dos contactos estabelecidos, locais e países de destino, representantes do beneficiário envolvidos, motivos da deslocação, plano de trabalhos, parceiros contactados e resultados obtidos/expectáveis em termos de volume de negócios, sendo que no caso dos mercados internacionais já operados pela empresa deverão ainda ser identificados os novos/potenciais clientes abordados.

Face à natureza da despesa o beneficiário deverá, sempre que possível, possuir registo fotográfico / vídeo / áudio ou outra forma de comprovativo dos eventos em que participou.

11. No âmbito da análise das candidaturas e dos pedidos de pagamento, incumbe ao Instituto de Desenvolvimento Empresarial, IP-RAM (IDE, IP-RAM), na qualidade de Organismo Intermédio, avaliar a exequibilidade das acções incluídas nos projectos, a adequação das mesmas aos objectivos visados e a razoabilidade dos custos, devendo introduzir os ajustamentos adequados, podendo para o efeito solicitar parecer ao Organismo Especializado ou outras entidades com competências para tal.

B. VOLUME DE NEGÓCIOS INTERNACIONAL

Para além do estipulado no artigo 3º do Anexo E da referida portaria e por forma a clarificar o entendimento relativo ao indicador “**Volume de negócios internacional**”, estabelece-se o seguinte:

- a) No caso de empresas cuja atividade não permita um apuramento direto nos termos dos conceitos já definidos na respetiva Portaria, o indicador “Volume de Negócios Internacional” será analisado caso a caso.
- b) O Organismo Intermédio, em sede de encerramento financeiro e pós projeto, poderá solicitar os comprovativos dos cálculos apresentados sobre o montante apurado de vendas ao exterior indiretas.

C. CONCEITO DE INOVAÇÃO

1. A avaliação das candidaturas no âmbito das tipologias de inovação será efetuada com base nos conceitos a seguir descritos

- a) *Marketing* (para efeitos do subcritério A2 estabelecido no artigo 2º do Anexo E da Portaria nº 75/2015, de 26 de março, não se esgotando neste conceito);
- b) Organizacional (para efeitos da alínea a) do número 1 do artigo 14º da Portaria nº 75/2015, de 26 de março).

1.1. Inovação de *marketing*

Uma **Inovação de *marketing*** é a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças significativas na conceção do produto ou na sua embalagem, no posicionamento do produto, na sua promoção ou na fixação de preços. Inclui inovações de *marketing* “*inbound*”, nomeadamente a otimização de motores de busca e *website design*.

Uma inovação de Marketing é qualquer modificação que configure uma manipulação singular ou simultânea do compósito de elementos constituintes do marketing mix de produto, preço, promoção e distribuição, que permita um posicionamento distinto e valioso da oferta na mente de consumidores sofisticados e com rendimento disponível em mercados fortemente concorridos.

Assim, inovações de marketing são aquelas que por inerência de alteração das características tangíveis do produto (posicionamento real) ou intangíveis do mesmo (posicionamento psicológico) permitem à organização agregar valor à sua oferta, traduzida na disponibilidade efetiva de consumidores em:

- a) Preferir estes produtos a outros já disponíveis no mercado que cumprem a mesma função

b) Pagar prémios de preço por produtos, que sendo funcionalmente idênticos (cumprem a mesma função/utilidade) são, todavia, percecionados como contendo maior valor por consumidores em mercados competitivos.

Isto deve compreender uma ou mais das seguintes formas de inovação de marketing que concorra para um dos seguintes objetivos de posicionamento:

- a) Por atributos físicos (produto, incluindo design, embalagem, etc.);
- b) Por benefícios oferecidos;
- c) Contra a concorrência (distinto/contrastado com o que já existe no mercado).

Inovações de *marketing* são voltadas para melhor atender as necessidades dos clientes, abrindo novos mercados, ou reposicionando o produto de uma empresa no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas.

A característica distintiva de uma inovação de *marketing* comparada com outras mudanças nos instrumentos de *marketing* de uma empresa é a implementação de um método de *marketing* que não tenha sido utilizado previamente pela empresa. Isso deve fazer parte de um novo conceito ou estratégia de *marketing* que representa um distanciamento substancial dos métodos de *marketing* existentes na empresa. Novos métodos de *marketing* podem ser implementados para produtos novos ou já existentes.

Inovações de *marketing* compreendem mudanças substanciais no *design* do produto, constituindo um novo conceito de *marketing*. Mudanças de *design* do produto referem-se aqui a mudanças na forma e na aparência do produto que não alteram as características funcionais ou de uso do produto. Elas também incluem mudanças na forma de embalar produtos como alimentos, bebidas e detergentes, em que a embalagem é o principal determinante da aparência do produto. Inovações em *design* de produtos podem também incluir a introdução

de mudanças significativas na forma, na aparência ou no sabor de alimentos ou bebidas, como a introdução de novos aromatizantes em produtos de alimentação com o objetivo de atingir um novo segmento de consumidores.

Os novos métodos de *marketing* em promoção de produtos envolvem o uso de novos conceitos para promover produtos ou serviços de uma empresa. Por exemplo, o estabelecimento de uma marca, com o desenvolvimento e a introdução de um símbolo fundamentalmente novo para uma marca que visa posicionar o produto de uma empresa num novo mercado ou dar-lhe uma nova imagem.

Mudanças sazonais, regulares ou rotineiras nos instrumentos de *marketing* não são consideradas inovações. Para que tais mudanças configurem inovações de *marketing*, é essencial que elas envolvam métodos de *marketing* não utilizados previamente pela empresa. Por exemplo, uma mudança significativa no design ou na embalagem de um produto que se baseie num conceito de *marketing* já usado pela empresa para outros produtos não é uma inovação de marketing, nem o uso de métodos de *marketing* existentes para atingir um novo mercado geográfico ou um novo segmento de mercado.

1.2. Inovação Organizacional

(alínea r) do Anexo A da Portaria nº 75/2015, de 26 de março)

Uma **Inovação Organizacional** é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou nas suas relações externas.

Inovações organizacionais podem visar a melhoria do desempenho de uma empresa por meio da redução de custos administrativos ou de custos de transação, estimulando a satisfação no local de trabalho (e assim a produtividade do trabalho).

Os aspetos distintivos da inovação organizacional, comparada com outras mudanças organizacionais numa empresa, é a implementação de um método organizacional (em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas) que não tenha sido anteriormente usado na empresa.

As inovações organizacionais em práticas de negócios compreendem a implementação de novos métodos para a organização e procedimentos para a condução do trabalho. Isso inclui, por exemplo, a implementação de novas práticas para melhorar a difusão do conhecimento no interior da empresa. Um exemplo é a primeira implementação de práticas para a codificação do conhecimento, por exemplo pelo estabelecimento de bases de dados com as melhores práticas, lições e outros conhecimentos, de modo que a informação se tornem mais acessíveis a todos. Outro exemplo é a primeira introdução de sistemas de gestão da produção, tais como sistemas gestão de cadeia de fornecedores, reengenharia de negócios, sistemas de gestão da qualidade.

As inovações na organização do local de trabalho envolvem a implementação de novos métodos para distribuir responsabilidades e poder de decisão. Participam também novos conceitos para a estruturação de atividades, tais como a integração de diferentes atividades de negócio. Um exemplo de inovação no local de trabalho é a primeira implementação de um modelo organizacional que confere aos empregados de uma empresa maior autonomia na tomada de decisões e os encoraja a contribuir com suas ideias.

Novos métodos organizacionais nas relações externas de uma empresa compreendem a implementação de novos meios para organizar as relações com outras empresas ou instituições públicas, tais como o estabelecimento de novos tipos de colaborações com organizações de pesquisa ou consumidores, novos métodos de integração com fornecedores e o uso de *outsourcing* ou a introdução da subcontratação das atividades de negócios na produção, no aprovisionamento, na distribuição, no recrutamento e em serviços auxiliares.

Mudanças nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas baseadas em métodos organizacionais já em uso na empresa não são inovações organizacionais. Também não é considerada uma inovação a formulação de estratégias de gestão em si. Todavia, mudanças organizacionais que são implementadas em resposta a uma nova estratégia de gestão são consideradas uma inovação se elas representarem a primeira implementação de um novo método organizacional em práticas de negócios, organização do local de trabalho ou relações externas.

Fusões ou aquisições de outras empresas não são consideradas inovações organizacionais, mesmo se uma empresa se unir a outras ou adquiri-las pela primeira vez.

O Representante do Organismo Intermédio

José Jorge dos Santos F. Faria

Data: 27-01-2016