

Nº: 7/2025/M2030

Versão: 01.0

Data de  
Aprovação: 02/05/2025

Elaborada por: Instituto de Desenvolvimento Empresarial, IP-RAM

Tema  
Área: Sistema de Incentivos à Internacionalização das Empresas da Região  
Autónoma da Madeira – Internacionalização 2030 (Portaria n.º 611/2024,  
de 11 de novembro)Assunto: Limites à Elegibilidade e Condições Específicas de Aplicação  
Conceito de Inovação

## A. APLICABILIDADE

A presente orientação aplica-se ao Sistema de Incentivos "Internacionalização 2030", inserido no Programa Madeira 2030, e visa definir as condições específicas de aplicação e os critérios de avaliação subjacentes à verificação da elegibilidade das despesas.

Com efeito, o número 3 do artigo 16.º do Regulamento Específico anexo à Portaria n.º 611/2024, de 11 de novembro do Regulamento Específico (RESII), que cria e regulamenta o Sistema de Incentivos à Internacionalização das Empresas da Região Autónoma da Madeira (Internacionalização 2030), 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 conceito de Inovação.

## B. DOMÍNIOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

- a) **Conhecimento, Prospeção e Presença em Mercados Externos:** Envolve a pesquisa e análise de novos mercados para identificar oportunidades de expansão. Pode incluir atividades como estudos de mercado, visitas de prospeção, participação em feiras internacionais e estabelecimento de uma presença física ou virtual nesses mercados.
- b) **Marketing Internacional:** Refere-se às estratégias e práticas utilizadas para promover produtos ou serviços em mercados estrangeiros. Pode incluir campanhas publicitárias adaptadas, patrocínios, promoções e outras atividades de marketing, que considerem as diferenças culturais e preferências locais.
- c) **Presença Online e E-commerce:** Envolve a utilização de plataformas digitais para vender produtos ou serviços, globalmente. Pode incluir a criação de websites de e-commerce, otimização para motores de busca (SEO), marketing digital e gestão de redes sociais, para alcançar e cativar clientes internacionais.
- d) **Criação e Promoção Internacional de Marcas:** Envolve o desenvolvimento e a promoção de uma marca em mercados internacionais. Pode incluir a criação de uma identidade de marca forte, campanhas de branding, patrocínios e outras atividades, que aumentem o reconhecimento e a reputação da marca globalmente.
- e) **Introdução de Novo Método de Organização nas Práticas Comerciais ou nas Relações Externas:** Refere-se à implementação de novos métodos ou práticas organizacionais que melhoram a eficiência e a eficácia das operações comerciais ou das relações externas. Pode incluir a adoção de novas tecnologias, métodos de produção, práticas de gestão ou estratégias de relacionamento com clientes e parceiros.
- f) **Qualidade e Certificação Específicas para os Mercados Externos:** Envolve a obtenção de certificações e a adesão a padrões de qualidade específicos exigidos por mercados internacionais. Pode incluir certificações ISO,

certificações orgânicas, ou outras normas, que garantam a conformidade com os requisitos de qualidade e segurança dos produtos.

### C. LIMITES À ELEGIBILIDADE DE DESPESAS

Consideram-se elegíveis as despesas relacionadas com deslocação e alojamento dos representantes do beneficiário, com os seguintes limites por ação:

1. **Despesas com Participação em Feiras e Exposições** (previstas na alínea b), do número 1 do artigo 15.º do RESII):

- Europa: Deslocação até 750€ e alojamento até 300€/dia + 2 dias adicionais.
- Fora da Europa: Deslocação até 2.000€ e alojamento até 300€/dia + 2 dias adicionais.

2. **Ações de Prospeção e Captação de Clientes e Ações de Promoção** (previstas na alínea e), do número 1 do artigo 15.º do RESII):

- Europa: Limite de 2.000€ por ação.
- Fora da Europa: Limite de 4.000€ por ação.

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

4. Para efeitos da alínea b), do número 1, do artigo 15.º do RESII, entende-se por “custos incorridos” com a participação em feiras e exposições no exterior e funcionamento do stand, os custos necessários para permitir a adequada realização do evento, nomeadamente:

- a. Fornecimento de serviços (consumíveis necessários ao funcionamento do stand e desde que devidamente justificados);
- 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. As despesas previstas na alínea e), do número 1, do artigo 15.º do RESII, no âmbito das ações de prospeção e captação de novos clientes e ações de promoção, são diretamente contratadas a terceiros (consultores externos) com capacidade para tal. No entanto, podem, essas ações, serem realizadas pela própria empresa, desde que devidamente fundamentado em sede de relatório realizado para o efeito.
6. Consideram-se ações de prospeção e captação de novos clientes e ações de promoção realizadas em mercados externos, previstas na alínea e), do número 1, do artigo 15.º do RESII, 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;
  - e) Mostra de produtos;
  - f) Exposições e desfiles;
  - g) Provas;
  - h) Seminários;
  - i) Roadshows e showrooms;
  - j) Participação em concursos;
7. Para efeitos da alínea c), do número 1, do artigo 15.º do RESII, podem ser consideradas despesas elegíveis os custos com a certificação pela qualidade, mesmo quando esta não seja obrigatória para os mercados externos, no pressuposto de que a mesma corresponde à obtenção de uma certificação

internacional (segundo norma externa reconhecida, independentemente de ser obrigatória ou não) e que contribuía para o reforço da competitividade externa.

8. Para além da não elegibilidade das despesas previstas no artigo 16.º do RESII, consideram-se, também, como não elegíveis as despesas realizadas com:
- a) Deslocações regionais ou continentais quando o destino final seja o mercado português;
  - b) Deslocações em viatura própria ou de aluguer;
  - c) Transfers, exceto quanto incluídos nas ações referidas no ponto 3, 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 que integrado na tarifa do alojamento);
  - e) Senhas de presença;
  - f) Serviços de catering;
  - g) Participação em feiras, exposições, congressos e outros eventos similares que não estejam devidamente justificados no âmbito da operação;
  - h) Ações de prospeção, captação de novos clientes e ações de promoção que não estejam devidamente justificados no âmbito da operação;
  - 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 mercado, a entidades fornecedores que não tenham capacidade para o efeito e a terceiros relacionados com o adquirente;
  - l) Reembolso do subsídio de mobilidade.
9. No âmbito das ações de prospeção e captação de novos clientes e das ações de promoção, a elegibilidade das mesmas 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.

10. 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 ações incluídas nas operações, a adequação das mesmas aos objetivos visados e a razoabilidade dos custos, podendo fazer ajustamentos que considere adequados. Caso seja necessário, poderá o IDE, IP-RAM solicitar parecer a entidades com competências para tal.

## D. CONCEITO DE INOVAÇÃO

Todas as operações deverão ter inovação organizacional.

De igual forma, para cálculo do Mérito do Projeto, nomeadamente no subcritério “B.2. Caráter inovador do projeto e explicitação da sua mais-valia para as áreas de intervenção”, este terá em conta a Inovação introduzida, ao nível organizacional e/ou de marketing.

### Inovação de Marketing

Refere-se à implementação de novas estratégias ou métodos para promover produtos, segmentar mercados ou criar novas marcas, visando aumentar a atratividade e visibilidade no mercado. Envolve mudanças em elementos como por exemplo design, embalagem, preço, distribuição ou comunicação, etc.

#### Exemplos:

- **Segmentação de mercado:** Adoção de estratégias para atingir públicos específicos, como campanhas direcionadas a gerações ou nichos culturais.

- **Novos canais de promoção:** Uso de plataformas digitais (como redes sociais ou influenciadores) para ampliar o alcance de produtos.
- **Personalização de embalagens:** Redesenho de produtos para destacar características ou valores associados à marca.

### Inovação Organizacional

Envolve mudanças estruturais, culturais ou de governança para melhorar a eficácia e agilidade da empresa. Inclui práticas de negócios, organização do trabalho e relações externas.

#### Exemplos:

- **Modelos de gestão flexíveis:** Adoção de estruturas hierárquicas horizontais ou programas de trabalho remoto para aumentar a produtividade.
- **Parcerias estratégicas:** Colaboração com startups ou fornecedores para acesso a tecnologias ou mercados novos.
- **Reestruturação de processos internos:** Implementação de ferramentas de gestão colaborativa (como plataformas de comunicação integrada) para otimizar fluxos de trabalho.

### Comparação entre os conceitos

| Aspeto                 | Inovação de Marketing                          | Inovação Organizacional                          |
|------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Foco</b>            | Estratégias de promoção e segmentação          | Estrutura, cultura e relações externas           |
| <b>Objetivo</b>        | Aumentar atratividade no mercado               | Melhorar eficiência operacional e adaptabilidade |
| <b>Exemplo prático</b> | Campanhas em redes sociais para novos públicos | Adoção de modelos de gestão ágil                 |

### **E. MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO**

Os projetos serão acompanhados com base em indicadores de desempenho, designadamente:

- Volume de negócios em mercados externos.
- Crescimento de parcerias internacionais.
- Implementação de novos métodos organizacionais e de marketing.

### **F. DISPOSIÇÕES FINAIS**

Esta orientação entra em vigor na data da sua publicação e aplica-se a todas as candidaturas no âmbito do "Internacionalização 2030" do Programa Madeira 2030.