



INDUSTRIALIZAR
MOÇAMBIQUE



MADE IN MOZAMBIQUE

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO DO IMPACTO E ACÇÕES DE MELHORIA

PARCEIROS

Ministério da Indústria e Comércio | Direção Nacional de Indústria | Projecto Promove Comércio



proMove
Comércio





Este documento foi produzido sem edição formal. As designações utilizadas e a apresentação do material neste documento não implicam qualquer expressão de qualquer opinião por parte do Secretariado da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO) relativamente ao estatuto legal de qualquer país, território, cidade ou área ou das suas autoridades, ou relativamente à delimitação das suas fronteiras, ou do seu sistema económico ou grau de desenvolvimento. Designações como "desenvolvido", "industrializado" ou "em desenvolvimento" destinam-se à conveniência estatística e não exprimem necessariamente um juízo sobre o estágio, alcançado por um país ou área, do processo de desenvolvimento.

A menção de nomes de empresas ou produtos comerciais não constitui um endosso da UNIDO. Embora se tenha tido o maior cuidado

em manter a exactidão das informações aqui contidas, nem a UNIDO nem os seus Estados Membros assumem qualquer responsabilidade pelas consequências que possam advir da utilização do material.

As informações e opiniões expostas neste relatório são as do(s) autor(es) e não reflectem necessariamente a opinião oficial da UNIDO. Nem a UNIDO, nem qualquer pessoa agindo em seu nome, pode ser responsabilizada pela utilização que possa ser feita das informações contidas no mesmo.

O presente documento pode ser livremente citado ou reimpresso, mas é necessário o seu reconhecimento.

Copyright© 2022 United Nations Industrial Development Organization



SOBRE O PROJECTO PROMOVE COMERCIO – CONSTRUINDO COMPETITIVIDADE PARA EXPORTAÇÃO

O Projecto PROMOVE Comércio faz parte de um programa designado Apoio ao Comércio e ao Desenvolvimento – assinado entre o Governo de Moçambique e a União Europeia, num valor total de 12 milhões de Euros. A UNIDO é responsável pela implementação de 6.5 milhões de Euros do valor total do programa PROMOVE Comércio. O Projecto teve o seu início a 1 de Março de 2020 e tem o seu término previsto para 1 de Março de 2024, a nível nacional, tendo estado inicialmente previstas as províncias de Nampula, Zambézia e Maputo.

O Projecto Promove Comercio foi concebido para melhoria do comércio, competitividade e ambiente empresarial em Moçambique para um maior acesso ao mercado das cadeias de valor seleccionadas de agro-productos e (Pescas/Aquacultura), e reforçar a qualidade dos produtos e serviços das PME e SDN - Serviços de Desenvolvimento de Negócios, através da formação, investigação e assistência técnica.

O Ministério da Indústria e Comercio e o principal parceiro de implementação juntamente com o APIEX, o IPEME, IP, a Direcção Nacional de Indústria e Comercio, que são os principais parceiros de cooperação para apoiar as PMEs bem como Instituto Nacional para Normalização e Qualidade (INNOQ) que apoia a infra-estrutura de qualidade.

O Projecto, fundamentalmente contempla três componentes: Infraestrutura de Qualidade; Qualificação de PME's; Salvaguardas comerciais. Objectivos do Projecto PROMOVE Comércio:

Objectivo Geral: Melhorar o ambiente de comércio, competitividade e de negócios em

Moçambique para um maior acesso aos mercados das cadeias de valor seleccionadas (pesca e produtos de agro-negócio).

Objectivo Específico 1: Melhorar a sustentabilidade dos Serviços de Infraestrutura da Qualidade com orientação para o mercado, visando apoiar a produção de produtos de qualidade para as cadeias de valor seleccionadas.

Objectivo Específico 2: Melhorar a coordenação do Governo e a implementação das salvaguardas do Acordo de Parceria Económica (EPA).

O Promove Comercio é destinado a aumentar o comércio e as oportunidades de investimento sustentáveis, incluindo exercícios de desenvolvimento de capacidades, bem como informações de mercado da UE e facilitará os contactos Negócio a Negócio.

RECONHECIMENTO

Esta publicação foi preparada pela Sra. Celia Vieira, Perita em Marcas Nacionais do Projecto PROMOVE Comercio em coordenação com a Direcção Nacional da Indústria (DNI).

O relatório beneficiou dos valiosos contributos, comentários e revisões de Alberto Medina Islas e Ursula Pais.

Um agradecimento especial a Direcção Nacional da Indústria, e a sua equipe liderada por: Director Nacional de Indústria, Eng. Sidónio dos Santos, Director Nacional Adjunto, Eng. Eriksson Duarte, e a Dra. Ivone Carlos Macuacua, Chefe do Departamento para a Promoção de Produtos Nacionais que certamente contribuíram com os seus contributos relevantes para este relatório.



Índice

1. Sumário Executivo.....	13
2. Introdução.....	15
2.1. Objectivo.....	16
2.2. Metodologia.....	16
3. Enquadramento.....	17
3.1. 10 Anos de Selo Made In Mozambique.....	17
4. Auscultação.....	19
4.1. Entrevista aos Principais Stakeholders.....	19
4.1.1. Resumo das Entrevistas.....	19
4.2. Inquérito Nacional às Empresas.....	25
4.2.1. Apresentação dos Inquéritos.....	25
4.2.2. Tratamento de dados dos Inquéritos.....	25
4.2.3.5 Empresas com o Selo.....	26
4.2.4. Empresas que cancelaram o selo.....	34
4.2.5. Empresas que nunca aderiram ao selo.....	38
4.3. Conclusões.....	42
4.3.1. Tratamento de dados das entrevistas aos Stakeholders.....	42
4.3.1.1. Requisitos.....	42
4.3.1.2. Percepção quanto aos benefícios do Made in Mozambique para as empresas e para as Exportações.....	43
4.3.1.3. Contributo dos Stakeholders (Entrevistados).....	44
4.3.2. Relativamente às Empresas.....	44
4.3.2.1. Necessidades e Expectativas.....	44
4.3.2.2. Discussão dos resultados relativamente à Percepção das Empresas.....	45
4.3.3. Resumo das boas práticas.....	45
4.3.3.1. Gestão.....	45
4.3.3.2. Requisitos.....	46
4.3.3.3. Benefícios.....	47
5. Pesquisa de boas práticas internacionais.....	51
5.1. A História das marcas País.....	51
5.2. O Nation Brand Index (Nbi).....	52
5.3. Exemplos das melhores práticas.....	53
5.3.1. O caso da marca "Made in Germany".....	53
5.3.2. O caso da marca "Made in America".....	53
5.3.3. O que podemos reter das melhores práticas e as questões culturais.....	54
5.4. Exemplos mais próximos.....	55
5.4.1. O "Proudly South African".....	55
5.4.2. "Brazil" e "Made in Brasil".....	56
5.4.3. O "Portugal Sou Eu".....	56

5.4.4.	O "Proudly Nigerian".....	57
5.4.5.	O "Made In África".....	57
5.5.	Resumindo.....	58
6.	Proposta de Melhoria.....	65
6.1.	Medidas Propostas.....	66
8	Referências Bibliográficas.....	74
9	Anexos.....	76

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1:	Empresas constantes da base de dados do Made in Mozambique.....	17
Tabela 2:	Lista dos entrevistados.....	19
Tabela 3:	Resumo das Entrevistas – Percepção sobre os resultados E Impactos do selo.....	20
Tabela 4:	Resumo das entrevistas – Expectativas quanto a gestão/organização/rebranding.....	22
Tabela 5:	Resumo das Entrevistas – Expectativas quanto aos benefícios para as empresas.....	23
Tabela 6:	Resumo das Entrevistas – Expectativas quanto ao requisito.....	24
Tabela 7:	Resumo das Entrevistas – que contributos a Instituição que representa pode trazer para dinamização do selo.....	24
Tabela 8:	Nº de visualizações dos inquéritos nos media.....	26
Tabela 9:	Taxa de resposta dos inquéritos.....	26
Tabela 10:	Empresas com selo- "Quais foram as razões que levaram a empresa a aderir a iniciativa?".....	26
Tabela 11:	Empresas com selo - "Conhece iniciativas semelhantes ao Made in Mozambique noutros países?".....	27
Tabela 12:	Empresas com selo - "Que benefícios obteve através do selo Made in Mozambique?".....	28
Tabela 13:	Empresas com Selo - "Que impacto teve o selo, nas vendas da sua Empresa?".....	30
Tabela 14:	Empresas com selo - "Em que acções de formação, Promovidas pelo Made in Mozambique, participou?".....	31
Tabela 15:	Empresas com selo — "Considera que o Made in Mozambique tem contribuído para:.....	32
Tabela 16:	Empresas com selo - "Que Iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou Melhorar?".....	33
Tabela 17:	Empresas que cancelaram o selo - "Quais as suas expectativas quando se candidatou ao selo?".....	34
Tabela 18:	Empresas que cancelaram o selo - "Que benefícios teve do uso do selo?".....	35

Tabela 19: Empresas que cancelaram o selo - "Em que acções de formação participou, promovidas pelo selo Made in Mozambique?"	36
Tabela 20: Empresas que cancelaram o selo - "Que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar?"	37
Tabela 21: Empresas não aderentes " que iniciativas é que O Made in Mozambique pode implementar ou melhorar?"	38
Tabela 22: Empresas não aderentes - "Conhece iniciativas semelhantes ao Made in Mozambique noutros países? O que pensa da contribuição dessas iniciativas-programas?"	40
Tabela 23: Empresas não aderentes: "Que motivos o podem levar a candidatar-se ao selo?"	41
Tabela 24: Tratamento dos dados das entrevistas - Requisitos	42
Tabela 25: Tratamento dos dados das entrevistas - Benefícios	43
Tabela 26: Tratamento dos dados das entrevistas - Contributos	44
Tabela 27: Tratamento dos dados das empresas - Necessidades e expectativas	44
Tabela 28: Boas práticas - Orgão gestor	45
Tabela 29: Boas práticas - Requisitos	46
Tabela 30: Boas práticas - Benefícios	47
Tabela 31: resumo da marca país - África do sul	58
Tabela 32: Resumo da marca país - Portugal	59
Tabela 33: Resumo da marca país - Nigéria	60
Tabela 34: Resumo da marca país - Alemanha	61
Tabela 35: Resumo da marca país - Usa	62
Tabela 36: Resumo da marca país - Brasil	63
Tabela 37: Resumo marca -áfrica	64
Tabela 38: Factores que contribuem para a robustez dos pilares da marca-nação (anholt's, 2007); nation brand hexagon; (dinnie's, 2008) nbeq and pest model	66
Tabela 39: Factor - Política	68
Tabela 40: Factor - Qualidade	69
Tabela 41: Factor - Imagem internacional dos produtos locais	70
Tabela 42: Factor - Custo de fazer negócio	71
Tabela 43: Factor - Segurança	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Empresas com selo - "Quais foram as razões que levaram a empresa a aderir a iniciativa?"	27
Gráfico 2: Tabela 18: Empresas com selo "conhece iniciativas semelhantes ao Made in Mozambique noutros países?"	28
Gráfico 3: Empresas com selo -"que benefícios obteve através do selo Made in Mozambique?"	29
Gráfico 4: Empresas com selo - "Que impacto teve o selo, nas vendas da sua empresa?"	30

Gráfico 5: : Empresas com selo - "Em que acções de formação, promovidas pelo Made in Mozambique, participou?"	31
Gráfico 6: Empresas com selo - "considera que o Made in Mozambique tem contribuído para:....."	32
Gráfico 7: Tabela 23: empresas com selo - "... Que iniciativas é que o made in mozambique pode implementar ou melhorar?"	33
Gráfico 8: Empresas que cancelaram o selo - "Quais as suas expectativas quando se candidatou ao selo?"	34
Gráfico 9: Empresas que cancelaram o selo - "Que benefícios teve do uso do selo?".....	35
Gráfico 10: Empresas que cancelaram o selo - "Em que acções de Formação Participou, promovidas pelo selo Made in Mozambique?"	36
Gráfico 11: Empresas que cancelaram o selo -" Que iniciativas é que O Made in Mozambique pode implementar ou melhorar?".....	37
Gráfico 12: Empresas não aderentes "Que iniciativas é que o Made In Mozambique pode implementar ou melhorar?"	39
Gráfico 13: Empresas não aderentes - "Conhece iniciativas semelhantes ao Made in mozambique noutros países? O que pensa da contribuição dessas iniciativas....."	40
Gráfico 14: Empresas não aderentes "Que motivos o podem levar a candidatar-se ao selo?".....	41
Gráfico 15: Tratamento dos dados das entrevistas – Requisitos.....	42
Gráfico 16: Tratamento dos dados das entrevistas - Benefícios.....	43
Gráfico 17: Boas práticas - Orgão gestor	46
Gráfico 18: Boas práticas - Requisitos.....	46
Gráfico 19: Boas práticas – Benefícios.....	47
Indice de figuras	
Figura 1: nation brand hexagon (simon anholt, 2000).....	51
Figura 2: nation brands index 2021 (artigo ipsos,2021).....	52

LISTA DE SIGLAS/ ACRONIMOS

- AEP** Associação Empresarial de Portugal
- AHRESP** Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
- AIP** Associação Industrial de Portugal
- APED** Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição
- APIEX** Agência para a Promoção de Investimento e Exportações
- CAP** Confederação dos Agricultores de Portugal
- CBI** Country Brand Index (Índice de marca país)
- CCM** Câmara do Comércio de Moçambique
- CTA** Confederação das Associações Económicas de Moçambique
- DINATUR** Direcção Nacional do Turismo
- DNCE** Direcção Nacional de Comércio Externo
- DNI** Direcção Nacional das Indústrias
- DPPRON** Departamento de Promoção de Produtos Nacionais
- EUA/USA** Estados Unidos da América/ United States of América
- FTC** Federal Trade Commission (Comissão Federal de Comércio)
- GPI** Global Peace Index (Índice de Paz Global)
- IAPMEI** Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação
- INAE** Inspecção Nacional das Actividades Económicas
- INNOQ** Instituto Nacional de Normalização e Qualidade
- IPEME** Instituto para Promoção de Pequenas e Médias Empresas
- ISO** International Organization for Standardization (Organização Internacional para Padronização)
- LAM** Linhas Aéreas de Moçambique
- MEF** Ministério de Economia e Finanças
- MIC** Ministério da Indústria e Comércio
- MICULTUR** Ministério da Cultura e Turismo
- NBI** Nation Brand Index (Índice de Marca Nacional)
- ONG** Organização não governamental
- PME** Pequenas, Médias Empresas
- RH** Recursos Humanos
- SADC** Southern Africa Development Community (Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral)
- UE** União Europeia
- UGEA** Unidades Gestoras Executoras das Aquisições
- UNIDO** United Nations Industrial Development Organization (Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial)



1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Dez anos após a publicação do Regulamento da Marca Nação Moçambicana, "Orgulho Moçambicano. Made in Mozambique" -, o Decreto 10/2012, de 11 de Maio Governo de Moçambique, representado neste projecto pela DNI – Direcção Nacional de Indústria, considera relevante fazer-se uma revisão do regulamento. Para o efeito, considera relevante a avaliação do impacto da marca, projecto para o qual solicitou o apoio do Promove Comércio para operacionalizar a resposta a esta necessidade. Essencialmente importa avaliar qual a percepção geral das empresas e dos stakeholders acerca do desempenho da Marca ao longo destes dez anos, com principal foco no que se refere à capacitação e apoio às empresas e à divulgação dos produtos e serviços detentores da marca, ao nível do mercado interno e do mercado externo, e fazer um benchmarking com base em boas práticas internacionais.

Por forma a dar resposta à solicitação da DNI, o projecto encontra-se estruturado em quatro fases que são:

FASE 1 - PESQUISA DE BOAS PRÁTICAS INTERNACIONAIS

Os países e respectivas marcas Nação foram seleccionados por critérios de proximidade cultural, geográfica ou por representatividade num dos Índices Internacionais de classificação das Marcas Nação, no caso o NBI - National Brand Index. Assim, o estudo refere o caso da África do Sul e da Nigéria por proximidade geográfica, os casos de Portugal e do Brasil por proximidade linguística e herança cultural, e por fim, os casos da Alemanha e dos Estados Unidos, por serem países bem classificados no NBI.

FASE 2 – AUSCULTAÇÃO

A fase de auscultação divide-se em duas partes. Uma primeira parte composta por entrevistas semiestruturadas aos principais stakeholders do Made in Mozambique, seguindo um guião previamente definido e aprovado pela DNI. Uma segunda parte de inquérito Nacional às empresas.

FASE 3 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise e tratamento de dados das duas fases iniciais, na procura de medidas adequadas ao contexto nacional, por comparação com as melhores práticas e com práticas de marcas com alguma proximidade à Marca Moçambicana, tendo em mente as expectativas das partes interessadas, quer stakeholders quer empresas, neste momento, detentoras ou não da marca.

FASE 4 – PROPOSTA DE MELHORIA

O culminar do projecto consiste na apresentação de uma proposta de um plano de melhorias a ser implementado pelo Governo de Moçambique, no sentido de dinamização da Marca Nação. A proposta baseia-se numa pré-selecção de factores que contribuem para os diferentes pilares do hexágono da Marca Nação, focando-se principalmente nos pilares das exportações e do investimento.

A proposta de melhoria que é a principal saída deste projecto, permitirá ao Governo de Moçambique criar infraestruturas de apoio à dinamização e reconhecimento da Marca Nação, assegurar o envolvimento de todos os stakeholders, criar metodologias de monitorização do desempenho da marca, e au-

mentar o interesse e consumo dos produtos e serviços das empresas aderentes, quer interna, quer externamente, promovido por uma melhoria da qualidade e da imagem dos produtos e serviços detentores da Marca Nação.

A dinamização e reconhecimento da Marca

Nação, pode potenciar o aumento do volume de exportações e o aumento do consumo interno, contribuindo para o crescimento da economia nacional, sendo que, as medidas propostas contribuirão também para o bom posicionamento de Moçambique numa possível candidatura ao Made in África.

2. INTRODUÇÃO

Numa economia global, que potencia um aumento da proximidade, quer em termos de infraestruturas de comunicação, quer em termos logísticos, deparamo-nos com uma concorrência cada vez maior. Neste contexto, importa entender que estratégias os

países têm e podem implementar no sentido de apoiar as suas empresas e o desenvolvimento das economias nacionais.

Uma afirmação bastante interessante e que abaixo se cita e traduz está alinhada com os objectivos deste projecto:

"Nation branding is not the "holy grail" of economic development, but it can provide a distinct advantage when it is aligned with a well-defined economic strategy and supported by public policy." (Konatar & Zugic, Jelena, 2017)(Konatar,2017:1)

As marcas Nação não são o "Santo Graal" do desenvolvimento económico, mas podem trazer vantagem competitiva quando alinhadas com estratégias económicas bem definidas e suportadas por políticas públicas.

A percepção é de que as marcas-país estão associadas à imagem do país e têm um impacto directo nas economias dos países, sendo que marcas-país fortes contribuem para o aumento das exportações e dos investimentos

A introdução do selo "Made in Mozambique" foi uma medida do Governo com vista a fortalecer e contribuir para o crescimento do empresariado nacional e, de algum modo, responder aos desafios que se impunham com o processo de integração regional ao nível da SADC (Diploma Ministerial N.º 117/ 2007, de 03 de Setembro). O Regulamento para a sua obtenção foi criado em 2012 (Decreto n.º 10/2012, de 11 de Maio), a fim de ter maior enfoque na qualidade, envolver mais instituições na avaliação das candidaturas e dar resposta à questão da sustentabilidade financeira do programa.

A participação das instituições do Estado e sociedade civil na análise de programas e vida pública está prevista na Constituição da República (CR), no seu artigo 48.º. Aquando da

reforma de programas e/ ou avaliação do seu impacto, as instituições, seus actores chave e vários intervenientes, são encorajados a desenvolver formas de articulação e participação das autoridades, sector privado e outras formas de organização da sociedade civil, criando condições para a sua consulta e participação.

Neste contexto, a DNI fez um pedido ao PROMOVE Comércio, no dia 08 de Outubro de 2021, para apoiar o Made in Mozambique, com o suporte de um especialista em Marcas Nacionais, no sentido de realizar uma avaliação do impacto do selo que possa servir de base para posterior revisão do quadro legal do Made in Mozambique, por parte do MIC. O Projecto PROMOVE Comércio apoia o MIC, como responsável pela promoção do selo "Made in Mozambique", para identificar as acções e esforços necessários para implementar e assegurar a projecção do selo, concentrando-se na sua capacidade de contribuir e acrescentar valor como instrumento para promover as exportações e facilitar o acesso aos mercados europeus e regionais.

O projecto PROMOVE Comércio Criando Competitividade para as Exportações é um projecto financiado pela União Europeia (UE), e implementado pela Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial

(UNIDO). Visa a melhoria do comércio, competitividade e ambiente de negócios em Moçambique, criando maior acesso ao mercado para as cadeias de valor (VCs) seleccionadas.

2.1. OBJECTIVO

Este relatório sumariza um ponto de situação, realizado pelo MIC em conjunto com a UNIDO, no âmbito do PROMOVE Comércio, na procura de soluções que acrescentem valor, para a dinamização da marca país por forma a apoiar o crescimento e desenvolvimento do tecido empresarial nacional e fomentar as exportações como alavanca para a dinamização da economia nacional, com vista à revisão do regulamento do "Made in Mozambique"

2.2. METODOLOGIA

A metodologia usada neste projecto divide-se em 4 partes. Auscultação, pesquisa de boas práticas, discussão de resultados/ respostas obtidas, em alinhamento com o objectivo deste projecto e do programa Made in Mozambique e proposta de melhoria.

1. Auscultação

- Às empresas:
 - Divisão em três grupos distintos de acordo com a sua relação com o Made in Mozambique;
 - Preparação, aprovação e submissão de inquéritos às empresas – inquéritos direccionados aos grupos definidos;
 - Obtenção das respostas aos inquéritos; e
 - Tratamento dos dados, o qual inclui tratamento estatístico e representação gráfica.
- Entrevistas com as partes interessadas.

Em alinhamento com as directrizes da DNI, entrevistas a entidades colectivas e individuais, consideradas como partes interessadas (stakeholders) deste projecto. As entrevistas foram conduzidas pela consultora, contando com a presença de um representante do Made in Mozambique e representantes da UNIDO:

- Preparação e aprovação do guião das entrevistas;
- Calendarização das reuniões para as entrevistas, com os entrevistados;
- Realização das entrevistas, presencialmente ou remotamente, recorrendo à ferramenta "ZOOM", assegurando a gravação das mesmas, com a devida autorização dos entrevistados;
- Elaboração e submissão de sumários das entrevistas; e
- Tratamento das respostas, incluindo tratamento estatístico.

2. Pesquisa de boas práticas:

- Selecção de boas práticas, com base na análise do Nation Brand Index (NBI);
- Selecção de marcas Nação com alguma proximidade a Moçambique;
- Análise da Directriz Africana relativa ao Made in África; e
- Pesquisa acerca do desempenho das marcas Nação seleccionadas.

3. Discussão dos resultados

- Determinação de lições aprendidas que podem ser aplicadas na marca Made in Mozambique.

4. Proposta de Melhoria

- Elaboração de proposta de acções a implementar pelo Governo de Moçambique, no sentido de melhoria e dinamização da marca.

3. ENQUADRAMENTO

3.1. 10 ANOS DE SELO MADE IN MOZAMBIQUE

10 anos passaram e é objectivo do Governo de Moçambique, representado pelo Ministério da Indústria e Comércio-MIC, rever o regulamento do "Made in Mozambique".

De acordo com informações fornecidas pela DNI, através da partilha da base de dados do Made in Mozambique, mais de 500 empresas aderiram à marca Made in Mozambique. Por

análise da referida base de dados, dessas 500, neste momento, estão activas e com as taxas em dia 149 empresas, 12 desistiram e 345, apesar de continuarem a usar a marca país ou selo Made in Mozambique, não têm cumprido com as suas obrigações e não têm as taxas em dia. Abaixo encontra-se uma tabela resumo do ponto de situação actual:

PROVÍNCIA	EMPRESAS DESISTENTES	EMPRESAS COM SELO	EMPRESAS COM SELO CADUCADO
Maputo Cidade	11	45	178
Maputo Província	0	30	44
Inhambane	0	2	2
Gaza	0	6	12
Sofala	1	14	34
Manica	0	5	7
Tete	0	3	5
Zambézia	0	3	6
Nampula	0	34	54
Niassa	0	1	1
Cabo Delgado	0	6	2
TOTAL	12	149	345

Tabela 1: Empresas constantes da base de dados em excel, do Made in Mozambique, fonte: DNI

Relembre-se que de acordo com o regulamento em vigor, Artigo 33 (Caducidade), o direito de uso do selo caduca independentemente da sua invocação:

- Quando tenha expirado o prazo de validade;
- Por falta de uso do selo num período de dois anos consecutivos, quando se trate de Concessão Ordinária.

Não há, à data, quaisquer estudos realizados quanto ao impacto que o selo trouxe para o aumento do volume de negócios das empre-

sas, quer ao nível do mercado interno, quer ao nível das exportações.

De acordo com o Decreto 10/2012, artigo 43, 60% das taxas são destinadas ao orçamento do Estado e 40% para as actividades promocionais do programa. Entretanto, sendo o Made in Mozambique um departamento integrante da DNI, sem autonomia administrativa ou financeira, tem-se tornado difícil o acesso a verbas (falta de disponibilização), destinadas a campanhas de dinamização e projecção da marca e das empresas e produtos aderentes.

3.1.1. ENQUADRAMENTO LEGAL

O selo Made in Mozambique aparece inicialmente regulamentado pelo Diploma Ministerial N.º 117/ 2007, de 03 de Setembro– “Regulamento para a concessão do direito de uso da marca MADE IN MOZAMBIQUE”.

Em 2012, através do Decreto 10/ 2012 de 11 de Maio (ver anexo I), é aprovado o regulamento do uso do selo “Orgulho Moçambicano. Made in Moçambique”, sob tutela do Ministério da Indústria e Comércio – MIC. Deste regulamento, e no âmbito deste estudo, salienta-se os seguintes artigos:

- Artº 3 relativo ao âmbito de aplicação, o qual inclui produtores de bens e prestadores de serviços, incidindo sobre bens, serviços, ideias ou inovações tecnológicas.
- Artº 7º relativo à elegibilidade, a qual vai para além das empresas, estendendo-se a pessoas singulares, associações, cooperativas e instituições públicas ou privadas.
- Artº 8 a 12 sobre requisitos gerais, os quais incluem qualificação jurídica, económico-financeira, fiscal, cumprimento das obrigações laborais.
- Artº 13 relativo a requisitos específicos para produção de bens, prestação de serviços, realização de eventos e ideias ou inovações tecnológicas.
- Artº 28, relativo aos benefícios para as empresas
 - Beneficiar de iniciativas promocionais concebidas exclusivamente para os produtos ou serviços Made in Mozambique;
 - Ser contemplado em campanhas de promoção de produtos nacionais;
 - Possibilidade de participação em feiras organizadas dentro e fora do País em espaço compartilhado e com custos reduzidos;
 - Gozar de preferência para os programas de formação organizados ou promovidos pela entidade que superintende o uso do selo;
 - Ter acompanhamento pela entidade competente em processos de inovação tecnológica, registo de direitos de propriedade intelectual e adopção de sistemas da qualidade.
 - Ter acompanhamento pela entidade competente em processos de adopção de contabilidade organizada

4. AUSCULTAÇÃO

4.1. ENTREVISTA AOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS

Em coordenação com a DNI, foram selecionados 13 stakeholders para a realização de entrevistas semiestruturadas, as quais, foram realizadas com base no guião previamente elaborado e, posteriormente partilhado com os entrevistados, o qual posteriormente foi partilhado com os entrevistados, solicitando o seu preenchimento, o qual pode ser encontrado no Anexo II.

INSTITUIÇÃO	ENTREVISTADOS	DATA
DNI	Eng.º Eriksson Duarte (Director Nacional Adjunto)	18-03-2022
DNCE	Dr. Claire Zimba (Director Nacional)	21-03-2022
DINATUR	Edson Vala (Dep. de Informação Turística); Lurdes Domingos (Ponto focal)	21-03-2022
INNOQ	Eng.º Manuel Nunes Eng.º Geraldo Albasini	23-03-2022
MEF	Dr. Virgolino Nhate (Dir. Nacional Adjunto) Alberto Chicava (Chefe Dep. de Aquisições) Sara Mondlane (Técnica- Ponto Focal)	21-03-2022
CTA	Elias Mondlane (Gestor do Gabinete de Apoio ao Empresário) Dr. José Ngale (Assistente)	26-03-2022
Ex-Ministro MIC	Eng.º António Fernando (Ex. Ministro da Indústria e Comércio- Mentor do Programa Made in Mozambique)	31-03-2022
CCM	Dra. Teresa Muenda (Secretária-Geral) Dr. Marcos Cuembelo (Assessor do Provedor do Empresário) Dra. Lucrécia Langa (Centro de Apoio Empresarial) Dr. Hipólito Hamela	06-04-2022
APIEX	Dr. Octávio Zacarias	14-04-2022
IPEME	Hermínio Chaúque (Gabinete Jurídico)	20-04-2022
Ex- Director Made In MZ	Dr. Ernesto Mafumo	24-05-2022
COMPRA NOSSO	Tatiana Pereira	26-05-2022
EUROCAM	Dr. Luís Eduardo Siteo (Ex. Dir. Nacional de Relações Internacionais, no MIC)	27-05-2022

Tabela 2: Lista dos entrevistados

4.1.1. RESUMO DAS ENTREVISTAS

O resumo das entrevistas encontra-se disponível para consulta no anexo III.

Os principais *inputs*, encontram-se abaixo re-

sumidos por questão.

Para além das respostas às questões de acordo com o guião, foram manifestadas algumas

preocupações:

Por parte da DNI, a preocupação relativamente à autonomia do "Made in Mozambique" – "Made in Mozambique era um programa, passou a direcção com 4 pessoas, que foi extinta em 2016. Agora o Made in Mozambique é um departamento com 3 pessoas."

Por parte do INNOQ uma preocupação associada à falta de recursos e à dimensão da equipa - Era uma equipa de vários Ministérios para avaliar os vários requisitos da regulamentação. Parte da equipa "abandonou o barco", não havia recursos. Actualmente é uma equipa pequena;

QUESTÃO: PRECEPÇÃO SOBRE OS RESULTADOS E IMPACTOS DO SELO	
INPUTS	INSTITUIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • As empresas que exportam têm o selo; • O Made in Mozambique não tem autonomia financeira; 	DNI
<ul style="list-style-type: none"> • Foi politicamente forçado, mas com enforcement zero; 	DNCE
<ul style="list-style-type: none"> • Não reconhece impacto o impacto/valor do selo; • Selo ficou associado aos produtos; • Continuam os problemas de qualidade dos produtos; 	DINATUR
<ul style="list-style-type: none"> • O selo não cumpriu os objectivos; • Decidiram avançar sem a componente de Qualidade; • Perda de credibilidade; • Falta de fiscalização do uso do selo; • Banalização do selo; 	INNOQ
<ul style="list-style-type: none"> • Nem tudo ocorreu como se esperava; • As UGEAS não estão a incorporar (não estão a dar preferência ao selo); 	MEF
<ul style="list-style-type: none"> • Não representa muito para as grandes empresas; • As empresas que têm o selo apresentaram a seguinte reclamação: "Tenho selo, mas não estou a conseguir o concursos. Afinal o que o selo representa?" 	CTA
<ul style="list-style-type: none"> • Foi um bom movimento nacional; • Houve dinamização, se calhar não foi suficiente; 	Ex-Ministro MIC
<ul style="list-style-type: none"> • Houve muita adesão no início; • Houve esforço das empresas, pensavam que teriam ganhos (concursos públicos, internacional). No entanto, as empresas não viram diferença; • Aderiram porque politicamente é difícil de dizer não. • Não traz valor acrescentado; • Instituições públicas estão no Made in Mozambique; 	CCM
<ul style="list-style-type: none"> • Não tivemos sucessos porque: <ul style="list-style-type: none"> ◦ No inicio todas as empresas acataram o nível de crescimento da família Made in Mozambique, crescem muito lentamente – foram violentados para aderir; ◦ Não houve entendimento que era para valorizar os produtos e serviços, mas também a empresa seria uma empresa de confiança; • As empresas não confiam no selo – "o que é que ganho", o que muda para mim"; • Não há motivação; • Aquém das expectativas iniciais; • Nunca houve reforma legislativa – o mercado mudou e nada alterou; 	APIEX
<ul style="list-style-type: none"> • A introdução do selo no geral trouxe mais valia no sentido de promoção dos produtos nacionais e na visibilidade das empresas a nível internacional; • A crise fez as empresas desistirem do selo; • As empresas deixaram de ter capacidade de "pagar" o selo; 	IPEME

<ul style="list-style-type: none"> • Empresas com certificação não aceitam bem (o selo), foi inserido (no decreto) o requerimento de plano da qualidade homologado (pelo INNOQ); • O selo obrigou as empresas a corrigir alguns pontos como qualidade, sistema, layout; • Não se fez medição do impacto em termos qualitativos. Havia permutação no seio do consumidor; • Mais impacto na área alimentar e bebidas; • O programa perdeu impulsão "faltou forças"; • Houve uma interrupção. • Houve forte campanha que depois caiu. • Não foi feita a avaliação, mas há produtos que por serem moçambicanos têm "simpatia"; • Numa fase inicial trouxe uma vontade, mas houve descredibilização "não ganho nada com isso"; • Não atraiu mercado; 	<p>Ex-Director Made in Mz</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Despertou movimento interno de melhoria, mas não havia capacidade de monitorização após à atribuição; • Não teve impacto no mercado externo; • Não é tido em conta nas exportações - Para exportar o que é necessário é o certificado de Qualidade e fitossanitário; • Resultados finais não foram positivos; 	<p>EUROCAM</p>

Tabela 3: Resumo das entrevistas – Percepção sobre os resultados e impactos do selo

QUESTÃO: EXPECTATIVAS QUANTO A GESTÃO /ORGANIZAÇÃO/ REBRANDING	
INPUTS	INSTITUIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Deve ser associado ao conteúdo local; • Estratificar a marca, ter dois tipos de certificação, Selo Bronze e Selo platina; • Diferenciação entre micro, pequena, média e grandes empresas; 	DNI
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentação do Selo; • Deve estar ligado ao conteúdo local; • Revisão do código fiscal e lei do investimentos; 	DNCE
<ul style="list-style-type: none"> • Revisão do regulamento; • Deve estar associado a redução de custos; • Deve trazer qualidade do produto/serviço; 	DINATUR
<ul style="list-style-type: none"> • Criar equipas de avaliação e fortalecê-las; • Obrigatoriedade do Made in Moz nos concursos públicos; • Prémio Nacional da Qualidade deve exigir o selo Made in Moz; • Ter dois tipos de certificação, selo Gold e selo Silver; • Prémios Made in Moz; 	INNOQ
<ul style="list-style-type: none"> • Revisão do Decreto 5/2016; • Margem de preferência para produtos com valor nacional (conteúdo local); 	MEF
<ul style="list-style-type: none"> • Trazer mais qualidade; 	CTA
<ul style="list-style-type: none"> • As especificações técnicas do procurement do Estado devem incorporar produtos /matéria prima nacional (ex: madeira para carteiras escolares); • Criar critérios de incorporação nacional; • Categorizar o selo, começar por definir os requisitos mínimos e crescer daí para frente. Vários níveis do selo; • Não ser imposição e só custo, tem de ser incentivador; • Associar por níveis e requisitos internacionais – SADC/EUROPA/EUA; 	Ex-Ministro MIC
<ul style="list-style-type: none"> • Criar conduta necessária para as PME funcionarem; 	CCM
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciação entre empresas com e sem selo; • Restringir entre empresas de serviços e empresas de produtos; 	APIEX
<ul style="list-style-type: none"> • Fiscalização; • Criar incentivos; 	IPEME
<ul style="list-style-type: none"> • A taxa não deve ser considerada um imposto; • Definir objectivos; • Associar a produção Biológicas (carne segura); • O que se exporta tem de haver cá dentro (distribuição interna e exportação); 	Ex-Director Made in Mz
<ul style="list-style-type: none"> • Trazer credibilidade; • Coligações; • Promoção das marcas locais; 	COMPRA NOSSO
<ul style="list-style-type: none"> • Definir objectivos; • Não dar o selo só por pagar, deve estar associado a algo tangível; • Ligação entre grandes e pequenas empresas; 	EUROCAM

Tabela 4: Resumo das entrevistas – Expectativas quanto a gestão/organização/rebranding

QUESTÃO: EXPECTATIVAS QUANTO AOS BENEFÍCIOS PARA AS EMPRESAS	
INPUTS	INSTITUIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Obrigatoriedade do uso selo para as empresas que participam nos concursos públicos; 	DNI
<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios fiscais; • Crédito fiscal para a capacitação dos RH; • Canais de preferências de atendimento; • Redução das inspecções realizadas durante um período; • As UGEAS devem seleccionar fornecedores com preferência para os que tem selo; 	DNCE
<ul style="list-style-type: none"> • Programas de capacitação das normas ISO; • Apoio aos negócios para melhoria da imagem/embalagem; 	DINATUR
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de crédito; • Privilégios para as empresas com selo; • Obrigatoriedade do Made in Mozambique nos concursos públicos; • Prémio Nacional da Qualidade deve exigir o selo Made in Mozambique; 	INNOQ
<ul style="list-style-type: none"> • 	MEF
<ul style="list-style-type: none"> • 	CTA
<ul style="list-style-type: none"> • Preferência nos concursos públicos; • Crédito; • Terminal livre Made in MoZ; 	Ex-Ministro MIC
<ul style="list-style-type: none"> • Financiamento de grandes projectos deve contemplar uma percentagem obrigatória de Made in MoZ; 	CCM
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitação dos RH; • Workshop com empresas com o selo; 	APIEX
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitação; • Incentivos e fiscalidade; 	IPEME
<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidade/notoriedade de produtos nacionais-esforço Marketing; • Oportunidade de negócio; • Programa de apoio (capacitação) a empresas por sectores; 	Ex-Director Made in Mz
<ul style="list-style-type: none"> • Apoio ao sector local; • Apoio ao empreendedorismo-fortalecer capacidade a PME; • Assistência técnica; • Benefícios fiscais; 	COMPRA NOSSO
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitação; • Mobilização e recursos para apoiar as PME; 	EUROCAM

Tabela 5: Resumo das entrevistas – Expectativas quanto aos benefícios para as empresas

QUESTÃO: EXPECTATIVAS QUANTO AO REQUISITOS	
INPUTS	INSTITUIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> Deve estar associado ao conteúdo local 	DNI
<ul style="list-style-type: none"> O selo deve estar ligado ao conteúdo local Obrigatoriedade do uso das normas técnicas para áreas específicas; 	DNCE
<ul style="list-style-type: none"> Deve estar associado a preços mais baixos; 	DINATUR
<ul style="list-style-type: none"> Ter uma componente de Qualidade; Uso obrigatório das normas técnicas; 	INNOQ
<ul style="list-style-type: none"> O mais original e potencial do País, o que é único 	MEF
<ul style="list-style-type: none"> Exigir a certificação ISO 9001 das empresas; 	CTA
<ul style="list-style-type: none"> Critérios de incorporação nacional (Conteúdo local); 	Ex-Ministro MIC
<ul style="list-style-type: none"> 	CCM
<ul style="list-style-type: none"> 	APIEX
<ul style="list-style-type: none"> 	IPEME
<ul style="list-style-type: none"> Robustez financeira; Cumprimento da legislação; No mínimo ter plano da qualidade; Incorporação de factores locais (conteúdo local); 	Ex-Director Made in Mz
<ul style="list-style-type: none"> Ser Moçambicano (conteúdo local) Ter Qualidade 	COMPRA NOSSO
<ul style="list-style-type: none"> Qualidade; Excelência; Contributo social e económico; Obrigações fiscais e sociais; 	EUROCAM

Tabela 6: Resumo das entrevistas – Expectativas quanto ao requisito

QUESTÃO: QUE CONTRIBUTOS QUE A INSTITUIÇÃO QUE REPRESENTAM PODE TRAZER PARA A DINAMIZAÇÃO DO SELO	
INPUTS	INSTITUIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> A ser discutido após resultado das entrevistas e inquéritos; 	DNI
<ul style="list-style-type: none"> 	DNCE
<ul style="list-style-type: none"> 	DINATUR
<ul style="list-style-type: none"> Disponibilizar componente técnica para avaliação; Disponibilização da normalização; Pacote de formação - promoção e descontos; 	INNOQ
<ul style="list-style-type: none"> Padronizar as regras nos documentos de concurso, ligar com o MIC; Partilhar cronograma de divulgações; Trazer a DNI a participar nas campanhas de divulgação da circular do Decreto 5/2016; 	MEF
<ul style="list-style-type: none"> Apoiar e incentivar as empresas para a certificação ISO 9001; 	CTA
<ul style="list-style-type: none"> 	Ex-Ministro MIC
<ul style="list-style-type: none"> 	CCM
<ul style="list-style-type: none"> 	APIEX
<ul style="list-style-type: none"> Capacitações; Acompanhamento institucional; Ser o braço forte no acompanhamento; Verificação do desenvolvimento; 	IPEME
<ul style="list-style-type: none"> 	Ex-Director Made in Mz
<ul style="list-style-type: none"> Apoiar na divulgação; Campanhas de marketing 	COMPRA NOSSO
<ul style="list-style-type: none"> Capacitar as empresas; 	EUROCAM

Tabela 7: Resumo das entrevistas – Que contributos a instituição que representa pode trazer para dinamização do selo

4.2 INQUÉRITO NACIONAL ÀS EMPRESAS

No âmbito deste projecto e tendo em conta a posição das empresas face à marca/ selo Made in Mozambique, foram realizados 3 inquéritos independentes, que foram publicados e publicitados a nível Nacional, tendo sido também enviados por email para todas as empresas cadastradas no Made in Mozambique e para uma amostra de 320 empresas, sem relação com o Made in Mozambique.

O projecto, nesta fase teve alguns obstáculos acrescidos:

- Demora na aprovação dos inquéritos:
 - 04-03-2022 – Submissão à DNI da 1.^a proposta de versão draft
 - 16-03-2022 - Aceitação da versão draft pela área técnica, enviada pelo DP-PRON
 - 18-03-2022 - Apresentação das versões finais
 - 19-04-2022 - Pedido dos inquéritos em word para revisão por parte da DNI
 - 09-05-2022 – Inquéritos aceites pela DNI
 - 12-05-2022 – Inquéritos lançados
 - 05-06-2022 – Encerramento dos inquéritos
- Dificuldade na utilização da Base de Dados do Made in Mozambique, uma vez que os contactos estavam desactualizados.

A data de divulgação dos inquéritos foi 12 de

Maio de 2022 e inicialmente planeava-se encerrar os mesmos, dia 25 de Maio de 2022. Entretanto, devido à falta de adesão, uma vez que à data só 18 empresas, no total, é que tinham respondido, foi decidido, pelas partes envolvidas, um adiamento para dia 31 de Maio de 2022 e posteriormente para dia 05 de Junho de 2022, com intensificação da abordagem às empresas, através de contactos mais directos, e com publicação e divulgação através dos media.

4.2.1. APRESENTAÇÃO DOS INQUÉRITOS

Os três inquéritos, destinados especificamente a Empresas com o selo – onde foi decidido incluir as empresas com o selo em dia e as empresas com o selo caducado, Empresas que cancelaram o selo e Empresas que nunca aderiram ao selo, encontram-se disponíveis no anexo IV.

4.2.2. TRATAMENTO DE DADOS DOS INQUÉRITOS

Numa primeira fase, a metodologia basear-se-ia exclusivamente no envio do inquérito para empresas, a nível nacional, por e-mail. Nesse sentido, contactou-se um total de 826 empresas.

Entretanto, na procura de uma maior adesão ao projecto e obtenção de respostas, foi feito um esforço extra com a colocação dos inquéritos nos media.

PROVÍNCIA	VISUALIZAÇÕES
LINKEDIN	1342
FACEBOOK	506
TWEET	308

Tabela 8: N° de visualizações dos inquéritos nos media

Apesar dos esforços feitos, a taxa de respostas ficou aquém do esperado. Abaixo encontra-se uma tabela com a taxa de respostas, por inquérito:

INQUÉRITO	N° EMPRESAS CONTACTADAS	N° DE RESPOSTAS OBTIDAS	TAXA DE RESPOSTA
Empresas com o selo	149 + 345 (com o selo caducado)	22	45%
Empresas desistentes	12	4	25%
Empresas não aderentes	320	66	21%
Total	826	92	11%

Tabela 9: Taxa de resposta dos inquéritos

Numa primeira análise, não obstante o esforço colocado na obtenção de respostas, a taxa de respostas obtidas foi bastante baixa, o que limita estatisticamente este estudo, devido à falta de representatividade da amostra.

4.2.3. EMPRESAS COM O SELO

Relativamente às questões colocadas, apresenta-se de seguida a análise estatística das respostas obtidas:

Questão:

Quais foram as razões que levaram a empresa aderir a iniciativa Made in Mozambique?

OPÇÕES PROPOSTAS		N° DE RESPOSTAS
A	Aumentar visibilidade	17
B	Ganhar prioridade em concursos públicos	12
C	Aceder a mercados internacionais	7
D	Aumentar a facturação	5
OUTRAS RESPOSTAS		
E	Assegurar a obrigatoriedade do consumo de produtos nacionais nas compras do Estado	1
F	Dar a conhecer ao mundo que as origens da nossa marca	1
G	Orgulho de ter um produto nacional com qualidade	1
H	Para ser uma referência	1

Tabela 10: Empresas com Selo- "Quais foram as razões que levaram a empresa a aderir a iniciativa?"

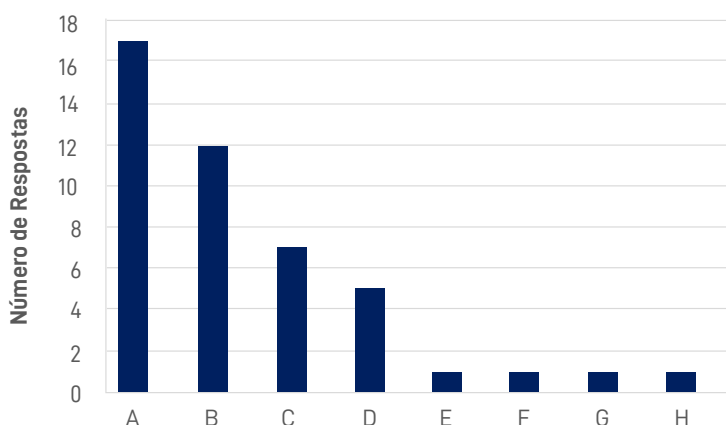
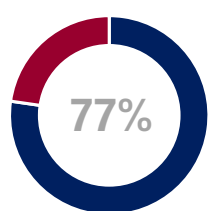
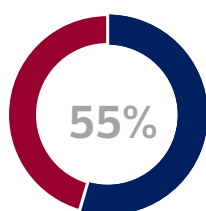


Gráfico 1: Empresas com Selo - "Quais foram as razões que levaram a empresa a aderir a iniciativa...?"

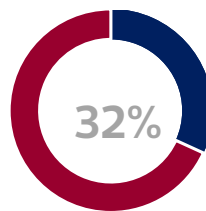
De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



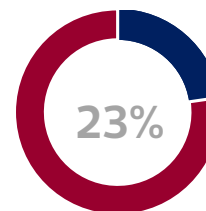
Aumentar visibilidade



Ganhar prioridade em concursos públicos



Aceder a mercados internacionais



Aumentar a facturação

Questão:

Conhece iniciativas semelhantes ao Made in Mozambique noutros países? O que pensa da contribuição dessas iniciativas-programas para as empresas e para a economia em geral?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Não tenho conhecimento acerca de campanhas similares	12
B	Contribuíram para a melhoria da imagem dos produtos e serviços do país	8
C	Contribuíram para uma melhoria geral da qualidade dos produtos e serviços do país;	6
D	Contribuíram para melhor reconhecimento internacional do país	3
E	Contribuíram para uma melhoria geral do desempenho das PME do país	3
F	Contribuíram para o aumento das exportações do país	3
G	Não trouxeram qualquer valor acrescentado	2

Tabela 11: Empresas com Selo - "Conhece iniciativas semelhantes ao Made in Mozambique noutros países?"

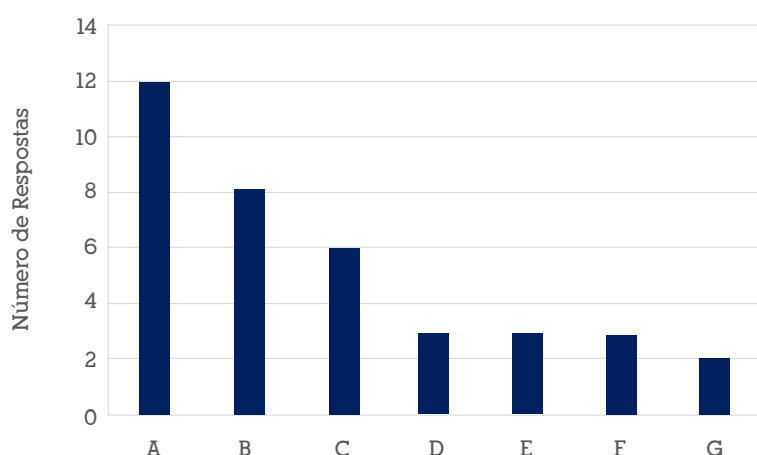
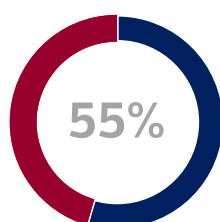
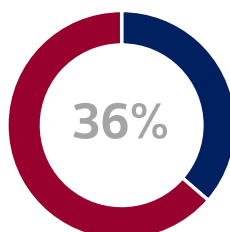


Gráfico 2: Empresas com Selo "Conhece iniciativas semelhantes ao Made in Mozambique noutros países?"

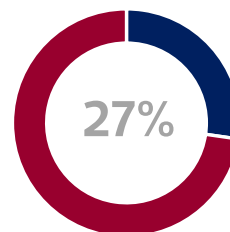
De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Não tenho conhecimento acerca de campanhas similares



Contribuíram para a melhoria da imagem dos produtos e serviços do país



Contribuíram para uma melhoria geral da qualidade dos produtos e serviços do país

Questão:

Que benefícios obteve através do selo Made in Mozambique?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Nenhum benefício	9
B	Benefício de iniciativas promocionais concebidas exclusivamente para os produtos ou serviços Made in Mozambique	7
C	Participação em feiras organizadas dentro e fora do País em espaço compartilhado e com custos reduzidos	3
D	Participação em programas de formação organizados ou promovidos pela entidade que superintende o uso do selo;	3
E	Acompanhamento pela entidade competente em processos de inovação tecnológica, registo de direitos de propriedade intelectual e adopção de sistemas da qualidade;	2
F	Participação em campanhas de promoção de produtos nacionais	2
G	Acompanhamento pela entidade competente em processos de adopção de contabilidade organizada	1
OUTRAS RESPOSTAS		
H	Não temos conhecimento de ter obtido qualquer benefício, no entanto anexamos sempre o selo à nossa documentação a propostas comerciais	1
I	Visibilidade	1

Tabela 12: Empresas com selo - "Que benefícios obteve através do selo Made in Mozambique?"

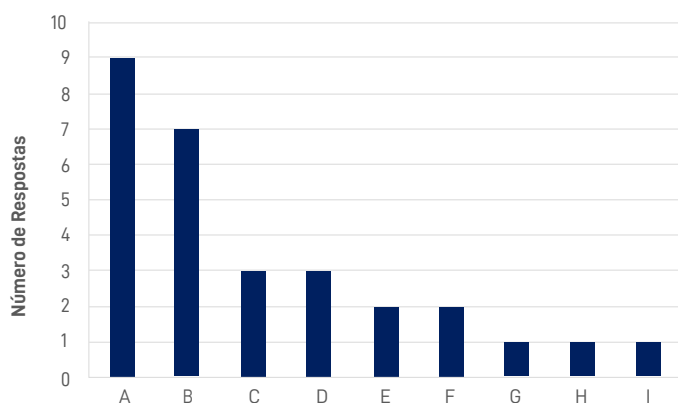
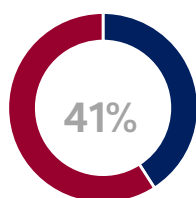
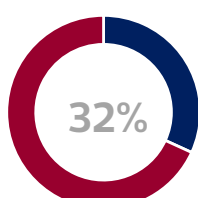


Gráfico 3: Empresas com selo - "Que benefícios obteve através do selo Made in Mozambique?"

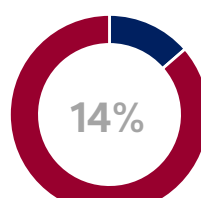
De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



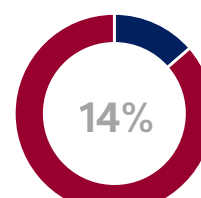
Nenhum benefício



Benefício de iniciativas promocionais concebidas exclusivamente para os produtos ou serviços



Participação em feiras organizadas dentro e fora do País em espaço compartilhado e com custos reduzidos produtos ou serviços Made in Mozambique



Participação em programas de formação organizados ou promovidos pela entidade que superintende o usado selo

Questão:

Que impacto teve o selo, nas vendas da sua empresa?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Sem impacto	11
B	Aumento de vendas ao nível nacional	7
C	Aumento das vendas ao nível internacional	2
I	Diminuição das vendas ao nível nacional	0
J	Diminuição das vendas ao nível internacional	0
OUTRAS RESPOSTAS		
D	Ainda não temos uma resposta visto que o tempo ainda é curto	1
E	As instituições contratantes nunca priorizam detentores do selo	1
F	Maior Visibilidade	1
G	Não se registou aumento de vendas a nível nacional	1
H	Vide resposta anterior	1

Tabela 13: Empresas com selo - "Que impacto teve o selo, nas vendas da sua empresa?"

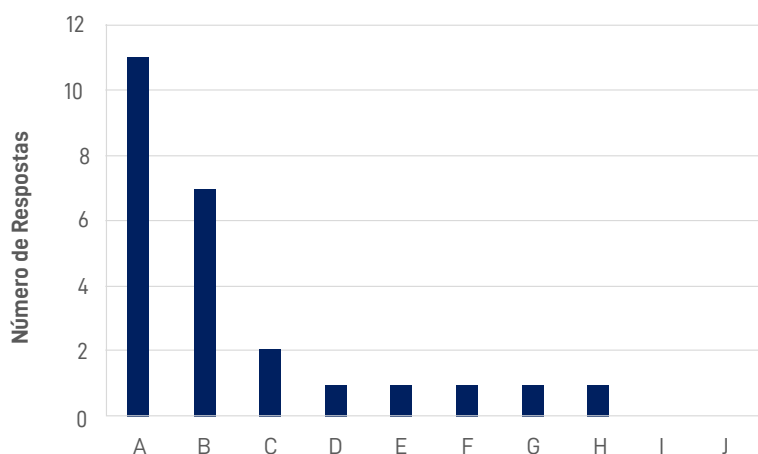
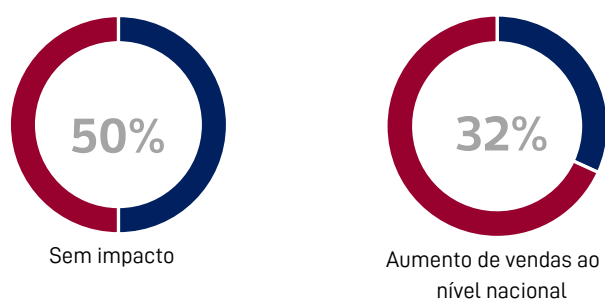


Gráfico 4: Empresas com selo - "Que impacto teve o selo, nas vendas da sua empresa?"

De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Questão:

Em que acções de formação, promovidas pelo Made in Mozambique, participou?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Nunca participei de nenhuma acção de formação promovida pelo Made in Mozambique	18
B	Protecção dos direitos de propriedade industrial	3
C	Capacitação em matérias para responder aos cadernos de encargos e outros aspectos relacionados	2
D	Elaboração de Planos de Qualidade com base na norma MNISO/IEC 10005:2009 sistemas de gestão da Qualidade - Diretrizes para planos de Qualidade	0

Tabela 14: Empresas com selo - "Em que acções de formação, promovidas pelo Made in Mozambique, participou?"

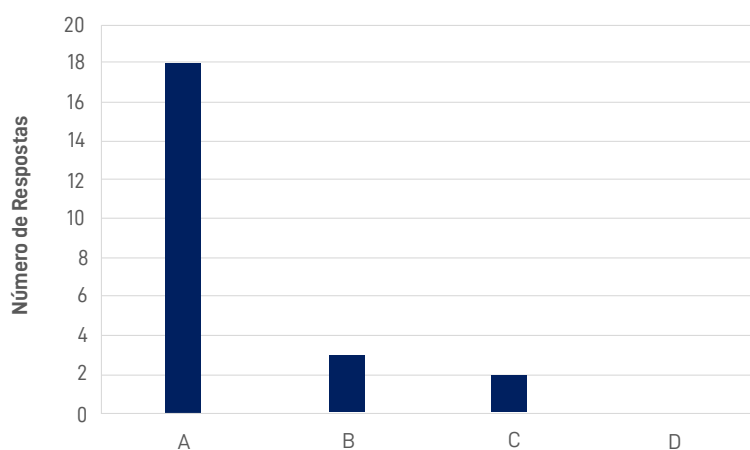
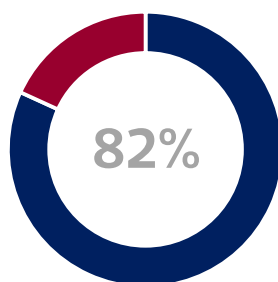


Gráfico 5: Empresas com selo - "Em que acções de formação, promovidas pelo Made in Mozambique, participou?"

De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Nunca participei de nenhuma acção de formação promovida pelo Made in Mozambique

Questão:

Considera que o Made in Mozambique tem contribuído para:

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Aumento da carteira de clientes das empresas nacionais	8
B	Aumento das vendas no mercado nacional	5
C	Aumento das exportações para o mercado regional e internacional	5
OUTRAS RESPOSTAS		
D	N/A	2
E	Não sei, porque para a minha empresa não tem	1
F	Não tenho uma resposta concreta	1
G	nenhum dos de cima	1
H	No caso específico da minha empresa não teve nenhum contributo	1
I	Não é notável o contributo	1
J	Não vemos benefício	1
K	Por enquanto ainda não sentimos algum contributo	1

Tabela 15: Empresas com selo — “considera que o Made in Mozambique tem contribuído para:

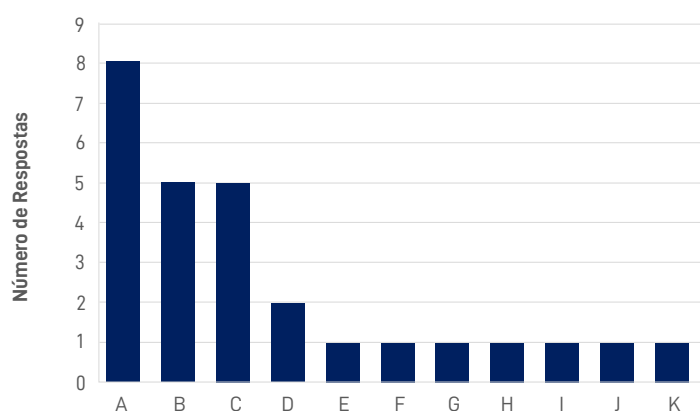
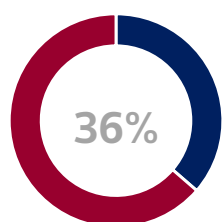
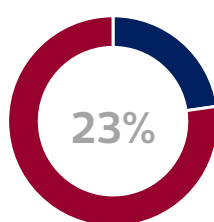


Gráfico 6: Empresas com selo — “considera que o Made in Mozambique tem contribuído para:

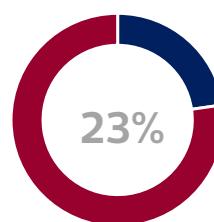
De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Aumento da carteira de clientes das empresas nacionais



Aumento das vendas no mercado nacional



Aumento das exportações para o mercado regional e internacional

Questão:

De acordo com a sua experiência, que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar, por forma a se transformar num instrumento mais eficaz na promoção das exportações, agregando valor às empresas Moçambicanas?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Apostar na divulgação da marca e promoção do produto/serviço "Made in Mozambique" a nível nacional e internacional	13
B	Associar o selo à qualidade	13
C	Promover negócio entre os titulares do selo (ligação empresarial)	10
D	Assegurar a obrigatoriedade/primazia de consumo de produtos nacionais nas compras do Estado	10
E	Maior acompanhamento e assistência aos titulares do selo	8
F	Intensificar a fiscalização de uso do selo	3
OUTRAS RESPOSTAS		
G	Maior prioridade para empresas detentoras do selo	1

Tabela 16: Empresas com selo - "Que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar?"

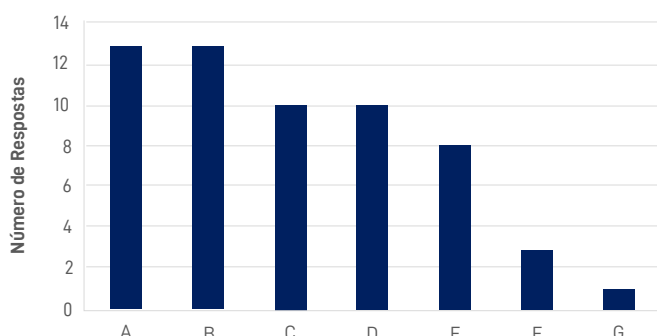
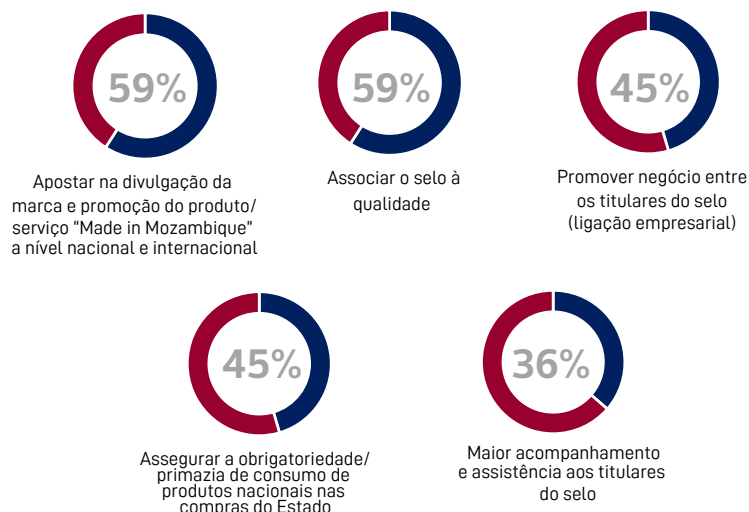


Gráfico 7: Empresas com selo - "Que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar?"

De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



4.2.4. EMPRESAS QUE CANCELARAM O SELO

Relativamente às questões colocadas, apresenta-se de seguida a análise estatística das respostas obtidas:

Questão:

Quais as suas expectativas quando se candidatou ao selo?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Valor acrescentado	2
B	Transmitir aos nossos clientes a qualidade dos nossos serviços e mercado	1
C	Notoriedade junto do mercado e clientes	1
D	Ter alguma vantagem em concursos públicos	1
E	Ter mais clientes do Estado, seria uma porta para o empresariado	1

Tabela 17: Empresas que cancelaram o selo - "Quais as suas expectativas quando se candidatou ao selo?"

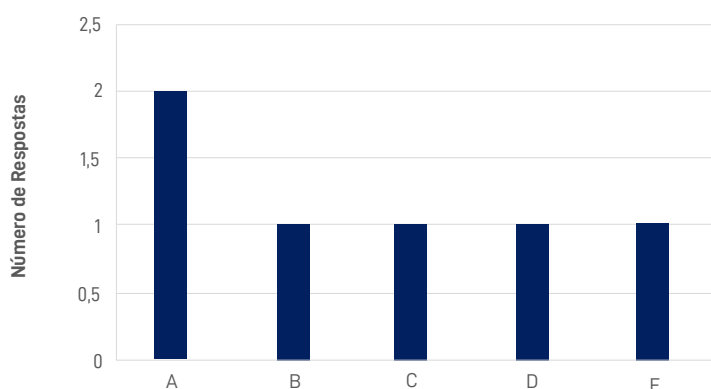
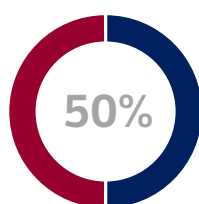
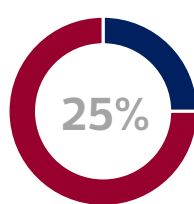


Gráfico 8: Empresas que cancelaram o selo - "Quais as suas expectativas quando se candidatou ao selo?"

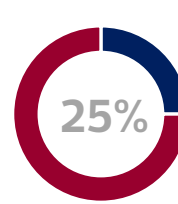
De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Valor acrescentado



Transmitir aos nossos clientes a qualidade dos nossos serviços e mercado



Notoriedade junto do mercado e clientes

Questão:

Que benefícios teve do uso do selo Made in Mozambique?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Nenhum benefício	4
B	Benefício de iniciativas promocionais concebidas exclusivamente para os produtos ou serviços Made in Mozambique	0
C	Participação em campanhas de promoção de produtos nacionais	0
D	Participação em programas de formação organizados ou promovidos pela entidade que superintende o uso do selo	0
E	Acompanhamento pela entidade competente em processos de inovação tecnológica, registo de direitos de propriedade intelectual e adopção de sistemas da qualidade;	0
F	Acompanhamento pela entidade competente em processos de adopção de contabilidade organizada	0

Tabela 18: Empresas que cancelaram o selo - "Que benefícios teve do uso do selo?"

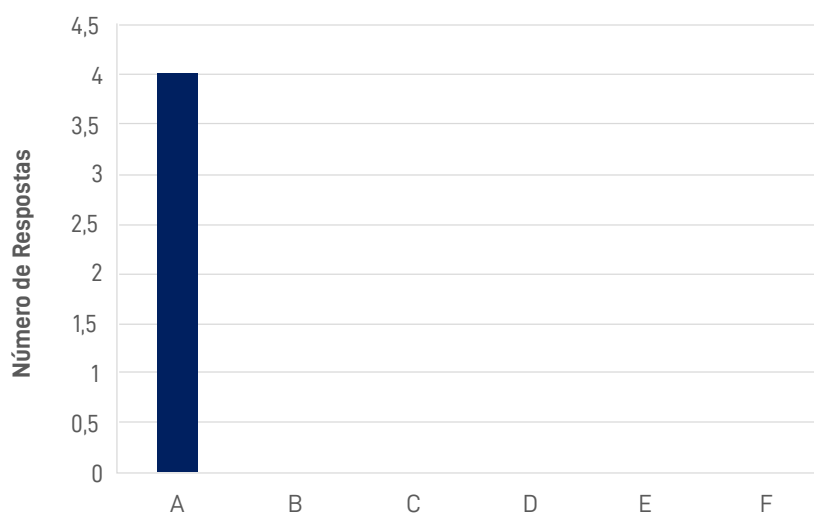
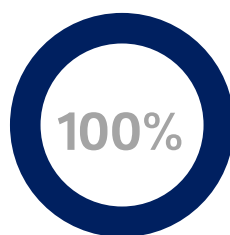


Gráfico 9: Empresas que cancelaram o selo - "Que benefícios teve do uso do selo?"

De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Nenhum benefício

Questão:

Em que acções de formação participou, promovidas pelo selo Made in Mozambique?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Nunca participei de nenhuma acção de formação promovida pelo Made in Mozambique	4
B	Elaboração de planos de Qualidade com base na norma MNISO /IEC 10005:2009 Sistemas de Gestão da Qualidade -Diretrizes para planos de Qualidade	0
C	Protecção dos direitos de propriedade industrial	0
D	Capacitação em matérias para responder aos cadernos de encargos e outros aspectos relacionados	0

Tabela 19: Empresas que cancelaram o selo - "Em que acções de formação participou, promovidas pelo selo Made in Mozambique?"

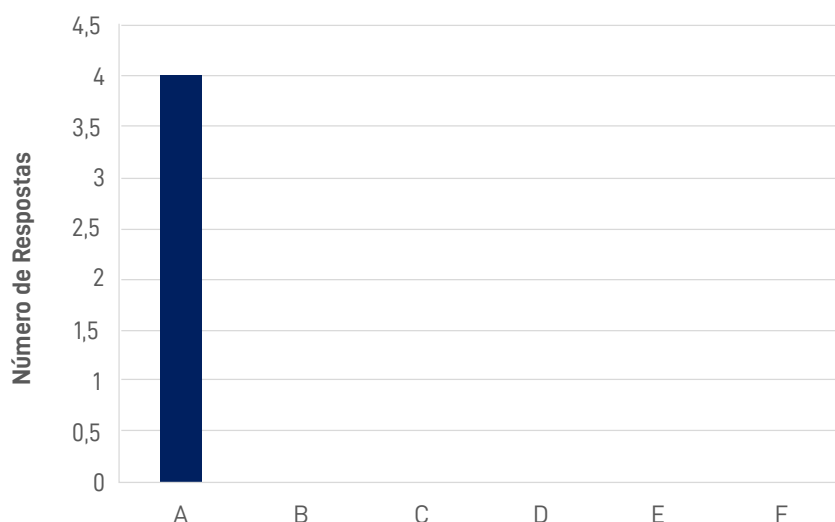
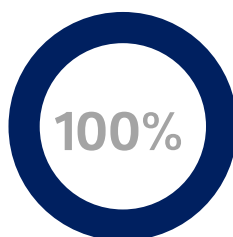


Gráfico 10: Empresas que cancelaram o selo - "Que benefícios teve do uso do selo...?"

De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Nenhum benefício

Questão:

De acordo com a sua experiência, que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar, por forma a se transformar num instrumento mais eficaz na promoção das exportações, agregando valor às empresas Moçambicanas?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Promover negócio entre os titulares do selo (ligação empresarial)	3
B	Maior acompanhamento e assistência aos titulares do selo	3
F	Apostar na divulgação da marca e promoção do produto/serviço "Made in Mozambique" a nível nacional e internacional	1
G	Intensificar a fiscalização de uso do selo	1
H	Assegurar a obrigatoriedade/primazia de consumo de produtos nacionais nas compras do Estado	0
I	Associar o selo à qualidade	0
OUTRAS RESPOSTAS		
C	Promover negócio de Rovuma ao Maputo	1
D	Local content e mega-projectos em Moçambique	1
E	Acesso aos mega-projectos	1

Tabela 20: Empresas que cancelaram o selo – "...Que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar?"

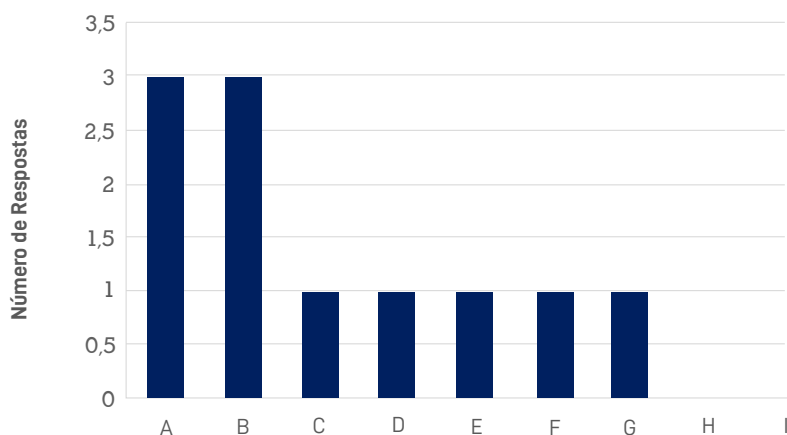
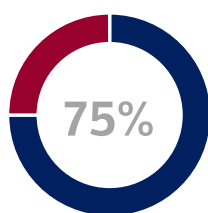
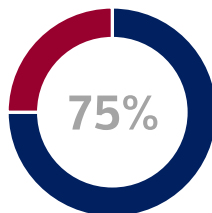


Gráfico 11: Empresas que cancelaram o selo – "...Que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar...?"

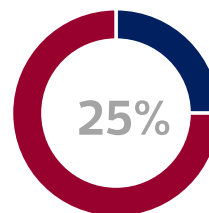
De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Promover negócio entre os titulares do selo (ligação empresarial)



Maior acompanhamento e assistência aos titulares do selo



Promover negócio de Rovuma ao Maputo

4.2.5. EMPRESAS QUE NUNCA ADERIRAM AO SELO

Relativamente às questões colocadas, apresenta-se de seguida a análise estatística das respostas obtidas:

Questão:

De acordo com a sua experiência, que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar, por forma a se transformar num instrumento mais eficaz na promoção das exportações, agregando valor às empresas Moçambicanas?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Apostar na divulgação da marca e promoção do produto/serviço "Made in Mozambique" a nível nacional e internacional	41
B	Associar o selo à qualidade	35
C	Assegurar a obrigatoriedade/primazia de consumo de produtos nacionais nas compras do Estado	23
D	Promover negócio entre os titulares do selo (ligação empresarial)	23
E	Maior acompanhamento e assistência aos titulares do selo	17
F	Intensificar a fiscalização de uso do selo	7
OUTRAS RESPOSTAS		
G	When the population are satisfied and proud of the products produced in the country and prefer to procure products produced in the country it is time to promote the trademark (Quando a população está satisfeita e orgulhosa dos produtos produzidos no país e prefere adquirir produtos produzidos no país, é hora de divulgar a marca.)	1
H	Mostrar que o governo se preocupa com a qualidade implementando qualidade no trabalho que faz nas escolas, estradas e outros empreendimentos governamentais para que a população se orgulhe do que Moçambique está fazendo.	1
I	Cumprindo determinados standards (requisitos)	1
J	A obtenção de vantagens fiscais para as empresas	1
K	Ligar a questões ambientais e de sustentabilidade	1
L	Criar ou reforçar e divulgar incentivos para as Empresas pela utilização do Selo Made In Mozambique, como por exemplo incentivos fiscais...redução de taxas para obrigatoriedade laboral entre outros	1
M	Na tabela de taxas as Cooperativas como são organizações com fins lucrativos deviam pagar em função do volume de negócios que poderá facilitar o enquadramento na classificação...Micro, pequena ou média ...não basta apenas ser cooperativa sob pena de a cooperativa que tenha um volume de negócios baixo equivalente a uma Microempresa estar a pagar taxa correspondente a uma pequena empresa	1
N	Fazer campanhas de Divulgação das vantagens do uso do Selo para as Empresa por forma a elevar o número de empresas que usem o selo tendo em conta que há províncias com grande potencial para exportação, mas com poucas empresas que usam o Selo. Por Exemplo a província de Inhambane tem apenas 4 Empresas, a província da Zambézia tem 9, a Província de Maputo tem 74...assim havendo mais divulgação das vantagens e incentivos haverá mais empresas competitivas em Moçambique, com valor agregado e com potencial para exportação a usar o selo	1
O	Proteger o mercado Local	1
P	Priorizar empresas locais	1

Q	Garantir o bom uso das vendas decorrentes das taxas pagas pelas empresas a favor da marca	1
R	Escolha selectiva e exigente dos detentores do selo e seus produtos de modo a melhorar a fortalecer a percepção de excelência dos produtos e serviços que o usam	1
S	Facilitar a integração das MPME através de Políticas e Conteúdo Local	1

Tabela 21: Empresas não aderentes "... que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar?"

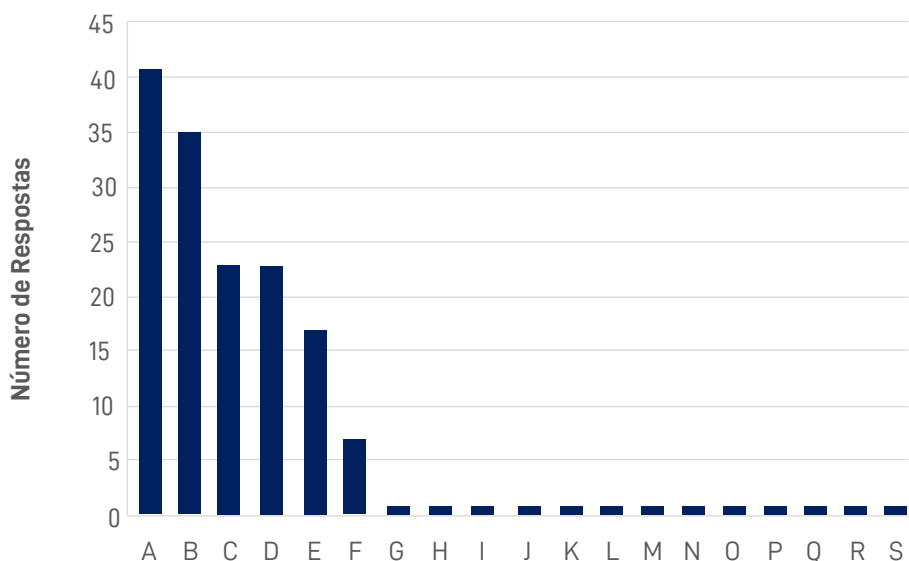
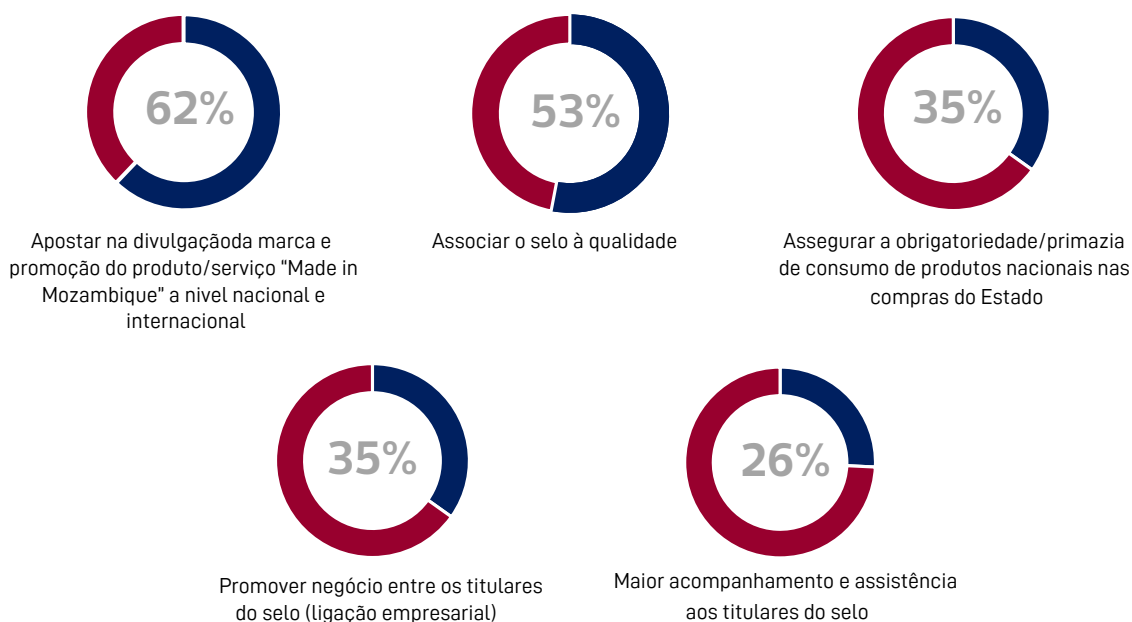


Gráfico 12: Empresas não aderentes "... que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar?"

De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Questão:

Conhece iniciativas semelhantes ao Made in Mozambique noutros países? O que pensa da contribuição dessas iniciativas-programas para as empresas e para a economia em geral?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Não tenho conhecimento acerca de campanhas similares	28
B	Contribuíram para uma melhoria geral da qualidade dos produtos e serviços do país	18
C	Contribuíram para a melhoria da imagem dos produtos e serviços do país	18
D	Contribuíram para o aumento das exportações do país	15
E	Contribuíram para o melhor reconhecimento internacional do país	14
F	Contribuíram para uma melhoria geral do desempenho das PME do país	14
G	Não trouxeram qualquer valor acrescentado	3

Tabela 22: Empresas não aderentes - "Conhece iniciativas semelhantes ao Made in Mozambique noutros países? O que pensa da contribuição dessas iniciativas-programas...?"

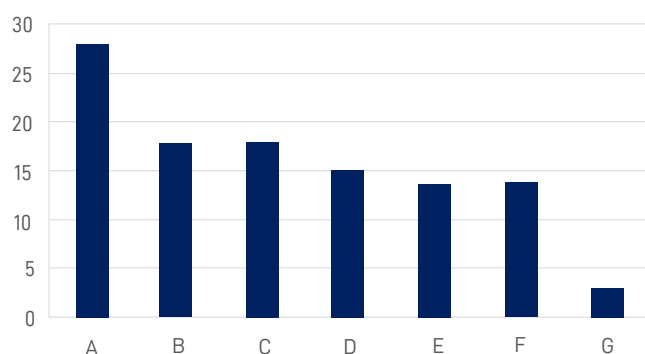
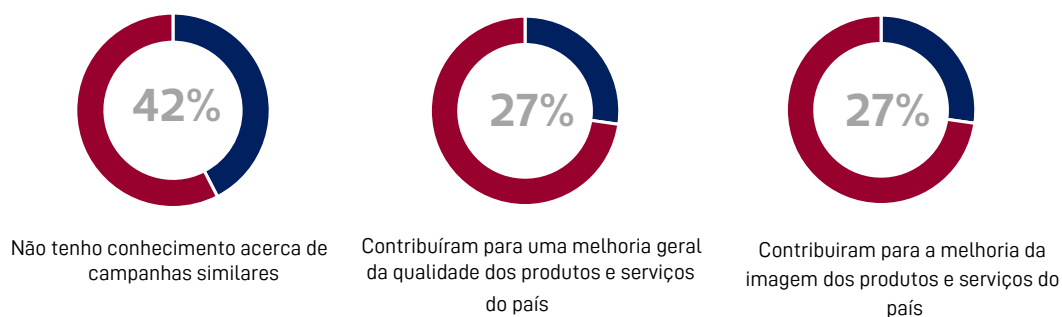


Gráfico 13: Empresas não aderentes - "Conhece iniciativas semelhantes ao Made in Mozambique noutros países? O que pensa da contribuição dessas iniciativas"

De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Questão:

Que motivos o podem levar a candidatar-se ao selo?

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Aumentar visibilidade	33
B	Apoio para melhoria da qualidade dos produtos	24
C	Apoio para capacitação e formação	22
D	Aceder a mercados internacionais	21
E	Aumentar a facturação	16
F	Ganhar prioridade em concursos públicos	12

Gráfico o 23: Empresas não aderentes "Que motivos o podem levar a candidatar-se ao selo?"

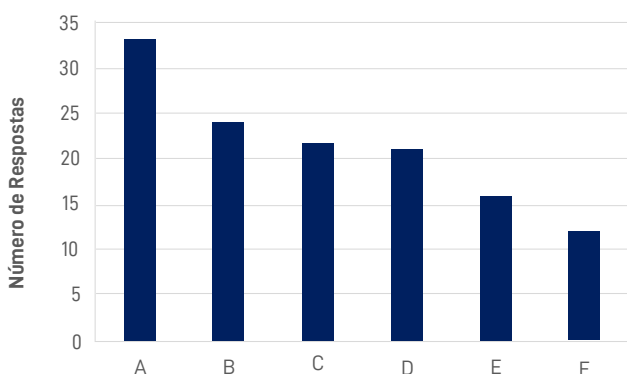
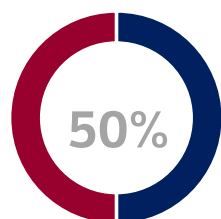
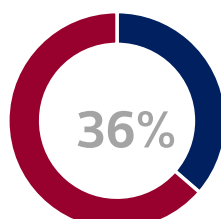


Gráfico o 14: Empresas não aderentes "Que motivos o podem levar a candidatar-se ao selo?"

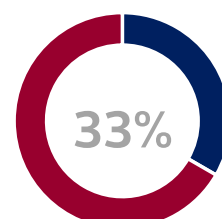
De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



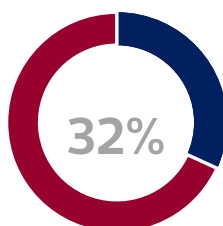
Aumentar visibilidade



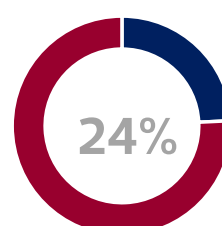
Apoio para melhoria da qualidade dos produtos



Apoio para capacitação e formação



Aceder a mercados internacionais



Aumentar a facturação

4.3. CONCLUSÕES

4.3.1. TRATAMENTO DE DADOS DAS ENTREVISTAS AOS STAKEHOLDERS

4.3.1.1. REQUISITOS

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE RESPOSTAS
A	Conteúdo local	6
B	Qualidade- ISO 9001 e Normas técnicas	6
C	Cumprimento da legislação e Obrigações fiscais	2
D	Associar por níveis e requisitos internacionais – SADC/Europa/ EUA	1

Tabela 24: Tratamento dos dados das entrevistas – Requisitos

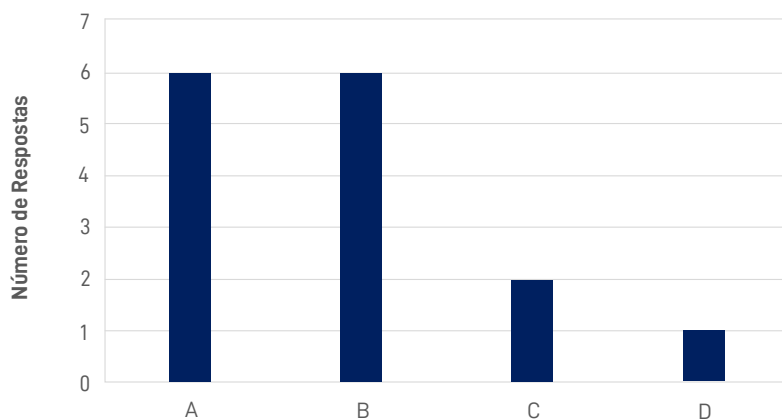
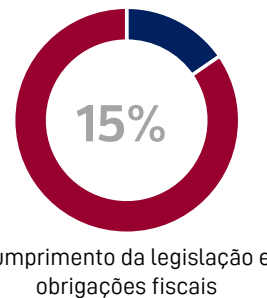
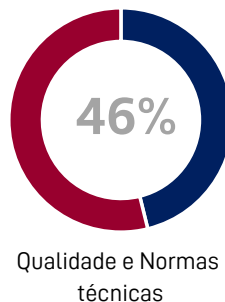
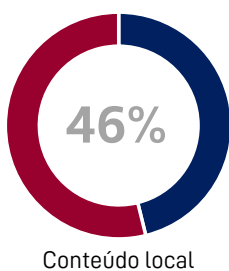


Gráfico 15: Tratamento dos dados das entrevistas – Requisitos

De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Requisitos e fiscalização - Importância de investir na monitorização/ fiscalização das empresas aderentes

Relativamente às entrevistas, e olhando para as respostas dos entrevistados, podemos concluir que a maioria reforça a importância de associar a marca a requisitos técnicos e de qualidade e ao cumprimento da legislação e

obrigações fiscais, o que está em linha com os requisitos que constam do Decreto 10/2012. Entretanto, uma percentagem significativa referiu que houve pouca fiscalização e acompanhamento. Daqui pode concluir-se da importância de investir na monitorização/ fiscalização das empresas aderentes.

4.3.1.2. PERCEÇÃO QUANTO AOS BENEFÍCIOS DO MADE IN MOZAMBIQUE PARA AS EMPRESAS E PARA AS EXPORTAÇÕES

OPÇÕES PROPOSTAS		Nº DE PROPONENTES
A	Capacitação e apoio técnico	7
B	Preferência nos concursos públicos	4
C	Facilidade de crédito	3
D	Benefícios fiscais	2
E	Canais preferências de atendimento	1

Tabela 25: Tratamento dos dados das entrevistas - Contributos

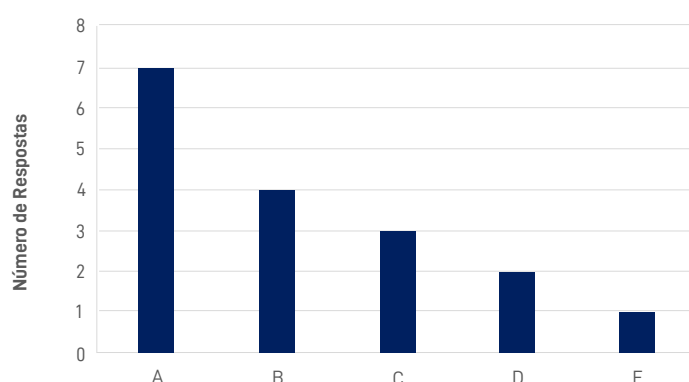
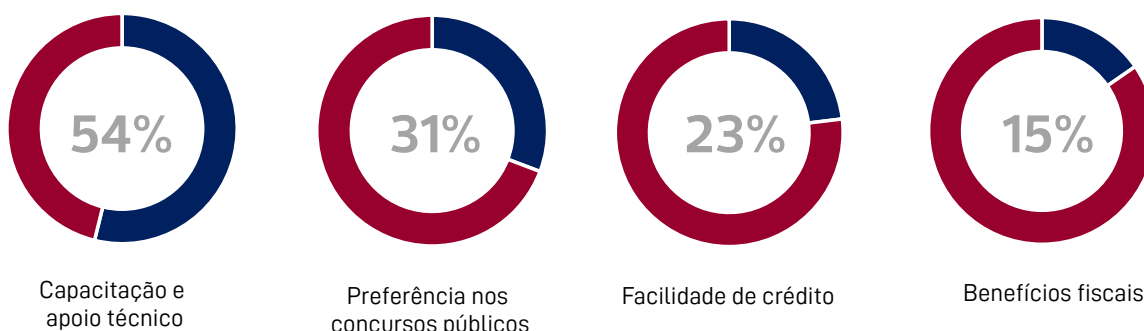


Gráfico 16: Tratamento dos dados das entrevistas - Benefícios

De acordo com o princípio de Pareto, salientamos as seguintes respostas:



Benefícios – o reconhecimento da importância dos benefícios referidos no Decreto 10/2012, com foco na capacitação e preferência nos concursos públicos:

Como se pode inferir por análise do 4.3.1.2, parte dos benefícios constantes do Decreto 10/2012, como apoio à capacitação, preferência em concursos públicos, devem ser mantidos. Acresce um benefício de incentivos fiscais, cuja pertinência poderá ser avaliado

pele Governo de Moçambique. Estas perspectivas devem ter em conta, por outro lado, a importância de implementar efectivamente os benefícios – os entrevistados consideram, genericamente, que o selo perdeu dinâmica e credibilidade. Acresce aqui o facto de não estarem disponíveis relatórios de desempenho da Marca. Assim, as medidas a implementar carecem de definição clara de objectivos e monitorização.

4.3.1.3. CONTRIBUTO DOS STAKEHOLDERS (ENTREVISTADOS)

CONTRIBUTO	STAKEHOLDER
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilizar componente técnica para as avaliações; • Disponibilização de normalização; • Disponibilização de formação/capacitação; • Pacote de formação – promoção e descontos; 	INNOQ
<ul style="list-style-type: none"> • Padronizar as regras nos documentos de concurso, ligar com o MIC; • Partilhar cronograma de divulgações; • Fazer a DNI participar nas campanhas de divulgação da circular do decreto 5/2016; 	MEF
<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar e incentivar as empresas para a certificação ISO 9001; 	CTA
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitações; • Acompanhamento institucional; • Ser o braço forte no acompanhamento; • Verificação do desenvolvimento; 	IPEME
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar as empresas; • Publicidade e marketing à marca • Partilha de experiências 	EUROCAM COMPRA NOSSO

Tabela 26: Tratamento dos dados das entrevistas - Contributos

Contributo dos stakeholders - ao nível da capacitação, fiscalização e auditoria e na preferência em concursos públicos:

Os stakeholders que se mostraram disponíveis para contribuir para a dinamização da Marca, estão referidos no 4.3.1.3. Sugere-se que sejam considerados na definição e implementação das medidas de dinamização da Marca:

- No que se refere à capacitação, o INNOQ, o IPEME e a EUROCAM
- No que se refere à componente de fiscalização/ auditoria, o INNOQ e o IPEME
- Nas questões da preferência em concursos públicos, o MEF, na revisão do Decreto 5/2016

4.3.2. RELATIVAMENTE ÀS EMPRESAS

4.3.2.1. NECESSIDADES E EXPECTATIVAS

No âmbito deste estudo, importa perceber, por parte das empresas, quais as suas expectativas em termos de benefícios, associados à adesão à marca.

BENEFÍCIOS ESPERADOS PELAS EMPRESAS
Apostar na divulgação da marca e promoção dos produtos/serviços "Made in Mozambique" a nível nacional e internacional
Associar o selo à qualidade
Assegurar a obrigatoriedade/primazia de consumo de produtos nacionais nas compras do Estado
Promover negócio entre os titulares do selo (ligação empresarial)
Maior acompanhamento e assistência aos titulares do selo – Aqui pode inclui-se o apoio à capacitação e na melhoria da qualidade dos produtos e serviços, referido por alguns inquiridos quando questionados acerca dos motivos que os levarão a candidatarem-se ao selo.

Tabela 27: Tratamento dos dados das empresas – Necessidades e expectativas

4.3.2.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS RELATIVAMENTE À PERCEÇÃO DAS EMPRESAS

Apesar de ser considerada por uma grande parte das empresas a importância de benefícios associados a apoio e capacitação, das empresas com o selo, só cerca de 20% é que tiveram oportunidade de participar em acções de capacitação. As medidas a apresentar devem ter em conta a relevância da implementação deste benefício e da acessibilidade ao mesmo por parte das empresas, o que poderá ser feito com programas de formação por sectores de actividade.

A associação do selo à qualidade também é uma das expectativas das empresas, a qual está em linha com a questão acima referida, referente aos programas de apoio e capacitação.

A expectativa das empresas quanto a benefícios relacionados com o acesso a mercados internacionais, dinamizando as exportações, tem sido considerada defraudada. Para assegurar este ponto, as empresas referem a importância da associação da Marca Nação, "Made in Mozambique":

- à qualidade dos produtos e serviços, com foco na publicidade e promoção da Marca Nação, ao nível nacional e internacional;
- à facilitação das trocas comerciais e de experiências entre as empresas detentoras da Marca; e
- ao apoio e assistência às empresas detentoras da Marca.

4.3.3. RESUMO DAS BOAS PRÁTICAS

Da pesquisa feita sobre boas práticas internacionais, salientamos de seguida alguns pontos que consideramos relevantes e considerados entradas para a tomada de decisão quanto às medidas a propor:

4.3.3.1. GESTÃO

ÓRGÃO GESTOR		PAÍSES	Nº
A	Estado	Brasil, Alemanha, USA	3
B	Organizações não governamentais (ONG)	África do Sul, Nigéria	2
C	Estado + Privado	Portugal	1

Tabela 28: Boas práticas – Órgão Gestor

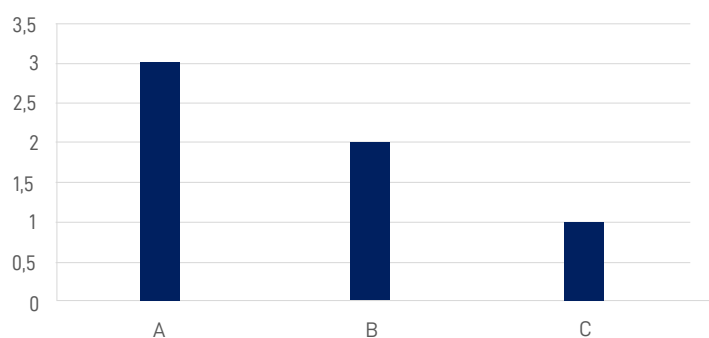


Gráfico 17: Boas práticas - Órgão Gestor

ÓRGÃO GESTOR

Não está claro que a gestão da Marca estar exclusivamente sob responsabilidade do Governo esteja associado a um maior sucesso. Exemplos positivos de marcas geridas por ONG

ou uma combinação Estado + Sector Privado, podem ter também sucesso e ser forma de envolver mais todas as partes. Verifica-se o exemplo da África do Sul e de Portugal.

REQUISITOS		PAÍSES	Nº
A	Conteúdo local (Numa percentagem igual ou superior a 50%)	África do Sul, Portugal, USA, Alemanha, Brasil	5
B	Qualidade comprovada	África do Sul, Alemanha, Brasil, Portugal	4
C	Serem realizados em estabelecimentos ou em unidades produtivas localizadas em território nacional;	Portugal, USA, Alemanha	3
D	Cumprimento da legislação, incluindo as obrigações fiscais	África do Sul, Portugal, USA	3
E	Prova de responsabilidade ambiental	África do Sul	1
F	Só empresas que tenham sido auditadas e aprovadas é que podem usar o selo	África do Sul	1

Tabela 29: Boas práticas - Requisitos

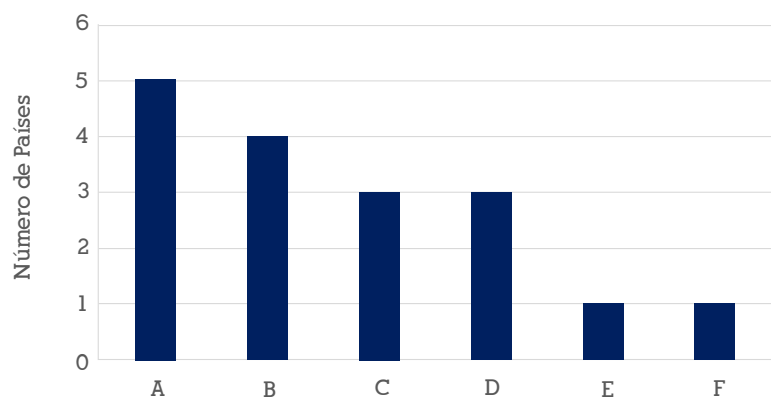


Gráfico 18: Boas práticas - Requisitos

Genericamente, a importância de requisitos como:

- Conteúdo local
- Conformidade legal
- Qualidade
- Produção local

Conclui-se que os requisitos referidos no Decreto 10/ 2012 estão em linha com o que outros países referidos como boas práticas têm também. Salienta-se aqui mais uma vez importância da fiscalização.

4.3.3.3. BENEFÍCIOS

BENEFÍCIOS		PAÍSES	Nº
A	Site /Aplicação de dinamização da marca	África do Sul, Portugal, USA, Brasil, Alemanha	5
B	Participação em eventos, exposições e conferências;	África do Sul, Portugal, Nigéria, USA	4
C	Base de dados de suporte à gestão de procurement com todas as empresas aderentes por sector.,	África do Sul, Portugal	2
D	Fóruns e núcleos de negócio por sectores, fomentando o networking	África do Sul, Portugal	2
E	Disponibilização de tutoriais de acesso a informação e concursos públicos	Nigéria, África do Sul	2
F	Histórico de qualidade e fiabilidade dos produtos e serviços associados à marca	Alemanha, USA	2
G	Loja online de produtos	África do Sul	1
A	Acesso a estudos e boas práticas relacionadas com incorporação	Portugal	1
I	Plataforma de capacitação para transmitir conhecimento e fornecer empregos para desempregados	Nigéria	1
J	Direccionar o procurement do governo em produtos da marca	USA	1

Tabela 30: Boas práticas – Benefícios

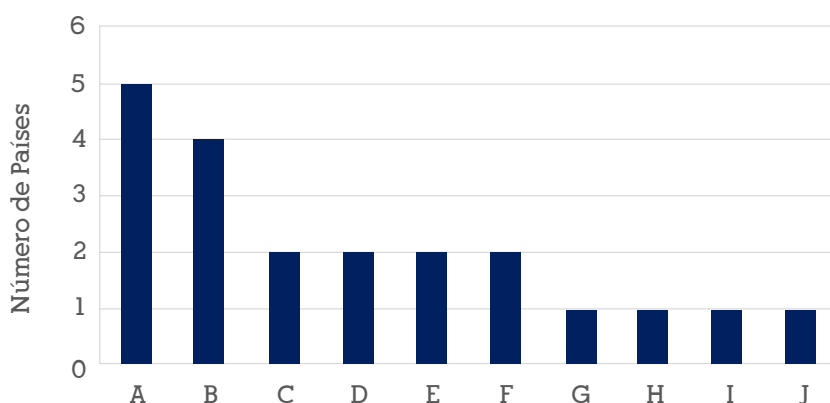


Gráfico 19: Boas práticas – Benefícios

Uma interpretação e análise da aplicabilidade dos benefícios existentes nos países estudados, no contexto Moçambicano:

Site de aplicação/ dinamização da Marca – Vários países, como África do Sul, Portugal, USA, Brasil, Alemanha, optam por ter um site de dinamização da Marca Nação. Cada vez mais o acesso à Internet é uma realidade para todos. A existência de um site de apoio e dinamização da Marca vai permitir marketing, comunicação, divulgação de estratégias, objectivos e respectiva monitorização, o que trará maior conhecimento, confiança e transparência, o que pode potenciar a adesão. A existência de um site dedicado à Marca Nação, pode servir de base para a implementação de outros benefícios. Por exemplo:

- Divulgação de concursos públicos;
- Divulgação de acções de capacitação, benefício já proposto no decreto 10/ 2012 e que representa uma das expectativas das empresas quanto a benefícios esperados (54% das empresas), sendo também um dos pontos mais levantados pelos stakeholders, durante as entrevistas;
- Loja online;
- Organização das empresas por sectores de actividades.

Participação em eventos, exposições e conferências – Que podem ser organizados com o apoio dos stakeholders. Nos outros países, como África do Sul, Portugal, Nigéria, USA, têm contribuído para a divulgação dos produtos e serviços, fomentando tanto o consumo interno como as exportações. Pode ser também uma mais-valia para a dinamização da Marca Moçambicana, numa fase inicial, mais a nível interno e posteriormente, a nível internacional.

Base de dados de suporte à gestão de procurement com todas as empresas aderentes, por sector – A existência de uma base de dados com o registo de todas as empresas aderentes à marca, tal como ocorre nalguns países, como na África do Sul e em Portugal, é um elemento facilitador da promoção das relações comerciais entre os detentores da marca, potenciando as trocas comerciais internas.

Loja online de produtos – As lojas online de produtos, como na África do Sul, ajudam a promover internamente os produtos com Marca Nação, incentivando os consumidores a comprar produtos produzidos localmente. Reduzindo a cadeia logística em relação às grandes superfícies, tanto os produtores como os consumidores, poderão beneficiar desta iniciativa – os produtos poderão estar disponíveis a preços relativamente mais baixos do que nos mercados e lojas tradicionais e ainda assim, o produtor ter uma margem maior.

Fóruns e núcleos de negócio por sectores, fomentando o networking – A organização por sectores, com criação de fóruns, núcleos de negócios ou associações, permite uma maior partilha de conhecimentos e experiências dentro do mesmo sector. Funciona também como elemento potenciador da capacitação e apoio. Estando as empresas organizadas por sectores, será mais focar as acções de formação e apoio ao desenvolvimento, nas necessidades do sector.

Disponibilização de tutoriais de acesso a informação e concursos públicos – Trata-se de um benefício perfeitamente integrável no contexto Moçambicano. Muitas vezes as empresas apresentam algumas dificuldades em conseguir compreender os requisitos associados aos concursos públicos. Importa determinar uma forma de divulgar os concursos públicos direc-

cionando-os para as empresas detentoras da marca e encontrar metodologias para explicar o cumprimento dos requisitos.

Histórico de qualidade e fiabilidade dos produtos e serviços associados à marca – O benefício associado ao histórico de fiabilidade e qualidade que pode representar uma marca, tal como se pode perceber pela investigação das marcas alemã e americana, é algo ainda muito prematuro para Moçambique. Para que as empresas possam beneficiar do "estatuto", o mesmo terá de ser criado, recorrendo a outras medidas, como o investimento na promoção de sectores, produtos e serviços chave, que sejam facilmente associados ao país e assegurar que os mesmos são "embaixadores" da Marca. Por exemplo, o consumidor quando houve falar de automóveis pensa em Alemanha e vice-versa – algo que

está ligado – posteriormente cria a imagem de qualidade do automóvel e a imagem de produto de alta qualidade e fiabilidade de produtos alemães.

Direccionar o procurement do governo em produtos da Marca Nação – Não sendo obrigatório, a revisão do decreto 5/2016 de 8 de Março, determinando a atribuição de uma pontuação diferenciadora para as empresas detentoras da marca, pode incentivar as empresas para a adesão à mesma.

Acesso a boas práticas associadas com incorporação – Partilha de exemplos Nacionais e internacionais de fomento à incorporação do conteúdo local, aliciando as empresas a uma maior procura interna. Eventualmente, a existência do site, poderá permitir esta partilha/ divulgação.



5. PESQUISA DE BOAS PRÁTICAS INTERNACIONAIS

5.1. A HISTÓRIA DAS MARCAS PAÍS

A marca-país reflete a imagem do país, sobre várias perspectivas.

Vários países em diferentes contextos, têm procurado dinamizar as suas economias, impulsionando e dinamizando a imagem do país, seus produtos e serviços, através da promoção da marca-país, recorrendo muitas vezes a eventos de projecção internacional.

De acordo com Konatar & Zugic, Jelena,(2017), a promoção da marca país está associada à gestão da identidade e imagem do país, de forma a atrair visitantes e investidores, quer a nível interno quer a nível externo. As marcas-país estão suportadas em seis vectores.

- **Turismo** - capacidade de atrair visitantes;
- **Exportações** - percepção sobre a qualidade e fiabilidade dos produtos do país;
- **Governança** - como é que o governo do país é visto;
- **Investimento e imigração** - associados à vontade de trabalhar no país;
- **Pessoas** - percepção sobre as pessoas e os serviços;
- **Cultura e herança histórica** - percepção sobre marcos culturais, históricos e desportivos.

Esta abordagem de Konatar & Zugic, Je-

lena, (2017) está em linha com o hexágono da marca-país, de Simon Anholt, que identifica os seis elementos, os mesmos referidos por Konatar & Zugic, Jelena,(2017), os quais constituem os 6 parâmetros de avaliação das marcas para o NBI.



The National Brand Hexagon
© 2000 Simon Anholt

5.2. O NATION BRAND INDEX (NBI)

Em linha com o atrás apresentado, de entre alguns índices disponíveis e estudados internacionalmente, o NBI, revela-se o mais alinhado com a metodologia adoptada neste estudo, uma vez que avalia os seis pilares, considerados relevantes para a dinamização das Marcas País, dando foco explícito às exportações, sobre as quais recai o principal objectivo deste projecto. Para melhor esclarecimento, pode observar-se na tabela abaixo.

O NBI é calculado com base no hexágono de Anholt, o qual fornece uma estrutura consistente para comparar países em relação aos principais factores que afectam a reputação

de uma nação, para que possa ser visto claramente onde cada marca país está localizada e porquê. Além de analisar o índice, o hexágono fornece uma avaliação da posição do país, sendo uma ferramenta eficaz para gerir a imagem e a reputação em nível global.¹

Podemos constatar que existem a nível internacional, várias marcas-país, com maior ou menor impacto nos resultados dos países que representam., as quais estão classificadas de acordo com o Nation Brand Index,, publicado pela Ipsos - "2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) («Nation Brands Index 2021», 2021).

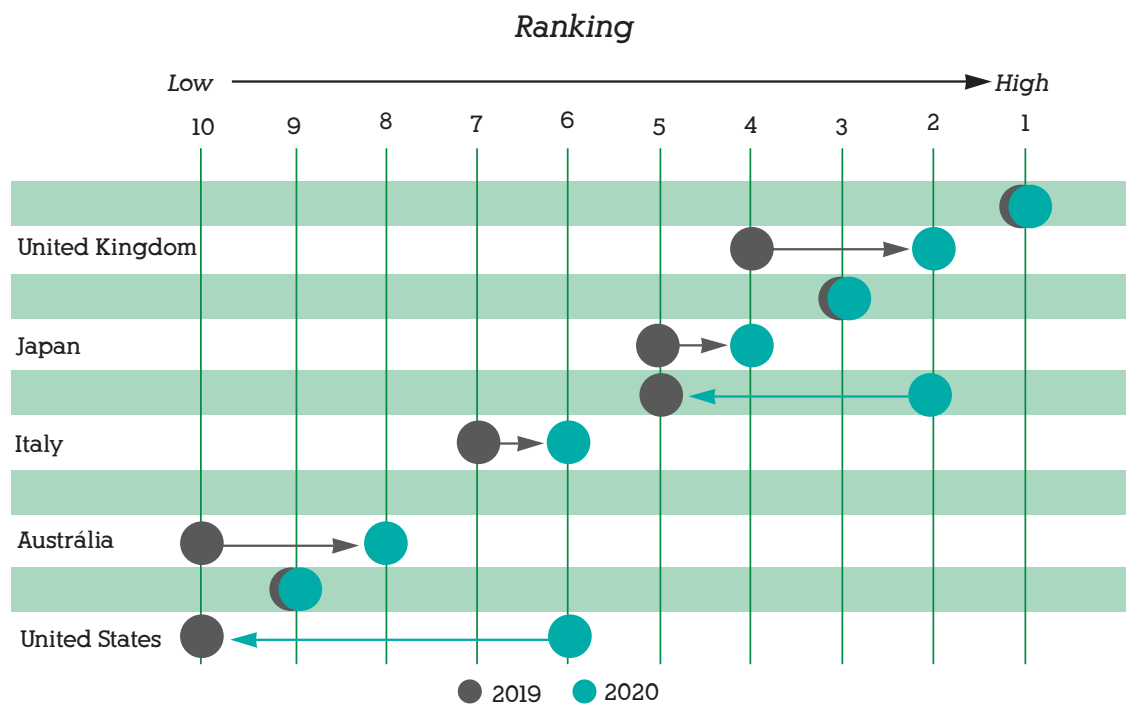


Figura 2: Nation Brands Index 2021 (Artigo IPSOS,2021)

Podemos também verificar, por consulta do NBI, que os países mais desenvolvidos têm marcas-país mais fortes e melhor classifica-

das. Normalmente este facto prende-se com os níveis de percepção de qualidade e de fiabilidade, acerca dos produtos e serviços dos

¹Para mais informação consultar (219579-Text de l'article-300300-1-10-20110127 (1).pdf

países e da percepção da imagem do país, em termos, desportivos, culturais e governamentais.

Com base numa análise do NBI, pode concluir-se que alguns países beneficiam de eventos de referência internacional como exposições, jogos olímpicos, outros eventos desportivos, que projectam a imagem dos países acolhedores dos eventos, além-fronteiras.

Importa referir que NBI é uma avaliação de percepção, representado pela média dos resultados obtidos para todas as seis dimensões, que são exploradas com questões

por pilar ou dimensão, perfazendo um total de perto de 40 questões compõem um inquérito, realizado a cerca de 20.000 pessoas distribuídas por 20 países. As classificações para cada atributo são baseadas em uma escala de 1 a 7, sendo 7 o valor mais alto, e 1 o valor mais baixo e 4 a posição intermediária (Zugic & Konatar, 2017).

Importa, no entanto, referir que existem vários índices específicos que medem a posição dos diferentes países. Os índices de percepção de marca-país mais utilizados e mais conhecidos são o Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) e o Future Country Brand Index (CBI)².

5.3. EXEMPLOS DAS MELHORES PRÁTICAS

5.3.1. O CASO DA MARCA “MADE IN GERMANY”

A importância de analisarmos a marca alemã, está associada ao facto de esta ser líder no Nation Brand Index, reconhecida como a melhor marca-país.

Facto histórico interessante é que o “Made in Germany” começou por ser uma marca criada pelo Reino Unido, em 1887, para identificar ou marcar os produtos que chegavam a Inglaterra, vindos da Alemanha, para alertar que se tratava de produtos de baixa qualidade (DW, 2012). Só a partir da 2ª Guerra Mundial é que a marca começou a ser vista de forma positiva e de valor acrescentado, distinguindo-se por produtos de qualidade, customizados. Nos nossos dias, é uma marca respeitada e reconhecida internacionalmente, associada à preferência do consumidor, quer interno, quer externo, com destaque para produtos e serviços nos quais a Alemanha é reconhecida internacionalmente como líder de mercado.

Para além das marcas de empresas nacionais que trazem nome à Marca Made in Germany há toda uma estrutura criada e dinamizada ao longo de décadas e que contribui para a imagem e posição da marca a nível internacional, dos quais se salientam os vários centros de pesquisa – institutos e organizações.³

5.3.2. O CASO DA MARCA “MADE IN AMERICA”

Tal como a marca-país “Made in Germany”, também a marca “Made in América” representa um caso a analisar por ser uma das marcas-país melhor classificadas no Nation Brand Index.

Trata-se de uma experiência diferente da alemã. Enquanto genericamente a marca alemã tem mantido sempre uma estabilidade de crescimento, a marca Americana, tem sof-

²Para mais informação consultar (219579-Text de l'article-300300-1-10-20110127 (1).pdf)

³Mais detalhes no ponto 5.5

rido alguns reveses dos quais se tem erguido.

Por exemplo, nos anos 50, cerca de 40% dos produtos comercializados em todo o mundo, eram de origem americana. Com o surgimento do Japão como país industrializado, nas décadas de 70 e 80, os Estados Unidos perderam market share em alguns produtos como electrónica e automóveis, tendo perdido competitividade.

Entretanto, no final dos anos 90, a economia americana ressurgiu, suportada em produtos diferenciadores, de elevado valor tecnológico e industrial, tal como microprocessadores, indústria aeroespacial, equipamento e infraestruturas de network, software e produtos farmacêuticos. Neste momento, apesar de não ser tão comentado, a economia americana está novamente numa fase de reajuste por perda de market share para a China, que entrou no Mercado Global em 2001.

Actualmente, o baixo custo de mão-de-obra chinesa, tem obrigado os Estados Unidos a reposicionarem-se e encontrarem soluções que combatam a agressividade industrial e económica da China. Nesse sentido, há por parte do país uma aposta na redução dos custos totais de produção, com melhoria da

produtividade e das infraestruturas logísticas associadas. Estima-se neste momento que o gap nos custos de produção não ultrapassa os 15%, prevendo-se no entanto que produtos que exigem muita mão-de-obra, devido aos custos associados, continuem a ser produzidos na China (Hohner et al., 2021).

Por análise desta marca e das medidas implementadas para os "ressurgimentos" da mesma, salientam-se alguns pontos que podem ser adaptados e utilizados, claro que a uma escala diferente, na recuperação, ressurgimento ou construção do "Made in Mozambique":

- Produtos diferenciadores
- Alto valor tecnológico e de qualidade
- Capacidade da mão-de-obra
- Produtividade
- Infraestruturas logísticas

O facto de um dos embaixadores da marca americana ser um dos seus presidentes, revela claramente a importância do envolvimento do governo nos projectos da marca e o empowerment necessário para que estes projectos tenham sucesso (President Obama Pushes «Made in America» to Boost Recovery, 2010).

5.3.3. O QUE PODEMOS RETER DAS MELHORES PRÁTICAS E AS QUESTÕES CULTURAIS

Por análise dos casos apresentados e por consulta do NBI – Nation Brand Index, pode constatar-se que as melhores marcas Nação são de países desenvolvidos. Este facto está claramente associado à sustentabilidade dos pilares das marcas-nação:

- Turismo;
- Exportações;
- Governança;
- Investimento e Imigração;
- Pessoas;
- Cultura e herança histórica.

É fácil entender, tendo em conta também a tabela 38 que a maturidade e desenvolvimento dos factores que suportam os seis pilares, é muito maior nos países desenvolvidos do que nos países em vias de desenvolvimento.

Questões culturais como nível de educação da população, confiabilidade e qualidade e avanço tecnológico ao nível dos recursos e infraestruturas disponíveis, têm impacto nos resultados ao nível do desempenho das pessoas e das empresas do país, com um ambiente propício à qualidade e sustentabilidade,

tornando quer os produtos quer o país, mais apetecível aos consumidores ou público-alvo, quer a nível interno dos países, quer a nível externo, com reflexo directo no consumo interno e externo (exportações) e fomento do Turismo, suportado na manutenção e divulgação da cultura e preservação do património cultural. Por análise de histórico de marcas, verifica-se que a imagem da marca-país beneficia sempre que o país organiza grandes

eventos internacionais, quer desportivos, quer culturais – vejamos por exemplo o Brasil, com a organização dos Jogos Olímpicos e o Mundial de Futebol, e na Europa, a Expo, por exemplo no caso de Portugal.

Economias robustas têm mais facilidade e capacidade para continuar a investir nos factores que sustentam os pilares, o que acaba por se tornar uma “bola de neve”.⁴

5.4. EXEMPLOS MAIS PRÓXIMOS

Entenda-se por proximidade, não só a proximidade geográfica, mas a histórica e cultural e o nível de relacionamento entre os países

5.4.1. O “PROUDLY SOUTH AFRICAN”

Marca-África do Sul, é relevante por vários motivos:

- É a marca mais bem-sucedida em África
- Está associada à maior economia africana
- É marca de um país vizinho, ou seja,
- geograficamente próximo, com o qual mantemos muitas relações.

A campanha do “Proudly South Africa” foi lançada em 2001. Mais tarde, em 2011, foi celebrado o Acordo de Procurement Local, entre os representantes das empresas locais e governo Sul-Africano. O objectivo era 75% local em 2022. O acordo continha compromissos, tanto do sector público como do privado, incluindo (Swinny, 2019); (MacGregor, 2001):

- Compromisso do governo:
- Lei do procurement do estado;
- Definição de normas de conteúdo local;
- Critérios de localização no procurement de infraestruturas;

- Compromisso das empresas
- Apoio à produção local;
- Investimento e financiamento dos sectores de produção local;
- Revisão das políticas de procurement do estado;
- Revisão das cadeias de fornecimento;
- Compromisso das organizações do trabalho e da comunidade
- Promoção do procurement local e mobilização para o procurement local;

A África do Sul compreende que a melhoria da sua economia deve passar pela adesão ao comércio internacional. Entretanto, essa adesão pressupõe também uma maior concorrência. Nesse sentido, o governo Sul-Africano investiu na melhoria da sua política e autoridade para a concorrência, que apesar do esforço só tem impacto internamente, tendo em conta que os acordos bilaterais são essen-

⁴ Mais detalhes no ponto 5.5

cialmente cooperativos. Assim, a campanha, tem fortalecido essencialmente o consumo interno, dinamizando a economia através da sensibilização para com a importância dos

produtos produzidos internamente / conteúdo local, como forma de criação de emprego, melhoria do tecido empresarial interno e melhoria da economia.⁵

5.4.2. "BRAZIL" E "MADE IN BRASIL"

O facto de ser um país também de língua oficial portuguesa, com alguma herança cultural semelhante e com o qual Moçambique mantém relações estreitas, fez do Brasil uma das opções de estudo.

A marca-país do Brasil foi criada pelo projecto Aquarela, O Ministério do Turismo por meio da Embratur criou um logotipo para a Marca Brasil, no fim de 2004. Trata-se de um símbolo único, criado para representar a imagem do turismo brasileiro e dos principais atributos do país em todo o mundo do país em todo o mundo. Esse símbolo deve ser aplicado em qualquer programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização de bens, serviços e destinos do Brasil no exterior (EMBRATUR, 2006).

Pelo relatório da Embratur fica claro que todo

o foco para a utilização da marca Brasil era o turismo, mas, logo após seu lançamento, percebeu-se que a marca também poderia contribuir para a venda de produtos brasileiros no exterior.

O fato de ter sido criada exclusivamente com foco no Turismo é uma limitação, pois seu uso para o incentivo da exportação de produtos brasileiros é uma adaptação, que, se constasse dos objetivos iniciais, poderia ter sido.

As iniciativas da Apex para o aumento das exportações brasileiras não podem ser avaliadas a fundo, pelo estudo que foi feito, mas é inegável que o site está bem estruturado e que 62 setores é um número expressivo. Entretanto, os resultados em termos de participação do Brasil na exportação mundial, ainda há dados de monitorização.⁶

5.4.3. O "PORTUGAL SOU EU"

A Marca Portugal, revela-se uma das interessantes a analisar, devido à proximidade entre os dois países, com herança cultural, cooperação e língua.

De acordo com Cardoso, (2019), A marca-Portugal, "Portugal Sou Eu", é iniciativa do Ministério da Economia, criada com o objectivo estratégico de dinamizar a economia, através da estimulação da competitividade das empresas

nacionais, com base na valorização da oferta nacional, apoiando as empresas no aumento do potencial de exportação e no incentivo à produção.

O programa do "Portugal Sou Eu", assenta em três eixos:

- Os cidadãos e consumidores, através de campanhas de sensibilização, promoção dos produtos e escolhas sustentáveis

⁵ Mais detalhes no ponto 5.5

⁶ Mais detalhes no ponto 5.5

- As PME, com a mobilização das empresas aderentes ao selo, apresentando vantagens e benefícios de adesão.
- As grandes empresas, onde se incluem os grandes distribuidores e compradores institucionais, através da disponibilização de plataformas que facilitam a comunicação e o acesso às PME nacionais

Ainda segundo Cardoso, (2019), este programa, para além da componente estratégica acima referida, tem objectivos operacionais que se traduzem nas acções para pôr em prática o programa. As acções identificadas por um lado incluem as iniciativas tanto dirigidas aos cidadãos e consumidores como as dirigidas às empresas e na identificação e nomeação de embaixadores da marca.

Quintela, (2021) refere que a marca Portugal, "Portugal Sou Eu", teve como objectivo a recuperação da auto-estima dos portugueses, no pós-crise de 2009 – 2014, investindo na valorização da produção nacional, com vista ao aumento da produtividade e do consumo interno, com consequente diminuição das importações e da taxa de desemprego nas PME. Aumento das exportações alicerçado no turismo.

Refere ainda outros objectivos, como o da mobilização e envolvimento da sociedade civil na dinamização da marca e o da atracção de investimento estrangeiro e imigração qualificada, enfatizando as 500 medidas e reformas estruturais, definidas pelo governo dentro das políticas de atracção do investimento.⁶

5.4.4. O "PROUDLY NIGERIAN"

A marca Nigeriana surge neste estudo

como mais uma marca Africana, neste caso associada a uma das maiores economias de África.

A marca foi criada em 2015 por uma ONG.

Inicialmente teve um impacto positivo mas a imagem da marca tem vindo a degradar-se. Em 2017 estava classificada em 47º lugar do ranking das melhores marcas e em 2020 ficou em 56º lugar. Importa, para este estudo, referi-la como um exemplo de insucesso.⁶

Nigéria (Ogunyombo & Azeez, 2018) e (Jaeger & Bastos, 2021) e (Umoren et al., 2019)

5.4.5. O "MADE IN AFRICA"

"Made in Africa" é um programa em desenvolvimento, no âmbito da agenda 2063 para África, da Comissão da União Africana – um dos objectivos do acordo Zona de Comércio Livre Continental Africana (AfCFTA), assinado em Março de 2018. O programa é apoiado pela União Africana, pela Cooperação Alemã.


Importa a análise deste projecto pois o mesmo identifica requisitos para países aderentes e para as empresas, referindo-se também aos benefícios expectáveis associados.

Este relatório irá ligar as acções propostas, quando aplicável, aos requisitos deste programa, como forma de apoiar um plano estratégico conducente à integração de Moçambique no programa, caso este seja objectivo do Governo Moçambicano.⁶

(Directriz Africana – "Made in Africa - Critérios de qualificação e directrizes de implementação")

5.5. RESUMINDO

ÁFRICA DO SUL	
<p>NATION BRAND: PROUDLY SOUTHAFRICAN</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerada uma garantia reconhecida de conteúdo local e qualidade • Foi estabelecida em 2001 por uma ONG • Dividido em diferentes categorias: ONG/ Start-ups/ artesanato; Bronze; Prata; Ouro; Platina e Diamante • Mais dirigido ao mercado interno – As exportações são a 11a área de incidência, de acordo com o Plano Anual de • Desempenho, revisto trimestralmente • Possui ferramentas de monitorização do desempenho: <ul style="list-style-type: none"> ○ Plano Anual de Desempenho <p>(https://www.proudysa.co.za/) (Proudly South African About us)</p>
REQUISITOS DE ADESÃO	BENEFÍCIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo local (50%) • Prova de qualidade – certificação de um organismo acreditado ou associação industrial • Cumprimento da legislação (especificamente trabalho e ambiente) • Prova de responsabilidade ambiental • Só empresas que tenham sido auditadas e aprovadas é que podem usar o selo 	<ul style="list-style-type: none"> • Site de dinamização da marca • Acesso prioritário a oportunidades de concursos públicos designados para conteúdo local, pelo departamento de "Trade and Industry"; • Participação em eventos, exposições e conferências; • Base de dados de suporte à gestão de procurement com todas as empresas aderentes, por sector • Loja online de produtos "PROUDLY SOUTH AFRICAN" • Evento anual do "PROUDLY SOUTH AFRICAN" – "Buy Local Summit" e • Exposição com oportunidade de exibição dos produtos • Foruns e núcleos de negócio por sectores, fomentando o networking • Marketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Promoções e campanhas direccionadas, ○ Newsletter e folhetos de produtos, ○ Mídia: plataformas digitais e imprensa • Encorajamento do B2B entre membros
FBEDBACK AS EMPRESAS E DOS CONSUMIDORES	
<p>Consumidores:</p> <p>Aumenta o emprego. Comprar o que é local – Adesão às campanhas de "Buy Local" Orgulho nos produtos – o selo reflete-se nas pessoas</p>	<p>Empresas</p> <p>Muitas empresas registadas na base de dados do proudly SA, tanto em produtos como em serviços, o que significa que as empresas reconhecem a importância da marca.</p>

BENEFÍCIOS	
<p>NATION BRAND: PORTUGAL SOU EU</p> 	<p>Coordenado pelo Ministério da Economia, operacionalizado por várias instituições privadas - IAPMEI, AEP, AIP, CAP, CCP, APED, AHRESP Programa financiado pela EU O site não funciona correctamente Orientado para produtos e serviços, mas com mais foco nos produtos</p>
REQUISITOS DE ADEÇÃO	BENEFÍCIOS
<p>Gerais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar - se legalmente constituída; • Cumprir as condições legais necessárias ao exercício da respectiva actividade; • Possuir a situação regularizada face à administração fiscal e à segurança social; <p>Serviços:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serem realizados em estabelecimentos ou em unidades produtivas localizadas em território nacional; • % de incorporação nacional igual ou superior a 80% • Mais de 50% do emprego é de Portugal • VAB /vendas igual ou superior de 20% <p>Actividades comerciais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estatuto Estabelecimento Aderente • Não precisa calcular a incorporação nacional - define um número mínimo de produtos "Portugal Sou Eu" (3 no Primeiro ano a 12 após dois anos) • Impostos definidos com base no volume de negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso da marca "Portugal Sou Eu" • Beneficiar das campanhas de marketing da marca (TV, radio, mídia, outdoors) • Condições especiais para participar em eventos temáticos. Feiras e exposições, garantindo visibilidade • Beneficiar da presença na "Aplicação Portugal Sou Eu" <ul style="list-style-type: none"> • Membro da "base de dados Portugal Sou Eu", guia de marketplaces; • Acesso a estudos e boas práticas relacionadas com incorporação; • Networking e cooperação entre os membros; • Figuras públicas que trabalham como embaixadoras da marca, convidadas pelo Ministério da Economia; • Escritórios regionais e centro de contacto;
FEEDBACK DAS EMPRESAS E DOS CONSUMIDORES	
<p>Consumidores: Produtos muito caros. Necessidade de trabalhar preço; precisa trabalhar a visibilidade</p>	<p>Empresas Acesso mais fácil a alguns mercados. Mais reconhecimento. Internamente algumas pessoas reconhecem a marca. Participação em vários eventos, o que é muito positivo. Falta participação dos embaixadores</p>





NIGÉRIA	
<p>NATION BRAND: Proudly Nigerian</p> 	<p>Campanha lançada em 2015, sob tutela de uma ONG que assenta nos seguintes pilares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital Humano (emprego, educação) • Comércio (atração de investimentos, segurança do ambiente comercial) • Economia (programas económicos e financeiros) • Tecnologia (inovação, complexidade económica) <p>Valores da campanha:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excellence, • Professionalism, • Patriotism, Integrity, and Value-addition <p>Site não actualizado desde 2018</p> <p>Em 2017 foi classificada como a 47ª marca nacional mais valiosa. Apesar de ter aumentado o seu valor em 7% num ano, o ranking do país caiu três posições em relação ao índice de Marcas nacionais de 2016.</p> <p>A edição de 2020 do Global Soft Power Index de Brand Finance classifica a Nigéria em 56º lugar atrás da Argélia e da Venezuela. https://placebrandobserver.com/nigeria-coutry-performance-nacion-brand-value-reputation/</p>
REQUISITOS DE ADESAO	BENEFÍCIOS
<p>Não encontrados</p>	<p>Conferências, seminários,</p> <ul style="list-style-type: none"> • feiras e exposições • Mostras de produtos • conferir prémios sobre merecer • Indivíduos e organizações nigerianos baseados na sua excepcional feitos e performances • plataforma de capacitação para transmitir conhecimento e fornecer empregos para desempregados. • Disponibilização de tutoriais de acesso a informação e concursos públicos <p>(https://nigeriapush.blogspot.com/2020/12/proudly-nigerian-logo-image-description.html)</p>
FEEDBACK DAS EMPRESAS E DOS CONSUMIDORES	
<p>De acordo com estudos realizados, a marca é mais vista de uma forma negativa, devido a questões relacionadas com fornecimento de energia, segurança, corrupção e educação.</p> <p>Algumas declarações acerca da marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projecto com muito "barulho" mas com objectivos pouco claros, • Com estratégias de comunicação pouco eficazes. • Com algumas questões de falta de confiança, falta de integridade e credibilidade (por exemplo, funcionários do governo não demonstram compromisso com a campanha do made-in-Nigeria) (Ogunyombo & Azeez, 2018) <p>Limitações da campanha Made-in-Nigeria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de confiança na capacidade do governo de gerir os objectivos e táticas da campanha, o que resultou na má gestão das expectativas das pessoas; • Falta de sinceridade por parte do governo para dar o exemplo, particularmente nas áreas de melhoria e patrocínio das instalações de educação e saúde da Nigéria. Ou seja, houve um problema de credibilidade da fonte na percepção e adopção das mensagens da campanha; • Recurso a pessoas sem competência em relações públicas e gestão de stakeholders estratégicos, para a gestão das estratégias e comunicação da campanha do Min; • Falta de abordagens personalizadas de envolvimento e comunicação com as partes interessadas; Percepção de baixa qualidade dos produtos Made-in-Nigéria e a busca insaciável dos nigerianos por produtos estrangeiros. (Ogunyombo & Azeez, 2018) <ul style="list-style-type: none"> • Falta de sinceridade por parte do governo para dar o exemplo, particularmente nas áreas de melhoria e patrocínio das instalações de educação e saúde da Nigéria. Ou seja, houve um problema de credibilidade da fonte na percepção e adopção das mensagens da campanha; • Recurso a pessoas sem competência em relações públicas e gestão de stakeholders estratégicos, para a gestão das estratégias e comunicação da campanha do Min; • Falta de abordagens personalizadas de envolvimento e comunicação com as partes interessadas; Percepção de baixa qualidade dos produtos Made-in-Nigéria e a busca insaciável dos nigerianos por produtos estrangeiros. (Ogunyombo & Azeez, 2018) 	

Tabela 33: Resumo da Marca País - Nigéria

ALEMANHA	
<p>NATION BRAND: Made in Germany</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Em 1º lugar no NBI já há alguns anos, começou por ser lançada pelos ingleses para distinguir fraca qualidade. • Inicialmente apoiada nos grandes negócios e nos 6 pilares (exportações, turismo, governança, investimento e imigração, pessoas serviços, cultura) • A zona franca reduziu os custos de transação, permitindo maiores economias de escala de produção. • Habilidade de proficiência em inglês acima da média (desde 1960) • Altas taxas de entrada e saída de estudantes e turismo (internacionalização mais fácil)
REQUISITOS DE ADESÃO	BENEFÍCIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Não há regulamentação precisa; • Produzido na Alemanha – os componentes de maior peso na fabricação do produto, como desenvolvimento, design, produção e garantia de qualidade, ocorrem exclusivamente na Alemanha (Guide to Made in Germany, IHK,2010) (https://www.made-in-germany-portal.com/) 	<p>Os benefícios assentam essencialmente no histórico de qualidade e fiabilidade dos produtos e serviços associados à marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considerada uma das principais marcas nacional do mundo, associada a qualidade e fiabilidade
FEEDBACK DAS EMPRESAS E DOS CONSUMIDORES	
<p>Consumidores:</p> <p>Confiança - disposto a pagar mais por um produto A Alemanha continua a ser um farol de estabilidade tanto na Europa, como globalmente.</p>	<p>Empresas</p> <p>Muito atraente usar esta marca para seus próprios produtos. (https://www.made-in-germany-portal.com)</p>

USA	
<p>NATION BRAND:</p>  	<p>A atribuição e gestão do uso do selo está a cargo da FTC (Federal Trade Commission) das alfândegas e do Secretário de Estado do Tesouro</p> <p>Made in USA é aplicável a todos os produtos comercializados nos USA e é obrigatoriamente aplicado a produtos como automóveis, têxteis, lãs e peles.</p> <p>Relativamente a outros produtos, pode ser usada como marca de "local content". Federal Trade Commission Protecting America's Consumers (ftc.gov) - Made in USA Standard</p> <p>Um dos maiores embaixadores da marca "Made in América" foi o antigo presidente, Barack Obama. Com foco no mercado interno - "Be American Buy American"</p> <p>Lema - "Our goal every day is to inspire people to innovate, build, and buy American Made"</p> <p>Um estudo do Boston Consulting Group (BCG), revela que os americanos estão disponíveis por pagar mais por marcas "Made in América"(Smith, 2015)</p>
REQUISITOS DE ADESÃO	BENEFÍCIOS
<p>O produto deve ser "totalmente" produzido nos USA</p> <p>Alguns produtos devem apor a % de conteúdo local</p> <p>Cumprimento da legislação</p> <p>Cumprimento das normas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Associado a alta qualidade, integridade e trabalho • Site actualizado • Eventos • Direcção o procurement do governo em produtos "Made in America" • Preferência por produtos "Made in América", no mercado interno
FEEDBACK DAS EMPRESAS E DOS CONSUMIDORES	
<p>Consumidores:</p> <p>Estudos demonstram preferência dos consumidores para com produtos "Made in America"(Smith, 2015)</p>	

BRASIL	
<p>NATION BRAND:</p> <p>ACTUAL:</p>  <p>2005</p> 	<p>A marca Brasil foi criada no início dos anos 2000, num projecto do Ministério do Turismo e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, com a criação do Plano Aquarela - Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasi, que tal como indica, muito focado no Turismo, com investimento fundamental em três dos pilares - Turismo, pessoas e cultura.</p> <p>Houve vários planos Aquarela:</p> <p>Plano Aquarela (2003 a 2006); Plano Aquarela (2007 a 2010); Plano Aquarela (2020) O plano aquarela 2007-2010 salienta a importância do logotipo estar presente nos materiais gráficos promocionais e em produtos brasileiros para exportação. Entre 2010 e 2019 o Governo Federal não deu continuidade à elaboração dos planos aquarela, devido aos problemas políticos enfrentados pela presidente Dilma Rousseff, que culminaram no impeachment de 2016 – fase de má imagem de governação do país. Em 2019 surge um novo logotipo, com uma tentativa de reabilitação da marca, desta vez sob tutela do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). As medidas implementadas nesta fase não têm sido consideradas tão eficientes e esta mudança foi considerada por muitos Um retrocesso.</p> <p>Objectivos da marca ao longo dos anos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover a Marca País nas exportações e no turismo (Manual (sebrae.com.br) • Ressaltar a economia, a cultura, a população e a geografia; • Fomentar o turismo; • Atrair investimentos • Alcançar destaque no cenário internacional • Atrair eventos internacionais para o País (Marca-país e turismo: um estudo sobre o desenvolvimento da Marca Brasil (2003-2019) (ufrgs.br) <p>A Marca Brasil beneficia do apoio do Governo na criação de infraestruturas para a realização de grandes eventos internacionais que contribuem para a divulgação da Marca Brasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campeonato do Mundo de Futebol 2014 • Jogos Olímpicos 2016 • Rock in Rio – evento bianual • Carnaval do Rio – evento anual <p>Desde 2019/ 2020, em paralelo com a Marca Brasil, existe a marca Made in Brazil, relacionado com a certificação de origem e qualidade dos produtos (34958-67523-1-PB.pdf (fgv.br) www.visitbrasil.com</p>
REQUISITOS DE ADEÇÃO	BENEFÍCIOS
<p>Marca Brasil</p> <ul style="list-style-type: none"> • A marca Brasil só deve ser usada para campanhas e peças promocionais destinadas ao mercado internacional, ou acções directamente relacionadas com a divulgação da própria marca no mercado nacional. (Manual (sebrae.com.br) <p>Made in Brazil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Origem; • Qualidade; 34958-67523-1-PB.pdf (fgv.br) 	<ul style="list-style-type: none"> • A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX)- realizadiversas incursões promocionais para desenvolver a marca Brasil em associação com exportações investimentos)Manual (sebrae.com.br) • Visibilidade das empresas (Manual (sebrae.com.br)) • Expansão das empresas • Sites de promoção do turismo brasileiro • Realização de eventos internacionais (Copa do Mundo, Jogos Olímpicos) (Marca-país e turismo: um estudo sobre o desenvolvimento da Marca Brasil (2003-2019) (ufrgs.br)
FEEDBACK DAS EMPRESAS E DOS CONSUMIDORES	
Consumidores: Sem informação	Empresas: Sem informação

ÁFRICA	
<p>BRAND: MADE IN AFRICA (O logotipo Made in Africa deve serrarastreável e protegido electronicamente)</p>	<p>Em projecto, no âmbito da agenda 2063 e acordo Zona de Comércio Livre Continental Africana (AfCFTA) assinado em Março de 2018.</p> <p>Objectivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover o fabrico, a investigação e a inovação industrial (produção competitiva de produtos nacionais e orientados para a exportação, incluindo a comercialização do conhecimento indígena e a economia criativa) • Criar confiança na qualidade, segurança e relação custo-benefício dos produtos fabricados em África para estimular o comércio intra- africano e as cadeias de valor regionais e explorar a base de consumidores africanos cada vez mais abastada. • Aumentar a visibilidade e a protecção dos direitos de propriedade intelectual (DPIs), marcas comerciais e marcas de produtos e serviços africanos. • Criar um ambiente favorável à mobilização de investimentos em sectores prioritários de vantagem comparativa e competitiva.
REQUISITOS DE ADESÃO	BENEFÍCIOS ESPERADOS
<p>Os Estados - membro têm como requisitos, por forma a assegurar um ambiente empresarial competitivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar o investimento • Livre circulação de mercadorias • Reduzir e simplificar a papelada, processos, procedimentos... • Harmonização dos quadros jurídicos • Reduzir os custos de fazer negócios (impostos, taxas, atrasos) • Construir uma infra-estrutura de produção de primeira classe • Melhorar a conectividade e amobilidade • Construir uma forte infra-estrutura transfronteiriça de TIC • Implementação do Protocolo da UA sobre a livre circulação de pessoas • Assegurar os requisitos básicos das Regras de Origem (RdO) <p>Os requisitos para atribuição do logotipo "Made in Africa":</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumprimento dos requisitos legais • Cumprimento dos requisitos do Anexo 6 da AfCFTA • Certificação (normas internacionais, ou africanas), como as ISO. • Cumprimento de regulamentos técnicos • Ter implementado o Sistema Internacional de Unidades (SI) • Sujeitos a avaliação de conformidade por organismos de avaliação acreditados • Cumprimento das medidas e requisitos sanitários e fitossanitários 	<p>A implementação deste programa, nesta fase, prevê vários benefícios, a um nível mais estratégico e de iniciativa governamental, dos quais, alguns deverão ser desdobrados a um nível mais operacional, para as empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protecção da propriedade intelectual • Promoção o comércio intra-africano de marcas, produtos e serviços de fabrico africano, • Criação de cadeias de valor rentáveis e sustentáveis a nível regional, continental e global • Melhoria da posição da África nas negociações comerciais globais (diminuindo a burocracia-menos leis e regulamentos) • Garantia de maior transparência, receptividade e responsabilidade por parte dos governos
FEEDBACK DAS EMPRESAS E DOS CONSUMIDORES	
Consumidores: N/A - ainda em fase de projecto	Empresas N/A

Tabela 37: Resumo Marca -África

6. PROPOSTA DE MELHORIA

As boas práticas mostram que as marcas-país devem ser desenvolvidas, assentes em 6 pilares de Simon Anholt – Governação, Investimento & Imigração, Cultura, Pessoas, Turismo e Exportações. Entretanto, o foco deste projecto é essencialmente as exportações (melhoria do tecido empresarial, com foco na qualidade dos produtos e serviços, potenciando o consumo interno e externo e atraindo o investimento). Para isso, é necessário um foco especial nos seguintes pilares:

- **Pessoas** – para dinamização dos serviços e do comércio interno, com impacto directo no pilar do Turismo;
- **Exportações** - as quais se alimentam de um tecido industrial e empresarial fortes, focados numa imagem de qualidade, fiabilidade e diferenciação, os quais contribuem para o aumento do interesse no país e conseqüentemente, o fortalecimento do pilar do investimento e imigração;
- **Turismo** – O Turismo beneficia essencialmente dos pilares das pessoas e do pilar da cultura.

Como se pode ver pela explicação acima, e por análise das melhores práticas internacionais e de estudos realizados em torno do desempenho de várias marcas, podemos inferir que um maior sucesso está relacionado com a

existência de uma marca única. Experiências como a do Brasil, com a separação da Marca para o Turismo, estão associadas a perda de imagem.

O plano apresentado, vai ser transversal aos 6 pilares, com foco principal nos pilares relacionados directamente com o projecto, não esquecendo que a marca Made in Mozambique, é uma Marca País e como tal, está associada à imagem do país, a qual não se pode dissociar dos seis pilares.

Estudos realizados, concluem que as estratégias de dinamização e melhoria das marcas país para níveis que tragam retorno para o país, estão associadas a períodos de implementação longos. Importa aqui lembrar a Agenda 2063 para o Made in África. Moçambique pode decidir agora se pretende aderir e começar a implementar uma estratégia que garanta uma marca forte aquando da adesão.

Para além do plano proposto, tendo em conta os seis pilares e os parâmetros que contribuem para o fortalecimento de cada um deles, de seguida apresentado, recomenda-se que o Plano Quinquenal do Governo tenha em consideração uma abordagem a alguns dos parâmetros, adicionalmente ao que se propõe no âmbito deste projecto.

SUBMARCAS NACIONAIS COMERCIAIS			SUBMARCAS NACIONAIS NÃO COMERCIAIS		
PILARES DA MARCA - NAÇÃO					
INVESTIMENTOS E IMIGRAÇÃO	EXPORTAÇÕES	TURISMO	GOVERNAÇÃO	CULTURA	PESSOAS
Fornecimento de energia (avanços tecnológicos)	Qualidade dos produtos produzidos localmente	Atitude das pessoas para com visitantes	Sistema eleitoral	Qualidade da música/cinema	Simpatia e hospitalidade das pessoas
Educação	Durabilidade	Clima/condições climáticas	Atitude face aos direitos humanos	Músicos/ cineastas/ actores como embaixadores	
Assistência médica	Custo/benefício	Imagem internacional do turismo	Política externa/ leis/ política interna	Actuação ao nível do d esporte internacional	Estrelas do desporto como embaixadores
Estabilidade económica	Elegância/ Moda	Atendimento ao cliente no setor hoteleiro	Cumprimento legal	Organização de eventos internacionais	Corrupção entre o povo
Sistema de telecomunicações e transporte	Confiabilidade	Imagem dos aeroportos internacionais	Respeito pelas minorias	Atractividade da paisagem	Capacidade de invenção e inovação do povo
Custo de fazer negócio	Artesanato	Lugar seguro para turismo	Nível de corrupção no Governo	Escritores como embaixadores	A diligência do povo
Incentivo fiscal para investidores empresariais	Imagem internacional dos produtos locais	O património cultural/ paisagem	Nível de transparência no governo	Imagem internacional da literatura	Nível de pobreza
Disponibilidade de matéria-prima e mão de obra especializada	Exclusividade do produto	Festivais	Sistema judicial		
Segurança	Atractividade das etiquetas e logo da marca-país	História /arte	Estabilidade política		
Honestidade na prática empresarial	Efeito pais de origem	Avanço no turismo			
Atitude em relação a cultura de trabalho e manutenção	Fidelidade a produtos feitos localmente	Percepção internacional do turismo			
Procedimentos de Registo de empresas	Tecnologia				
CrITÉRIOS de residência (visto e passaporte)	Aparência do produto versus desempenho				

6.1. MEDIDAS PROPOSTAS

Este projecto assenta essencialmente no pilar das exportações. Em paralelo com as exportações, e com base na análise das boas práticas internacionais, as quais consideram maioritariamente que os países beneficiam de ter uma marca única para centralização de esforços e atenção por parte do público-alvo, será feita uma proposta de integração com a "Marca Moçambique", iniciativa do MICULTUR e, não obstante, considera-se relevante a

abordagem aos outros pilares, suportada por planos estratégicos do Governo, com o contributo de outros projectos direccionados.

Sugere-se que as acções a implementar pelo Governo de Moçambique, no sentido de dinamização do selo "Made in Mozambique", alinhem desde logo com a estratégia do Governo de integrar o "Made in África", projecto no âmbito da agenda 2063 e para o qual, caso o

Governo de Moçambique tenha interesse em aderir, será necessário um plano estratégico de adesão a médio prazo, a ser suportado por diferentes projectos de dinamização, os quais podem debruçar-se não só sobre os pontos levantados por este estudo, mas sobre os restantes elementos ou pilares das Marcas Nação tendo por foco o cumprimento dos requisitos do Made in Africa.

A tabela 38 apresenta os 6 pilares das Mar-

cas-Nação e os factores que os influenciam. Tendo em conta o objectivo principal deste projecto, que visa a dinamização/ reestruturação da marca/ selo "Made in Moçambique", como factor de influência para o aumento do volume de exportações, seleccionaram-se alguns factores que directa ou indirectamente têm impacto no volume de exportações, os quais, para melhor percepção, estão sinalizados a cinza, na tabela.

FACTOR(ES): POLÍTICA EXTERNA/ LEIS/ POLÍTICA INTERNA

MEDIDAS PROPOSTAS

1. Integração dos selos – criação de uma marca Moçambique única (Marca Moçambique + Made in Mozambique + Conteúdo Local). Ver o caso do Brasil cuja Marca Nação perdeu força quando ficou sob tutela do Instituto Brasileiro do Turismo (ver 5.5 – tabela 36 – Resumo da Marca País Brasil)
 - a. Sugere-se um rebranding que tenha maior abrangência (Para muitos, inclusive as próprias empresas, Made in Mozambique" está associado à indústria/ produtos)
 2. A Marca deverá ser estratificada em sectores e níveis e reflectir mais explicitamente o conteúdo local como apelo ao consumo local (A dinamização da economia deve começar com o mercado interno o qual servirá de alavanca *para a melhoria do desempenho das empresas*) (ver 5.5 – tabela 31- Resumo da marca país África do Sul)
 3. Criação de uma comissão de gestão da Marca que integre o Ministério da Cultura e Turismo (DINATUR), o Ministério da Indústria e Comércio (DNI, DNCE, IPEME, INAE, INNOQ), Ministério da Economia e Finanças, APIEX, CCM e Compra Nosso
 - a. A comissão pode ter um órgão de gestão composto por representantes de todos os organismos integrantes, cuja tutela pode ser do MEF, como no caso de Portugal e que incluí vários representantes do sector privado.
 - b. A comissão terá obrigatoriamente de apresentar um relatório trimestral de desempenho. (ver 5.5 – tabela 31- Resumo da marca país África do Sul)
 4. Revisão do Regulamento do Uso do Selo "Orgulho Moçambicano. Made in Mozambique" - Decreto 10/2012 de 11 de Março, no que se refere a:
 - a. Requisitos de adesão ao selo Made in Mozambique
 - b. Benefícios para as empresas
 - c. Fiscalização do cumprimento dos requisitos (Ver 6.1.1 – Medidas complementares)
 5. Avaliar a distribuição das taxas e a metodologia de cobrança das mesmas, por forma a assegurar maior verba para a gestão/ dinamização da marca, assegurando que a marca tem recursos e autonomia financeira para a sua gestão e promoção. (ver 4.1.1 – tabela 3 – resumo das entrevistas). Relativamente à cobrança das taxas, as mesmas poderão ser associadas a outros serviços necessários ao cumprimento de requisitos exigidos para a obtenção da marca
 6. Revisão do "Regulamento de Contratação de Empreitada de Obras Públicas, Fornecimento de Bens e Prestação de Serviços ao Estado" – Decreto 5/2016 de 8 de Março, por forma a:
 - a. Ser mais explícita a obrigatoriedade de aquisição de produtos "Marca", numa determinada percentagem do valor de compras do Estado
 - b. Incluir como parâmetro para avaliação das propostas para os concursos públicos, a detenção da "Marca" (Para além de ser um dos motivos mais apontados pelas empresas para a adesão ao selo "Made in Mozambique", sendo o Estado um dos maiores compradores, pode ser uma forma de dinamização da economia).
 7. Criar incentivos/distinções para as empresas do sector privado que evidenciem determinada percentagem de procurement local (Como forma de dinamização das trocas comerciais internas, com foco na "Marca").
- Algumas sugestões podem ser, atribuição de certificados, prémios e/ou divulgação dos níveis de incorporação (Ver 5.5 - tabela 32 – Marca País Portugal).

Tabela 39: Factor - Qualidade

FACTOR: Qualidade dos produtos produzidos localmente Fidelidade a produtos feitos localmente Durabilidade Confiabilidade Custo/benefício	MEDIDAS PROPOSTAS
	<p>1. Capacitação das empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Promoção da criação de associações por sector de actividade b. Promoção de programas de capacitação geral <ul style="list-style-type: none"> i. Gestão Estratégica ii. Gestão Financeira iii. Gestão de Recursos Humanos iv. Marketing e Vendas v. Compras e Gestão de Stocks c. Promoção de programas de capacitação direccionados por sector de actividade: <ul style="list-style-type: none"> i. Planeamento da Produção ii. Controlo dos processos e da Qualidade dos produtos iii. Gestão de infraestruturas e Manutenção iv. Gestão da Qualidade v. Gestão Ambiental vi. Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho d. Disponibilização de plataformas para partilha de conhecimentos/ experiências e interacção entre empresas (Ver 5.5 – tabela 31 – Resumo da Marca País África do Sul e tabela 32 – resumo da Marca País Portugal) <p>2. Apoio à criação de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Planos estratégicos b. Planos de negócio c. Planos de marketing e Vendas (ver 4.1.1 – tabela 5 – resumo das entrevistas – expectativas quanto aos benefícios) <p>3. Criação de programas de apoio à certificação de produtos e sistemas de gestão.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Assegurar infraestruturas laboratoriais para a realização de ensaios a produtos e equipamentos, com crédito e/ou facilidades de pagamento (ver 4.1.1 – tabela 5 – resumo das entrevistas – expectativas quanto aos benefícios) <p>4. Criação de linhas de apoio/ incentivos à modernização dos recursos e criação de infraestruturas (É necessário modernizar o parque empresarial para podermos criar sustentabilidade e competitividade internacional) (ver 4.1.1 – tabela 5 – resumo das entrevistas – expectativas quanto aos benefícios)</p> <p>5. Disponibilização de plataformas para gestão e partilha de recursos logísticos (Uma forma de reduzir custos de produção, principalmente tendo em conta as distâncias no país, facilitando a grupagem).</p> <p>6. Criação de uma loja online onde os produtos e serviços "Marca" possam ser comercializados a preços mais baixos (As grandes superfícies tendem a provocar erosão dos preços de compra aos produtores para assegurarem uma melhor margem – numa loja online, as empresas poderiam disponibilizar os seus produtos a preços mais acessíveis do que nos pontos de venda tradicionais, assegurando uma margem até superior. Representaria também uma forma de atrair os consumidores para os produtos com a "Marca", fomentando a preferência por produtos "Marca", o que atrairia novas empresas para a família da "Marca") (Ver 5.5 – Resumindo, tabela 31 – Marca País África do Sul).</p>

**FACTOR: Imagem internacional dos produtos locais
Aparência do produto versus desempenho
Atractividade das etiquetas e logo da marca-país**

MEDIDAS PROPOSTAS

1. Rebranding e criação de nova imagem (Tanto pelas entrevistas como pelos inquéritos, verifica-se algum desgaste da marca "Made in Mozambique". É importante mudar. A nova imagem deve reflectir de algum modo o país, a sua natureza, cores – sugestão de análise da marca Brasil de 2005) (Ver 5.5 –Tabela 36- Marca País Brasil).
 - a. Criação de um projecto de rebranding com envolvimento das empresas e da população. Para criação da imagem da Marca, sugere-se que seja feita uma auscultação aos stakeholders, quer empresas quer consumidores, assente em vários princípios. (A auscultação e envolvimento dos consumidores e das empresas trará, com certeza, maior adesão)
2. Criação de um site dedicado à Marca Nação, o qual deverá manter-se actualizado em termos de informação. No ponto 6.1.1 poderá encontrar-se mais alguns detalhes acerca do site e da sua importância.
3. Apoio às empresas para a preparação de planos de marketing e imagem a reflectir-se nas embalagens dos produtos, nos prospectos de venda de serviços e nos sites das empresas.
4. Definição de requisitos de embalagem para produtos "Marca", incluindo taxas de incorporação de conteúdo local, qualidade e visibilidade da embalagem.
5. Promoção de produtos e serviços "Marca" em feiras e eventos internacionais. Não se trata de algo novo pois têm sido feitos esforços no sentido da promoção dos produtos e serviços da Marca "Made in Mozambique", em alguns eventos, como por exemplo na FACIM. No entanto, é necessário um maior investimento nesta divulgação e promoção, quer a nível nacional, quer internacional e importa colocar como requisito de participação em eventos ou feiras promovidos pelo ou em parceria com o Governo de Moçambique, a detenção do selo/ marca. (Ver 5.5 – tabela 31 – Resumo da Marca País África do Sul e tabela 32 –resumo da Marca País Portugal)

Tabela 41:Factor – Imagem internacional dos produtos locais

FACTOR: Custo de fazer negócio	
Incentivo fiscal para investidores empresariais	
Procedimentos de Registo de empresas	
MEDIDAS PROPOSTAS	
1.	<p>Identificação de sectores prioritários para o crescimento da Marca como por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Agroindústria – sector primário e secundário, com foco na Fruticultura e Floricultura b. Pescas – Marisco (Dado o reconhecimento internacional da qualidade do Marisco Moçambicano, o mesmo pode revelar-se um meio de divulgação da "Marca") c. Madeiras – Associação das madeiras ao artesanato (O artesanato em madeira que pode promover a madeira moçambicana e pode ser uma imagem da "Marca"). d. Turismo – Viagens e Hotelaria <ul style="list-style-type: none"> i. Parcerias entre a LAM e resorts Nacionais para uma linha de Charters de apoio ao turismo (As praias Moçambicanas e a vida selvagem, são atractivos que podem ser explorados em projectos conjuntos com a comissão da "Marca", a LAM e as empresas hoteleiras e de organização de eventos.)
2.	Criação de linhas de incentivo e apoio ao investimento, quer interno, quer externo, com maior foco nos sectores prioritários
3.	Gabinetes de apoio ao empresário "Marca", com suporte ou acesso a especialistas para: <ul style="list-style-type: none"> a. Apoiar na criação e registo de negócios, empresas e marcas, b. Esclarecimentos jurídico-legais, c. Esclarecimentos quanto ao acesso aos apoios e à banca d. Consultoria fiscal

Tabela 42: Factor - Custo de fazer negócio

FACTOR: SEGURANÇA	
MEDIDAS PROPOSTAS	
1.	Investimento na segurança física do país – trata-se de um ponto que se encontra parcialmente fora do âmbito deste projecto, mas que é considerado um factor primordial que limita o investimento em Moçambique. Importa investir na segurança.
2.	<p>Criar campanhas de divulgação de Moçambique como país seguro. De acordo com o GPI –Global Peace Index, Moçambique está classificado como mais seguro do que por exemplo o Brasil, a Índia ou os Estados Unidos e à frente de muitos países africanos, dos quais destaca a África do Sul (GPI-2021-web-1.pdf, 2021). (Estas campanhas podem ajudar na dinamização da "Marca", com base nos seis pilares e ser um incentivo ao turismo e ao investimento no país)</p>

6.1.1. MEDIDAS COMPLEMENTARES

Em complemento às medidas propostas de revisão do Regulamento do uso do selo, "Orgulho Moçambicano. Made in Mozambique." - Decreto 10/ 2012 de 11 de Março, sugere-se, dentro de cada parâmetro e de acordo com a auscultação e pesquisa realizadas:

REQUISITOS DE ADESÃO À MARCA:

Os requisitos de adesão podem ser estruturados em quatro pontos:

1. Cumprimento da legislação e das obrigações fiscais
2. Conteúdo local
3. Prova de responsabilidade social e ambiental
4. Qualidade

Para a qualidade devem definir três níveis diferentes:

- i. Cumprimento das normas técnicas dos produtos e/ou serviços
- ii. Certificação dos produtos/ serviços
- iii. Certificação do sistema de gestão da qualidade da empresa por organismo certificador acreditado para o efeito

Para que este ponto funcione, é necessário que estejam disponíveis todas as normas técnicas para produtos e serviços, as quais devem estar acessíveis no site da Marca. Posteriormente, deve haver auditorias regulares, a serem realizadas pelo INNOQ e pelo INAE, no sentido da verificação do cumprimento das referidas normas.

BENEFÍCIOS PARA AS EMPRESAS:

Tendo por base a análise das respostas aos inquéritos, as entrevistas e o estudo de casos, essencialmente associados a boas práticas,

oportunamente documentados neste relatório, sugere-se a revisão do artº 28 por forma a englobar as medidas propostas e aceites. Assim, poder-se-á dividir o referido artigo em

- Iniciativas promocionais
- Apoio à Gestão
- Apoio à melhoria do desempenho
 - Capacitação
 - Análises e Ensaios de produtos
 - Implementação de normas e Sistemas de Gestão

Preferência no procurement do Estado com através da atribuição de pontos na avaliação das propostas para empresas aderentes à marca (associado à revisão do decreto 5/2016 de 8 de Março)

FISCALIZAÇÃO DO CUMPRIMENTO DOS REQUISITOS:

Relativamente à fiscalização do cumprimento dos requisitos de adesão e manutenção da marca:

1. A fiscalização/ acompanhamento do cumprimento do uso da "Marca" deve ser assegurada pela Comissão de Gestão da Marca.
2. As equipas de fiscalização devem ser pluridisciplinares e as empresas devem ser monitorizadas no mínimo anualmente. As acções de fiscalização podem alternar entre presenciais e remotas:
 - Acções presenciais – Inspeção das condições de trabalho, entrevista aos trabalhadores e utentes, entrevistas aos consumidores/ clientes, atribuição e consulta de livro de reclamações, verificação das condições ambientais e de segurança e saúde no trabalho.

- Acções remotas – por verificação do cumprimento das obrigações fiscais por parte das empresas, solicitação de partilha e análise de certificados, planos de qualidade, registos e tratamento de reclamações dos clientes

OUTRAS MEDIDAS OBSERVADAS DURANTE O ESTUDO REALIZADO E CONSIDERADAS RELEVANTES:

- O site da Marca Nação o qual deve ter uma gestão que garanta a segurança da informação, pode funcionar como elemento facilitador de todo o projecto de dinamização da Marca Nação, funcionando, por exemplo, como ponto de:
 - Inscrição das empresas que pretendam aderir à Marca,
 - Divulgação das empresas detentoras da marca
 - Distribuição das empresas e criação de grupos por sectores de actividade como forma de facilitar a promoção e implementação das medidas de apoio e capacitação,
- Divulgação de programas de apoio e capacitação e inscrição para os mesmos,
- Divulgação de resultados obtidos, reconhecimentos e boas práticas por parte das empresas aderentes
- Divulgação de concursos públicos e de tutoriais de candidatura
- Loja on-line
- Divulgação do desempenho da Marca através da publicação dos relatórios trimestrais
- Implementar formas de monitorização do desempenho da Marca, com atribuição de indicadores de desempenho e metas e divulgar os resultados através de relatórios trimestrais de desempenho, a publicar no site da Marca.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Audretsch, D. B., Lehmann, E. E., & Schenkenhofer, J. (2018). Internationalization strategies of hidden champions: Lessons from Germany. *Multinational Business Review*, 26(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2018-0006>
- Cardoso, A. I. C. (2019). A teoria do attachment em contextos de marketing público e social: Estudo do programa "Portugal Sou Eu". <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>
- elavis. (sem data). Requirements for Made in Germany. MiG Portal EN. Obtido 3 de julho de 2022, de <https://www.made-in-germany-portal.com/made-in-germany-requirements/>
- GPI-2021-web-1.pdf. (sem data). Obtido 10 de junho de 2022, de <https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2021/06/GPI-2021-web-1.pdf>
- Hohner, D., Sirkin, H. L., & Zinser, M. (2021, janeiro 8). Made in America, Again. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2011/made-in-america-again>
- Jaeger, B. C., & Bastos, I. M. (2021). O NATION BRANDING NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: O CASO DA NIGÉRIA. *Revista Brasileira de Estudos Africanos*, 6(12). <https://doi.org/10.22456/2448-3923.113874>
- Konatar, A., & Zugic, Jelena. (2017). Comparative analysis of the value of national brands. <https://core.ac.uk/reader/212470024>
- MacGregor, K. (2001). Behind Proudly South African. 3.
- Nation Brands Index 2021. (2021). New York, 6.
- Ogunyombo, O., & Azeez, O. (2018). Exploring the Perspectives of Selected Public Relations Professionals on the Made-In-Nigeria Campaign. 2, 1–20.
- President Obama Pushes «Made in America» to Boost Recovery. (2010, agosto 6). Whitehouse.Gov. <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2010/08/06/president-obama-pushes-made-america-boost-recovery>
- Proudly South African | About us. (sem data). Obtido 3 de julho de 2022, de https://www.proudlysa.co.za/about_us_pg
- Quintela, D. H. (2021). Do "Projeto Marca Portugal" ao "Portugal sou eu": Que políticas públicas para a Marca Portugal? *Sociologia, Problemas e Práticas*, 95, 61–83.
- Smith, S. (2015). Made in America: A Comparative Perspective on Country of Origin Labels for Manufactured Products in the United States and Canada. *California Western International Law Journal*, 45(2), 36.
- Swinny, T. S. R. (2019). Proudly South Africa campaign: The interplay between particular global trade policies and competition mechanisms with specific focus on the role of the WTO in developing an international competition policy. [Thesis]. <https://researchspace.ukzn.ac.za/handle/10413/18659>
- Umoren, M. S., Amushie, J. U., Oshionebo, E. E., & Uzoka, N. E. (2019). Nation brand identity co-creation: Students' perception of Nigerian codes expressions and their patriotic behaviours. <https://ir.unilag.edu.ng/handle/123456789/7865>
- Welle (www.dw.com), D. (2012). 125 years of «Made in Germany» | DW | 23.08.2012. DW.COM. <https://www.dw.com/en/125-years-of-made-in-germany/a-16188583>

Decreto nº 10/2012 de 11 de Maio – Regulamento do Uso do Selo “Orgulho Moçambicano. Made in Mozambique”.

Decreto nº 5/2016 de 8 de Março – Regulamento de Contratação de Empreitada de Obras Públicas, Fornecimento de Bens e

Prestação de Serviços ao Estado.

Diploma Ministerial N.º 117/2007, de 03 de Setembro, revisto em 3 de Abril de 2008 – Regulamento para a concessão do direito de uso da marca “Orgulho Moçambicano. *MADE IN MOZAMBIQUE*”

9. ANEXOS

ANEXO I

DECRETO 10/2012 DE 11 DE MAIO

Sexta-feira, 11 de Maio de 2012

I SÉRIE — Número 19



BOLETIM DA REPÚBLICA

PUBLICAÇÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE

2.º SUPLEMENTO

IMPrensa NACIONAL DE MOÇAMBIQUE, E.P.

AVISO

A matéria a publicar no «Boletim da República» deve ser remetida em cópia devidamente autenticada, uma por cada assunto, donde conste, além das indicações necessárias para esse efeito, o averbamento seguinte, assinado e autenticado: **Para publicação no «Boletim da República».**

SUMÁRIO

Conselho de Ministros:

Decreto n.º 8/2012:

Confere poderes ao Ministro das Finanças, ou à pessoa por ele designada, para assinar a Notificação de Aceitação das emendas dos Estatutos do Fundo Monetário Internacional.

Decreto n.º 9/2012:

Cria o Instituto Nacional de Irrigação, abreviadamente designado por INIR, instituição pública, dotada de personalidade jurídica e autonomia técnica e administrativa.

Decreto n.º 10/2012:

Aprova o Regulamento do Uso do Selo "Orgulho Moçambicano. Made in Moçambique.

CONSELHO DE MINISTROS

Decreto n.º 8/2012

de 11 de Maio

Havendo necessidade de aceitação, por parte dos Países membros do Fundo Monetário Internacional (FMI), da proposta de emendas aos Estatutos desta instituição sobre a Reforma do Conselho de Administração, no uso das competências que lhe são atribuídas pela alínea g) do n.º 1 do artigo 204 da Constituição da República, o Conselho de Ministros decreta:

ARTIGO 1

Aceitar as emendas aos Estatutos do Fundo Monetário Internacional, que constam do Anexo I ao presente Decreto.

ARTIGO 2

São conferidos poderes ao Ministro das Finanças, ou à pessoa por ele designada, para assinar a Notificação de Aceitação das emendas aos Estatutos do FMI sobre as Reformas do Conselho de Administração, bem como comunicar a decisão do Governo ao FMI.

ARTIGO 3

As emendas ao artigo XII, Secção 3 (b) referem-se ao número de Directores Executivos que compõem o Conselho de Administração e a sua Presidência.

ARTIGO 4

Para efeitos de eleição regular dos Directores Executivos e a alteração do número de Directores Executivos será alterado o artigo XXII, Secção 3 (c).

ARTIGO 5

As emendas ao artigo XII, Secção 3 (d), têm em vista a periodicidade da realização das eleições dos Directores Executivos nos termos dos instrumentos jurídicos reguladores desses processos, bem como a indicação do limite sobre o número total de votos que mais de um membro pode depositar para o mesmo candidato.

ARTIGO 6

As emendas descritas no artigo XXII, Secção 3 (f), dizem respeito ao exercício de funções de um Director Executivo em substituição de um outro que, por várias razões, não tenha terminado o seu mandato e que o lugar vago tenha sido em tempo superior a 90 dias.

ARTIGO 7

As emendas ao artigo XXII, Secção 3 (i), definem o número de votos que cada Director Executivo tem direito a depositar.

ARTIGO 8

As emendas ao artigo XXII, Secção 3 (j), dizem respeito à adopção de regulamentos que dão a possibilidade a cada membro de indicar um representante para assistir às reuniões dos Directores Executivos.

- c) Formular projectos de desenvolvimento hidro-agrícola e assegurar a supervisão e fiscalização de obras;
- d) Aprovar projectos de desenvolvimento hidro-agrícola;
- e) Promover e executar actividades de pesquisa de carácter científico ou tecnológico no domínio da hidráulica agrícola;
- f) Promover o cadastro de perímetros irrigados;
- g) Propor planos de reservas de terras com aptidão hidro-agrícolas para o desenvolvimento de regadios;
- h) Assegurar a participação nos planos integrados de bacias hidrográficas;
- i) Apoiar o estabelecimento de organizações de produtores para a gestão de regadios e supervisão do seu aproveitamento;
- j) Promover a parceria público-privada para a gestão de infra-estruturas hidro-agrícolas;
- k) Participar no capital de sociedades de desenvolvimento de irrigação e de fomento hidro-agrícola;
- l) Adoptar medidas para mitigar os impactos ambientais resultantes das actividades hidro-agrícolas.

ARTIGO 6

Direcção

O INIR é dirigido por um Director-Geral nomeado pelo Primeiro-Ministro, sob proposta do Ministro de tutela.

ARTIGO 7

Receitas e Despesas

1. Constituem receitas do INIR:

- a) As dotações atribuídas pelo Estado;
- b) Receitas provenientes da comparticipação do INIR em parceria público-privada de empreendimentos hidro-agrícolas;
- c) Taxas provenientes de uso de infra-estruturas hidro-agrícolas;
- d) Taxas provenientes de licenças de reabilitação e construção de regadios;
- e) Valores provenientes das taxas resultantes ao abrigo dos regulamentos aplicáveis ao sector agrário com observância das percentagens consignadas;
- f) Produto da venda de serviços;
- g) Financiamentos externos consignados pelo Governo;
- h) Subsídios, comparticipações, subvenções ou doações atribuídas por quaisquer entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras;
- i) Legados, subsídios ou donativos de entidades públicas ou privadas, especialmente destinados ao desenvolvimento hidro-agrícola;
- j) Outras receitas que lhe venham a ser consignadas.

2. Constituem despesas do INIR, os encargos inerentes ao seu funcionamento e cumprimento das suas atribuições e competências.

ARTIGO 8

Funções, recursos humanos, materiais e financeiros

1. As funções constantes do estatuto orgânico do Ministério da Agricultura, acometidas à Direcção Nacional de Serviços Agrários, na área de irrigação, transitam para o INIR.

2. Os recursos humanos, materiais e financeiros afectos à área de irrigação na Direcção Nacional de Serviços Agrários do Ministério que superintende a agricultura são integrados no INIR.

ARTIGO 9

Estatuto Orgânico

Compete ao Ministério que superintende a área da agricultura submeter a proposta do Estatuto Orgânico do INIR à aprovação da Comissão Interministerial da Função Pública, no prazo de 60 dias, contados a partir da data da publicação do presente Decreto.

Aprovado pelo Conselho de Ministros, aos 3 de Abril de 2012.

Publique-se

O Primeiro-Ministro, *Aires Bonifácio Baptista Ali*.

Decreto n.º 10/2012

de 11 de Maio

Havendo necessidade de promover e consolidar o uso do selo “Orgulho Moçambicano. Made in Moçambique” como instrumento de valorização da produção nacional e de promoção do desenvolvimento de negócios, ao abrigo do disposto na alínea f) do n.º 1, do artigo 204 da Constituição da República, o Conselho de Ministros decreta:

Artigo 1. É aprovado o Regulamento do Uso do Selo “Orgulho Moçambicano. Made in Moçambique”, anexo ao presente Decreto e que dele faz parte integrante.

Art. 2. Compete ao Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio garantir a implementação das disposições do Regulamento do Uso do Selo “Orgulho Moçambicano. Made in Moçambique” e aprovar os diplomas complementares.

Art. 3. São revogadas todas as disposições contrárias ao disposto no presente Regulamento.

Art. 4. O presente Decreto entra em vigor na data da sua publicação.

Aprovado pelo Conselho de Ministros, aos 6 de Março de 2012.

Publique-se.

O Primeiro-Ministro, *Aires Bonifácio Baptista Ali*.

Regulamento do uso do Selo “Orgulho Moçambicano. Made in Mozambique”

CAPÍTULO I

Disposições Gerais

ARTIGO 1

Definições

1. Para efeitos da aplicação do presente Regulamento, entende-se por:

- a) *Bandeira*: Insígnia que ostenta o selo “ORGULHO MOÇAMBICANO. MADE IN MOZAMBIQUE”, simbolizando a titularidade do direito de uso do selo e a pertença à Família Made in Mozambique, feita de material têxtil.
- b) *Contrato de Concessão*: Acto que faz surgir uma relação obrigacional entre o Estado, na qualidade de concedente, representado pelo Ministério da Indústria e Comércio, e o titular do direito de uso do selo, na qualidade de concessionário, por força da qual as partes assumem obrigações específicas durante a vigência do direito de uso do selo pelo concessionário.
- c) *Certificado*: Documento comprovativo da concessão do direito de uso do selo “ORGULHO MOÇAMBICANO. MADE IN MOZAMBIQUE”, emitido pelo Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio.

- d) *Concessão Ocasional*: Atribuição do direito de uso do selo para um ou mais eventos específicos, por um período máximo de um ano.
- e) *Concessão Ordinária*: Atribuição do direito de uso do selo a uma entidade por um período de cinco anos.
- f) *Declaração do Produtor ou Prestador de Serviço*: Documento emitido pelo produtor ou prestador de serviços atestando a origem ou nível de incorporação de factores de produção nacionais das matérias-primas, componentes, produtos acabados ou serviços utilizados pelo requerente nos seus processos de produção ou comercialização.
- g) *Entidade*: Organização pública ou privada, pessoa singular ou colectiva, vocacionada à produção de bens ou prestação de serviços, constituída e registada à luz da legislação em vigor na República de Moçambique.
- h) *Evento*: Acontecimento planeado que ocorre num dado tempo e lugar que visa promover a relação entre a organização anfitriã e o público de interesse, com vista ao alcance de determinados objectivos.
- i) *Família Made In Mozambique*: Conjunto das entidades titulares do direito de uso do selo “ORGULHO MOÇAMBICANO.MADE IN MOZAMBIQUE”.
- j) *Grande empresa*: Empresa cujo número de trabalhadores é superior a cem e o volume de negócios é superior a vinte e nove milhões e novecentos e setenta mil meticais.
- k) *Média Empresa*: Empresa cujo número de trabalhadores varia de cinquenta a cem e o volume anual de negócios é superior a catorze milhões e setecentos mil meticais e menor ou igual a vinte e nove milhões e novecentos e setenta mil meticais, não tendo mais do que vinte e cinco por cento de participações detidas por grande empresa ou pelo Estado.
- l) *Micro Empresa*: Empresa cujo número de trabalhadores e o volume anual de negócios não excedam quatro trabalhadores e um milhão e duzentos mil meticais, respectivamente; não tendo mais do que vinte e cinco por cento de participações detidas por grande empresa ou pelo Estado.
- m) *Pequena Empresa*: Empresa cujo número de trabalhadores varia de cinco a quarenta e nove e o volume anual de negócios é superior a um milhão e duzentos mil meticais e menor ou igual a catorze milhões e setecentos mil meticais, não tendo mais do que vinte e cinco por cento de participações detidas por grande empresa ou pelo Estado.
- n) *Plano da qualidade*: Documento que especifica os processos do sistema de gestão da qualidade, incluindo os processos de realização do produto, e os recursos a serem aplicados a um produto, empreendimento ou contrato específico.
- o) *Ponto focal*: Pessoa que representa a entidade que superintende o uso do selo ao nível local.
- p) *Produto minimamente processado*: Produto lavado ou higienizado, incluindo os que passaram por simples corte.
- q) *Produtos primários*: Produtos que se encontram no seu estado natural, incluindo os minimamente processados.
- r) *Produto processado*: Produto que na pauta aduaneira em vigor na República de Moçambique ocupa uma posição pautal diferente daquela ocupada pela matéria-prima que o deu origem.

s) *Selo “ORGULHO MOÇAMBICANO.MADE IN MOZAMBIQUE”*: sinal distintivo com caracteres literais e representação gráfica peculiar, composta pelas cores da bandeira e do mapa da República de Moçambique, que serve para assinalar bens e serviços nacionais.

t) *Serviços*: Actividade ou benefício procurado por um cliente que é essencialmente intangível e não resulta na apropriação ou propriedade de algo;

u) *Titular do direito de uso do Selo*: Entidade a quem foi legalmente concedido o direito de uso do selo “ORGULHO MOÇAMBICANO.MADE IN MOZAMBIQUE”.

2. Nas definições das alíneas k), l), m) e n), do número anterior, o volume de negócios constitui o critério determinante, caso haja divergência entre este e o número de trabalhadores.

3. Sempre que, em dois exercícios consecutivos, uma empresa superar ou ficar abaixo dos limites indicados nas definições das alíneas k), l), m) e n), do n.º 1, fica obrigada à mudança para a classificação correspondente.

4. Compete ao Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio, por Diploma Ministerial, alterar os parâmetros das definições das alíneas k), l), m) e n) do n.º 1.

ARTIGO 2

Objecto

O presente Regulamento estabelece as regras de concessão e uso do selo “ORGULHO MOÇAMBICANO.MADE IN MOZAMBIQUE”.

ARTIGO 3

Âmbito de Aplicação

1. O presente Regulamento aplica-se aos produtores de bens ou prestadores de serviços, titulares ou requerentes do uso do selo “ORGULHO MOÇAMBICANO.MADE IN MOZAMBIQUE”.

2. A concessão do direito de uso do selo incide sobre bens, serviços, ideias ou inovações tecnológicas.

ARTIGO 4

Propriedade do Selo

O selo “ORGULHO MOÇAMBICANO.MADE IN MOZAMBIQUE” é propriedade do Estado moçambicano.

ARTIGO 5

Descrição do Selo

1. O sinal gráfico do selo é composto pelas expressões literais “ORGULHO MOÇAMBICANO.MADE IN MOZAMBIQUE”, com a forma de um círculo, tendo em sobreposição o Mapa de Moçambique, ladeado pelas cores da Bandeira da República de Moçambique.

2. O sinal gráfico do selo consta do Anexo I do presente Regulamento.

CAPÍTULO II

Concessão

ARTIGO 6

Modalidades de Concessão

A concessão do direito de uso do selo pode ser efectuada numa das seguintes modalidades:

- a) Concessão Ordinária;
- b) Concessão Ocasional.

ARTIGO 7

Elegibilidade

São elegíveis à concessão do direito de uso do selo:

- a) Pessoas singulares;
- b) Empresas;
- c) Associações;
- d) Cooperativas;
- e) Instituições públicas ou privadas vocacionadas à prestação de serviços com impacto directo no crescimento da produção nacional.

ARTIGO 8

Requisitos Gerais

1. A concessão do direito de uso do selo é efectuada mediante a observância dos seguintes requisitos gerais:

- a) Qualificação jurídica;
- b) Qualificação económico-financeira;
- c) Regularidade fiscal;
- d) Regularidade das obrigações laborais.

2. A prova dos requisitos referidos no número anterior é feita mediante apresentação de documentos emitidos pelas entidades competentes.

3. Na concessão ocasional do direito de uso do selo, os requisitos gerais estipulados no n.º 1 podem ser parcialmente dispensados, excepto o da qualificação jurídica.

ARTIGO 9

Requisitos de Qualificação Jurídica

Constituem requisitos de qualificação jurídica os seguintes:

- a) Ser cidadão moçambicano ou entidade de direito moçambicano;
- b) Estar legalmente autorizado a exercer a actividade em relação à qual se pretende usar o selo "ORGULHO MOÇAMBICANO.MADE IN MOZAMBIQUE".

ARTIGO 10

Requisitos de Qualificação Económico-Financeira

Constituem requisitos de qualificação económico-financeira os seguintes:

- a) Não se encontrar em situação de falência;
- b) Não ter requerido concordata.

ARTIGO 11

Regularidade Fiscal

Constituem requisitos da regularidade fiscal os seguintes:

- a) Possuir Número Único de Identificação Fiscal;
- b) Estar quite com o fisco.

ARTIGO 12

Regularidade das obrigações laborais

Constituem requisitos da regularidade das obrigações laborais os seguintes:

- a) Possuir mão-de-obra regularizada;
- b) Estar quite com o sistema da segurança social;
- c) Cumprir com as demais obrigações no âmbito da legislação laboral.

ARTIGO 13

Requisitos Específicos

1. A concessão do direito de uso do selo na produção de bens é efectuada mediante a observância dos requisitos específicos seguintes:

- a) Cumprimento dos regulamentos técnicos aplicáveis ao ramo de actividade;
- b) Qualidade comprovada;
- c) Os produtos primários devem ser totalmente produzidos no país;
- d) Os produtos processados devem, no processo de transformação realizado dentro do país, beneficiar de um valor acrescentado mínimo de 35%.

2. A concessão do direito de uso do selo na prestação de serviços e realização de eventos é efectuada mediante a observância dos requisitos específicos seguintes:

- a) Cumprimento dos regulamentos técnicos aplicáveis ao ramo de actividade;
- b) Qualidade comprovada;
- c) Pelo menos 60% das remunerações do trabalho devem corresponder a trabalhadores nacionais;
- d) Os meios directamente ligados à prestação do serviço devem ter registo nacional, quando sujeitos a registos públicos, e bandeira nacional, quando aplicável.

3. A concessão do direito de uso do selo para ideias ou inovações tecnológicas é feita com a observância dos seguintes requisitos específicos:

- a) Direito de propriedade intelectual formalmente reconhecido;
- b) Relevância da ideia ou inovação tecnológica, do ponto de vista económico ou cultural, atestada pelo Ministro que superintende as áreas da Ciência e Tecnologia.

4. Compete ao Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio aprovar, por Diploma Ministerial, o modelo para o apuramento do valor acrescentado referido na alínea d) do n.º 1.

ARTIGO 14

Pedido

1. O pedido de concessão do direito de uso do selo é dirigido por escrito ao Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio.

2. O pedido de concessão do direito de uso do selo deve ser apresentado na unidade orgânica competente do Ministério da Indústria e Comércio ou na respectiva direcção provincial.

ARTIGO 15

Instrução do Pedido de Concessão Ordinária

1. O pedido da Concessão Ordinária do direito de uso do selo deve ser acompanhado pelos documentos seguintes:

- a) Formulário devidamente preenchido;
- b) Comprovativos de pagamento de salários dos últimos 12 meses;
- c) Certificado da qualidade emitido por entidade competente, nacional ou estrangeira, ou plano da qualidade, homologado por uma entidade competente ou, quando aplicável, boletins de ensaios laboratoriais;
- d) Balanço patrimonial e demonstração de resultados do último exercício económico para empresas não sujeitas à manutenção da contabilidade organizada;
- e) Declaração do produtor ou prestador de serviços;

11 DE MAIO DE 2012

236 — (11)

f) Declaração de que não há pedido de falência contra o requerente e que o mesmo não tenha requerido concordata, para empresas não inscritas no cadastro para empreitada de obras, fornecimento de bens ou prestação de serviços ao Estado.

2. O pedido da concessão do direito de uso do selo para ideias ou inovações tecnológicas ao abrigo do disposto no n.º 3 do artigo 13 é acompanhado pelo formulário devidamente preenchido, fotocópia do Bilhete de Identidade e atestado do Ministro que superintende as áreas da Ciência e Tecnologia.

3. Para as micro e pequenas empresas, bem como associações, os documentos referidos na alínea d) do n.º 1 serão substituídos por um formulário a ser preenchido no acto da verificação inicial pela Comissão Técnica ou seu mandatário.

4. Os modelos dos formulários referidos nos números anteriores são aprovados por despacho do Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio.

5. A entidade que superintende o uso do selo pode solicitar aos requerentes ou outras entidades, elementos adicionais à informação constante dos documentos indicados no n.º 1.

ARTIGO 16

Instrução do Pedido de Concessão Ocasional

1. O pedido da concessão ocasional do direito de uso do selo deve ser acompanhado pelos documentos seguintes:

- a) Formulário devidamente preenchido;
- b) Relação dos honorários a serem pagos ao pessoal envolvido;
- c) Documento descritivo das condições de segurança e higiene;
- d) Documento descritivo do evento, dos produtos e dos serviços envolvidos.

2. O modelo do formulário referido no número anterior é aprovado por despacho do Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio.

3. A entidade que superintende o uso do selo pode solicitar aos requerentes ou outras entidades elementos adicionais à informação constante dos documentos indicados no n.º 1.

ARTIGO 17

Fases da instrução

O pedido de concessão do direito de uso do selo é submetido às seguintes fases:

- a) Verificação inicial;
- b) Publicação do pedido;
- c) Exame do Pedido;
- d) Decisão.

ARTIGO 18

Verificação Inicial

1. O requerente da concessão do direito de uso do selo é sujeito a um processo de verificação às suas instalações, local do evento e aos meios de prestação de serviço, findo o qual é emitido o respectivo auto, cujo modelo é aprovado por despacho do Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio.

2. A verificação inicial é efectuada pela Comissão Técnica.

3. É dispensada a verificação inicial para a concessão do direito de uso do selo para ideias ou inovações tecnológicas ao abrigo do disposto no n.º 3 do artigo 13.

ARTIGO 19

Publicação do pedido

1. O pedido de concessão do direito de uso do selo é publicado em edital que é afixado durante sete dias úteis nas vitrinas do Ministério da Indústria e Comércio, na respectiva Direcção Provincial, no Balcão de Atendimento Único, noutras instituições que se julgar conveniente e através do portal do Ministério e do jornal de maior circulação no País.

2. Durante o período indicado no número anterior, os terceiros interessados podem, por escrito, apresentar reclamação contra o pedido de concessão do direito de uso do selo, objecto de publicação, junto da entidade que superintende o uso do selo.

3. A reclamação referida no número anterior deve ser enviada ao requerente para efeitos de exercício de direito de contraditório, devendo responder no prazo de cinco dias a contar da data da sua recepção.

ARTIGO 20

Exame do Pedido

1. O pedido de concessão do direito de uso do selo é sujeito a um exame a ser efectuado pela Comissão Técnica.

2. O exame referido no número anterior consiste na análise do auto de verificação, das eventuais reclamações e da observância estrita dos requisitos previstos no presente Regulamento.

3. A conclusão do exame do pedido de concessão do direito de uso do selo deve constar dum relatório específico.

ARTIGO 21

Comissão Técnica

1. A verificação inicial referida no artigo 18 e o exame do pedido referido no artigo 20 são efectuados por uma Comissão Técnica constituída por representantes dos ministérios seguintes:

- a) Coordenação da Acção Ambiental;
- b) Finanças;
- c) Indústria e Comércio;
- d) Saúde;
- e) Trabalho.

2. Compete aos ministros que superintendem as áreas indicadas no número anterior designar os respectivos representantes.

3. A Comissão Técnica tem um mandato de cinco anos.

4. A Comissão Técnica pode delegar acções específicas a pontos focais nas províncias.

ARTIGO 22

Decisão

1. Compete ao Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio decidir sobre o pedido de concessão do direito de uso do selo.

2. O despacho de concessão do direito de uso do selo é validado apenas com a emissão do respectivo certificado e celebração do contrato de concessão.

ARTIGO 23

Duração do Processo

1. O processo de análise e decisão do pedido de concessão do direito de uso do selo realiza-se no prazo máximo de trinta dias, contados a partir da data da sua apresentação.

2. A concessão deve ser publicada no jornal de maior circulação no País e através do portal do Ministério da Indústria e Comércio.

3. O despacho de recusa de concessão deve ser comunicado ao requerente por escrito.

ARTIGO 24

Contrato de Concessão

1. A concessão do direito de uso do selo só se efectiva com a celebração do respectivo contrato e entrega do certificado e bandeira.

2. Os actos referidos no número anterior realizam-se em cerimónia de natureza pública que obedece a um formalismo com procedimentos aprovados por despacho do Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio.

ARTIGO 25

Duração e Renovação da Concessão

1. A concessão ordinária é válida por um período de cinco anos e é renovável por iguais e sucessivos períodos.

2. A renovação da concessão ordinária referida no número anterior é feita mediante pedido dirigido por escrito ao Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio, trinta dias antes do término do contrato de concessão.

3. A Concessão Ocasional tem a duração do evento ou sucessão de eventos para os quais se requer o uso do selo, não podendo ser superior a um ano.

CAPÍTULO III

Uso do selo

ARTIGO 26

Funções da Entidade Competente

São funções da entidade competente no âmbito do direito de uso do selo, as seguintes:

- a) Criar, manter e publicitar o cadastro de titulares do direito de uso do selo;
- b) Realizar análises periódicas de impacto do uso do selo para os titulares do direito e para a economia nacional;
- c) Realizar estudos orientados para a definição de políticas visando a divulgação e consolidação do uso do selo como instrumento de negócios;
- d) Promover e distinguir os titulares do direito de uso do selo;
- e) Colaborar na fiscalização do uso do selo;
- f) Organizar e envolver os titulares do direito de uso do selo em eventos e plataformas promocionais;
- g) Facilitar o acesso dos titulares do direito de uso do selo a eventos de capacitação técnica;
- h) Fornecer anualmente aos titulares do direito de uso do selo o plano anual das aquisições públicas;
- i) Sistematizar e disseminar aos titulares do direito de uso do selo informações sobre oportunidades de negócio;
- j) Promover a comunicação entre os titulares do direito de uso do selo;
- k) Fornecer informação e proceder ao acompanhamento dos titulares do direito de uso do selo no que se refere aos processos de inovação tecnológica, registo dos direitos da propriedade intelectual e estabelecimento de sistemas de gestão da qualidade;
- l) Solicitar, sempre que necessário, análises em laboratórios acreditados de produtos que ostentam o selo para efeitos de monitoria;
- m) Estabelecer parcerias com entidades nacionais e estrangeiras para o melhoramento do pacote de benefícios aos titulares do direito de uso do selo e consolidação do programa de promoção dos produtos e serviços nacionais;
- n) Preservar a boa imagem do selo e das entidades titulares do direito de uso do selo.

ARTIGO 27

Obrigações Associadas à Concessão

1. O requerente do direito de uso do selo tem as seguintes obrigações:

- a) Permitir o acesso às instalações ou aos meios de prestação de serviço dos funcionários responsáveis pela verificação inicial no exercício da sua actividade;
- b) Fornecer à entidade que superintende o uso do selo informações sempre que as solicite.

2. Durante a vigência da concessão do direito de uso do selo, o titular deve:

- a) Apor o selo nas suas instalações, produtos ou meios de prestação de serviços conforme o formato gráfico estabelecido no presente Regulamento;
- b) Cumprir com os requisitos estabelecidos para a concessão do direito de uso do selo;
- c) Apresentar o certificado de uso do selo nos pedidos de confecção de embalagens, nos actos publicitários e nas demais actividades para as quais a sua exibição seja necessária;
- d) Não conceder, nem ceder a terceiros o uso do selo, sob qualquer forma;
- e) Facultar todas as informações que lhe forem solicitadas pela entidade competente;
- f) Comunicar à entidade que superintende o uso do selo as modificações que pretenda introduzir na sua organização ou no seu processo de produção ou prestação de serviços;
- g) Comunicar à entidade que superintende o uso do selo as modificações que ocorram na organização ou processos produtivos por qualquer razão;
- h) Fornecer à entidade que superintende o uso do selo, anualmente e sempre que solicitada, informação económico-financeira e técnica;
- i) Permitir o acesso, às instalações ou meios de prestação de serviço, dos funcionários responsáveis pela fiscalização no exercício da sua actividade;
- j) Pagar as devidas taxas;
- k) Cumprir com os regulamentos técnicos específicos aplicáveis ao ramo de actividade;
- l) Enviar à entidade que superintende o uso do selo, os resultados dos testes laboratoriais rotineiros, quando aplicável.

ARTIGO 28

Direitos Conferidos pela Concessão

A concessão do uso do selo confere ao titular os direitos seguintes:

- a) Beneficiar de iniciativas promocionais concebidas exclusivamente para os produtos ou serviços Made in Mozambique;
- b) Ser contemplado em campanhas de promoção de produtos nacionais;
- c) Possibilidade de participação em feiras organizadas dentro e fora do País em espaço compartilhado e com custos reduzidos;
- d) Gozar de preferência para os programas de formação organizados ou promovidos pela entidade que superintende o uso do selo;
- e) Ter acompanhamento pela entidade competente em processos de inovação tecnológica, registo de direitos de propriedade intelectual e adopção de sistemas da qualidade;
- f) Ter acompanhamento pela entidade competente em processos de adopção de contabilidade organizada

11 DE MAIO DE 2012

236 — (13)

ARTIGO 29

Família

1. Os titulares do direito de uso do selo fazem parte da família Made In Mozambique.

2. Os membros da família Made In Mozambique exercem controlo entre si, podendo apresentar, junto do Ministério da Indústria e Comércio, qualquer reclamação ou denúncia para preservar a imagem da família.

CAPÍTULO IV

Cessação do uso do selo

ARTIGO 30

Cessação

O direito de uso do selo cessa por:

- a) Renúncia do titular;
- b) Cancelamento;
- c) Caducidade.

ARTIGO 31

Renúncia do Titular

1. O titular do direito de uso do selo pode renunciar ao respectivo direito, mediante a apresentação de declaração por escrito.

2. A renúncia do direito não isenta o titular das sanções que lhe sejam aplicáveis.

ARTIGO 32

Cancelamento

A medida de cancelamento aplica-se nos termos do n.º 4 e n.º 5 do artigo 37 do presente Regulamento.

ARTIGO 33

Caducidade

O direito de uso do selo caduca independentemente da sua invocação:

- a) Quando tenha expirado o prazo de validade;
- b) Por falta de uso do selo num período de dois anos consecutivos, quando se trate de Concessão Ordinária.

CAPÍTULO V

Fiscalização, Infracções e Sanções

ARTIGO 34

Fiscalização

1. Compete à entidade responsável pela inspecção das actividades económicas a fiscalização do uso do selo.

2. No exercício da competência indicada no número anterior, aplicam-se as normas gerais que regulam a inspecção das actividades económicas.

ARTIGO 35

Tipos de Fiscalização

A fiscalização das entidades referidas no artigo anterior toma a forma seguinte:

- a) Fiscalização avisada;
- b) Fiscalização não avisada, sempre que tal se justifique no interesse do correcto uso do selo ou em caso de denúncia de irregularidades.

ARTIGO 36

Infracções

1. No âmbito do direito de uso do selo, constituem infracções as seguintes:

- a) Uso ilegal do selo, que consiste no uso do selo para assinalar produtos ou serviços sem autorização da entidade competente;
- b) Violação de um dos deveres previstos no n.º 2 do artigo 27 do presente Regulamento.

2. Para cada uma das infracções indicadas no número anterior, cabem sanções cuja aplicação é da competência da entidade que superintende a inspecção das actividades económicas.

ARTIGO 37

Sanções

1. As infracções indicadas no artigo anterior são sancionadas nos termos seguintes:

- a) Advertência;
- b) Multa;
- c) Suspensão;
- d) Cancelamento do direito de uso do selo.

2. A primeira infracção às disposições do presente Regulamento é punível com advertência registada, exceptuando o uso ilegal do selo e a violação das alíneas b), d), f), g) e k) do n.º 2 do artigo 27.

3. As infracções referidas no artigo n.º 36, puníveis com a pena de multa, têm a seguinte graduação:

- a) Uso ilegal do selo, com a multa de 10 salários mínimos do respectivo ramo de actividade, caso se trate de pessoa singular, micro empresa e associações, e de 30 salários mínimos do respectivo ramo de actividade para as demais entidades;
- b) Violação das disposições do n.º 2 do artigo 27, com a multa de 2 salários mínimos do respectivo ramo de actividade, caso se trate de pessoa singular, micro empresa e associações, e de 5 salários mínimos do respectivo ramo de actividade para as demais entidades.

4. As multas fixadas nos termos do n.º 3 podem ser acrescidas de medidas de suspensão ou de cancelamento do direito de uso do selo, desde que comprovadamente se verifique a violação das alíneas b) e k) do n.º 2 do artigo 27.

5. Compete ao Ministro que superintende as áreas da Indústria e Comércio a aplicação das penas de suspensão e cancelamento do direito de uso do selo.

ARTIGO 38

Reincidência

1. Há lugar à reincidência quando a entidade, a quem tiver sido aplicada uma sanção relativa às infracções mencionadas no artigo 36, comete outra idêntica antes de decorridos seis meses a contar da data da aplicação definitiva da sanção anterior.

2. A reincidência relativa às infracções previstas no presente Regulamento é sancionável com o triplo da respectiva multa, exceptuando a reincidência do uso ilegal do selo que é sancionável com o quádruplo da respectiva multa.

ARTIGO 39

Pagamento das multas

1. O prazo para o pagamento das multas previstas no presente Regulamento é de quinze dias, a contar da data da notificação.

2. O pagamento da multa é efectuado por meio de depósito a favor da repartição das finanças da área do domicílio fiscal da entidade que cometeu a infracção.

3. Na falta de pagamento voluntário dentro do prazo referido no número um, o processo é remetido ao tribunal competente.

ARTIGO 40

Levantamento da Suspensão ou Cancelamento

Supridas as razões que tiverem fundamentado a aplicação do disposto no n.º4 do artigo 37 do presente Regulamento a suspensão ou cancelamento é levantada no prazo de cinco dias após a apresentação do requerimento do interessado, juntando para o efeito os documentos comprovativos, quando aplicável, ou mediante verificação no local.

ARTIGO 41

Destino das multas

O destino do produto das multas previstas no presente Regulamento é o seguinte:

- a) 40 Por cento para o Orçamento de Estado;
- b) 30 Por cento para os serviços de inspecção das actividades económicas;
- c) 30 Por cento para o melhoramento dos serviços da entidade que superintende o uso do selo.

CAPÍTULO VI

Taxas

ARTIGO 42

Taxas

1. É devido o pagamento de taxas por todos os actos referentes à concessão e gozo do direito de uso do selo nos termos do presente Regulamento.

2. As taxas referidas no número anterior constam do Anexo II do presente Regulamento.

3. São isentas do pagamento das taxas as concessões do direito de uso do Selo "ORGULHO MOÇAMBICANO.MADE IN MOZAMBIQUE" feitas ao abrigo do disposto no n.º 3 do artigo 13 do presente Regulamento.

ANEXO II

Categorias	Taxas em Salários Mínimos dos Respectiveiros Ramos de Actividade		
	Concessão	Averbamento	Anuidade
Grande empresa, confederações ou uniões de associações ou cooperativas e fundações	40	20	30
Média empresa e entidade pública	20	10	10
Pequena empresa, cooperativa e associação	10	5	5
Pessoa singular, micro empresa e associação de camponeses	0,5	0,5	0,5

ARTIGO 43

Destino das Taxas

O destino das taxas previstas no presente Regulamento é o seguinte:

- a) 60 Por cento para o Orçamento de Estado;
- b) 40 Por cento para os serviços promocionais do programa Made in Mozambique.

CAPÍTULO VII

Disposições Finais e Transitórias

ARTIGO 44

Actualização do valor das taxas e multas

Compete aos Ministros que superintendem as áreas da Indústria e Comércio e das Finanças, por diploma conjunto, a actualização do valor das taxas e multas.

ARTIGO 45

Direitos Adquiridos

As entidades actualmente titulares do direito de uso do selo mantêm os direitos e obrigações emanados do Diploma Ministerial n.º 117/2007, de 3 de Setembro, até ao respectivo termo, devendo sujeitar-se ao pagamento das taxas anuais, nos termos do presente Regulamento.

ANEXO I

SINAL GRÁFICO DO SELO



ANEXO II

GUIÃO DAS ENTREVISTAS



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ASSUNTO: GUIÃO DE ENTREVISTA

Tema da entrevista:

1. Percepção acerca dos benefícios do selo Made in Mozambique - Desempenho passado e presente.
2. Expectativas futuras
3. Como pensam que a instituição que representam pode contribuir para potenciar o impacto, quer nas PME quer na economia Nacional

Condução da Entrevista:

1. Apresentação
2. Nota introdutória

Projeto “PROMOVE Comércio - Construindo Competitividade para Exportações”

“Made in Mozambique”

Objetivo geral - melhorar o comércio, a competitividade e o ambiente de negócios em Moçambique para maior acesso ao mercado para cadeias de valor prioritárias.com dois objetivos específicos e quatro resultados.(2 objetivos 4 resultados - 3 + 1)

Enquadramento:

Objectivo Específico 1 - Aumento dos serviços sustentáveis de infraestrutura de qualidade orientados para o mercado para apoiar a produção de produtos de qualidade para as cadeias de valor seleccionadas:

Resultado 3: Maior disponibilidade e qualidade dos Serviços de Desenvolvimento de Negócios

1. PMEs e fornecedores de BDS nessas cadeias de valor seleccionados após a avaliação inicial são identificados e comprometidos a participar do programa de atualização.
2. As PMEs são auxiliadas no sentido de maior acesso ao mercado de exportação.
3. Capacitação em provedores de BDS para aumentar a conformidade com os requisitos de avaliação de qualidade e conformidade em sua rede de PMEs



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

4. Questões

DESEMPENHO PASSADO E PRESENTE

1. Relativamente aos benefícios para as empresas, decorrentes da iniciativa “Made in Mozambique”:
 - a. Que benefícios trouxe ao nível da Qualidade?–
 - b. Considera que contribuiu para o aumento do volume de negócios? Suportado pelas exportações? Em que extensão?
 - c.
2. E relativamente ao país?
 - a. Como é que a marca é vista internacionalmente? Considera que aumentou o reconhecimento internacional?
 - b. Houve uma contribuição efectiva para o aumento do volume de exportações?
3. Os resultados desta iniciativa estão de acordo com as suas expectativas iniciais? Pode explicar a sua posição com dois exemplos? Em que áreas considera que o programa teve mais sucesso? Pode dar-nos alguns exemplos?

EXPECTATIVAS

4. Relativamente à dinamização da marca, e no contexto da organização que representa, quais são as suas expectativas?
 - a. Quais são os requisitos que considera relevantes para a atribuição do selo?
 - b. Em termos de apoio às empresas para melhoria do seu desempenho, que medidas propõe?
 - c. Como é que o Made in Mozambique pode ajudar a promover a qualidade? (Cultura de Qualidade, Qualidade global dos produtos e serviços, incentivar as empresas e projectar uma imagem nos mercados internacionais de produtos moçambicanos de elevada qualidade).
 - d. Que medidas considera que o programa pode implementar ou apoiar como contributo para dinamização das exportações?

CONTRIBUTO

5. Considera o apoio e participação da sua instituição na criação e dinamização de iniciativas do selo “Made in Mozambique”, para apoio às PME, melhoria da competitividade e aumento do volume de exportações?

De que forma?

ANEXO III

RESUMO DAS ENTREVISTA



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

RESUMO DAS ENTREVISTAS/ INTERVIEWS' SUMMARY

ENTIDADE / ENTITY:	DNI-Direcção Nacional das Indústrias
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Engenheiro Ericson Duarte (Sub. Director)
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	Dra. Úrsula Pais; Alberto Medina
MADE IN MOZAMBIQUE	Dra. Ivone Macuacua
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
Pontos levantados /Topics <ul style="list-style-type: none"> ○ Rebranding do selo; <i>Seal rebranding</i> ○ Apresentar até final de Junho um tema; ○ Elaboração de plano de medidas antes de 15 de Junho; <i>Action plan needed before 15-06</i> ○ Apresentação dos resultados para o órgão de consulta de 30 de Junho a 02 de Julho; <i>Results need to be presented between 30-06 and 02-07</i> ○ Apresentação dos resultados para o conselho técnico nos dias 14 ou 21 de Junho; <i>Results to be presented to technical council on 14-06 or 21-06</i> ○ Incluir Dr. Mafumo nas entrevistas. <i>Include Dr. Mafumo as interviewed</i> 	
Percepção sobre resultados e impactos / Perception of results and impacts <ul style="list-style-type: none"> ○ As empresas que exportam tem o selo; <i>Companies that export have the seal</i> ○ Departamento para promoção de produtos Nacionais - Made in Mozambique + conteúdo local; <i>Made in Mozambique is included in a department that addresses also local content (Promotion of National Products)</i> ○ Made in Mozambique era um programa, passou a direcção . A direcção (4 pessoas) foi extinta em 2016. Neste momento o Made in Mozambique é um departamento (3 pessoas); <i>Made in Mozambique started as a program, ascended to a directorate and now is a department inside DNI</i> ○ “Compre Nosso” - Selo do sector privado que faz concorrência ao Made in Mozambique e tem mais força; <i>“Compre Nosso” – Private sector seal that competes with Made in Mozambique and is stronger</i> ○ Sem autonomia financeira para Made in Mozambique. <i>No financial autonomy</i> 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no future/ perception of what the seal should be and offer in the future

- Made in Mozambique deve ser associado ao conteúdo local;
Made in Mozambique should be associated with local content
- Estratificar a marca, ter dois tipos de certificação, Selo bronze e Selo platina;
Stratify the brand – 2 differen seals (bronze and platinum)
- Diferenciação entre micro e grandes empresas.
Differentiate between Micro, Small Medium and Big companies
- Obrigatoriedade do selo para concursos públicos - Revisão do Decreto 5/2016,
- Mandatory the seal to public tenders - Need revision of Dec 5/2016
- O programa está dentro da DNI, e está focado na indústria.
Made in Mozambique is inside DNI and as so, focussed on the industry

Contributo/ contribute

A ser discutido após resultado das entrevistas e inquéritos
To be discussed after interviews and surveys

ANEXO IV

INQUÉRITOS



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	DNCE
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Dr. Claire Zimba
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	Dra Úrsula Pais, Alberto Medina
MADE IN MOZAMBIQUE	Dra. Ivone Macuacua
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
Pontos levantados/ Topics ○ ---	
Percepção sobre resultados e impactos/ Perception of results and impacts ○ Foi politicamente forçado, mas com enforcement zero <i>Politically forced with zero enforcement</i>	
Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no futuro/ perception of what the seal should be and offer in the future ○ Segmentação do Selo; <i>Seal segmentation</i> ○ O selo deve estar ligado ao conteúdo local; <i>The seal must be linked to local content</i> ○ Ser tido em consideração no <i>procurement</i> do Estado; <i>Taken into account In state procurement</i> ○ Obrigatoriedade do uso das normas técnicas para áreas específicas <i>Should be mandatory the use of technical standards to specific areas</i> ○ Benefícios fiscais para as empresas com o selo; <i>Tax benefits to the companies with the seal</i> ○ Formação- crédito fiscal para a capacitação dos Recursos Humanos <i>Training - tax credit to support companies on improving HR competences</i> ○ Revisão do código fiscal e da lei do investimento; ○ Revision of "Código fiscal" and "lei do investimento" ○ Canais preferências de atendimento; <i>Offer preferred service channels to Made in Mozambique companies</i> ○ Redução das inspeções realizadas durante um período; <i>Reduce number of inspection during a determined period</i> ○ As UGEAS devem selecionar fornecedores com preferência para os que tem o selo; <i>While selecting suppliers should have preference for Made in Mozambique companies</i> ○ Parte da receita da concessão do selo deve ser direccionada para o Made in Mozambique; <i>Part of the revenue from the granting of the seal must be allocated to a specific budget of Made in Mozambique</i>	
Contributo/ Contribute	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	DINATUR- Direcção Nacional de Turismo
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Edson Vala (Departamento de Informação Turística); Lurdes Domingos (Ponto Focal).
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	---
MADE IN MOZAMBIQUE	Dra Ivone Macuacua
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
Pontos levantados/ Topics <ul style="list-style-type: none"> ○ Incluir INATUR nas entrevistas; A Dra. Júlia vai marcar a reunião. <i>Must include INATUR in the interviews. Dra. Júlia will Schedule a meeting.</i> ○ Incluir DNICR (Direcção Nacional das Indústrias Culturais e Recreativas) <i>Include DNICR (Direcção Nacional das Indústrias Culturais e Recreativas) as interviewee</i> ○ As empresas Moçambicanas são convidadas para feiras, como expositores produtos nacionais independentemente da marca <i>Companies are invited to fairs as expositors of national brands independently of having or not the seal</i> ○ Programa Nacional de Bem servir – MIC/MCT <i>We have “Programa Nacional de Bem Servir” – MIC/MCT</i> ○ Tem o selo Marca Moçambique <i>DINATUR has the seal Marca Mozambique</i> 	
Percepção sobre resultados e impactos/ Perception of results and impacts <ul style="list-style-type: none"> ○ Tem conhecimento do selo de um modo geral <i>Just knows the seal generically</i> ○ Não reconhece o impacto/valor do selo <i>Doesn't recognize the impact/ added value</i> ○ Não houve envolvimento com o selo <i>Was not involved with the “seal project”</i> ○ Selo ficou associado aos produtos <i>The seal is associated to products</i> ○ Problemas de qualidade dos produtos <i>Some problems related to products' quality</i> 	
Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no futuro/ perception of what the seal should be and offer in the future <ul style="list-style-type: none"> ○ Revisão do regulamento <i>Revision of the regulation needed</i> ○ Sensibilização para consumo e uso de produtos nacionais, <i>Awareness to the use of national products</i> ○ Deve estar associado a redução de custos 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

Should be associated to costs reduction

- Deve trazer qualidade do produto/serviço

Should be associated to products/ services quality

- Programas de capacitação para implementação das normas ISO

Support companies in ISO implementation

- Apoio aos negócios para melhoria da imagem/embalagem

Support businesses improving image/ packaging

Contributo/ Contribute

-



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	INNOQ – Instituto Nacional de Normalização e Qualidade
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Eng.º Manuel Nunes; Eng.º Geraldo Albasini
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	Dra. Úrsula Pais
MADE IN MOZAMBIQUE	Dr. Charles Mause
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
Pontos levantados/ Topics	
○	
Percepção sobre resultados e impactos/ Perception of results and impacts	
<ul style="list-style-type: none"> ○ O selo não cumpriu objetivos; <i>The seal did not accomplish its objectives</i> ○ Decidiram avançar sem a componente de Qualidade; <i>They decided to go ahead without the Quality component</i> ○ Mais meramente “é moçambicano” <i>Just means “it’s Mozambican”</i> ○ Havia uma equipa de vários Ministérios para avaliar os vários requisitos da regulamentação; <i>It started with a team from several Ministries to assess the various regulatory requirements</i> ○ “Abandono do barco” – sem condições/sem recursos <i>Most of the team members gave up due to lack of conditions/ resources</i> ○ Perda de credibilidade; <i>Loss of credibility</i> ○ Não há controlo; <i>There is no control</i> ○ Falta de fiscalização do uso de selo; <i>Lack of control over the use of the seal</i> ○ Equipa pequena; <i>The team is too small</i> ○ Banalização <i>Trivialization</i> 	
Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no futuro/ perception of what the seal should be and offer in the future	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Reorientação, novo processo, novas regras; <i>Reorientation, new process, new rules</i> ○ Privilégios para as empresas com selo <i>Privileges for companies with seal</i> ○ Criar equipas de avaliação e fortalecê-las <i>Define assessment teams and strengthen them</i> 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

- Ter uma componente de Qualidade
Have an effective Quality component
- Facilidade de crédito
Access to credit advantages
- Obrigatoriedade do *Made in Mozambique* nos concursos públicos
Made in Mozambique must be mandatory to public tenders
- Prémios *Made in Mozambique*;
Awards Made in Mozambique
- Prémio Nacional da Qualidade deve exigir o selo *Made in Mozambique*;
National Quality Award must require the Made in Mozambique seal
- Uso obrigatório de Normas técnicas
Use of Technical Standards as mandatory
- Nova roupagem com a integração das empresas que cumprem os requisitos;
"New brand" integrating the companies that have the seal and are accomplishing with the requirements
- Ao rever o regulamento, deve prever que percentagem das taxas é para *Made in Mozambique*;
When reviewing the regulation, should predict what percentage of the fees is for Made in Mozambique
- Ter dois tipos de certificação, selo *Gold* e selo *Silver*
2 different seals (Gold and Silver)
- Colocar na entrada a norma técnica que cumpre
Place the technical standard(s) to which the company complies at the company's entrance

Contributo/ Contribute

- Disponibilizar componente técnica para as avaliações;
Provide technical component for evaluations (standards)
- Disponibilização de normalização;
Assure availability of standards
- Disponibilização de formação/capacitação;
Offer training
- Não é preciso MOU (*Memorandum of understanding*), só coordenação e planos de trabalho para dar apoio.
No MOU (Memorandum of Understanding) required, just coordination and work plans to contribute
- Proposta de descontos para empresas *Made in Mozambique*;
Special prices for Made in Mozambique companies;
- Pacote de formação – promoção e descontos;
Special Training programs – with special prices



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	MEF- Ministério de Economia e Finanças / Direcção do Património
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Dr. Virgulino Nhate (Director Nacional Adjunto); Alberto Chicava Manhusse(Chefe Departamento de Aquisições); Sara Mondlane (Técnica) – Ponto focal
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	---
MADE IN MOZAMBIQUE	Dr. Charles Mause
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
Pontos levantados/ Topics	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 	
Percepção sobre resultados e impactos/ Perception of results and impacts	
<ul style="list-style-type: none"> ○ O selo tem 10 anos; <i>The seal has 10 years</i> ○ Nem tudo ocorreu como se esperava; <i>Not everything went as expected</i> ○ Não tem sentido muito o uso do selo; <i>Don't have perception on the use of the seal</i> ○ Já não se fala muito do selo <i>The seal is not recognized</i> ○ As UGEAS não estão a incorporar <i>UGEAs are not referring to the use of the seal</i> 	
Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no futuro/ perception of what the seal should be and offer in the future	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Margem de preferência – produtos com valor Nacional (conteúdo local) <i>Margin of preference – products with National value (local content)</i> ○ Revisão do Decreto 5/2016 <i>Revision of Decree 5/2016</i> ○ Trabalho mais sério <i>More serious /effective work</i> ○ O mais original e potencial do País, o que é único <i>Evidence the most original and potential, what is unique from Mozambique</i> 	
Contributo	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Portal UFSA; <i>Portal UFSA</i> ○ Modelo de gestão do património Estado; ○ Usar critério conjugado; <i>Use conjugated criteria</i> ○ Mudança de mentalidade; 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

Change of mind setting;

- Fazer a DNI para participar nas campanhas de divulgação da circular do decreto 5/2016;
Make the DNI to participate in the awareness campaigns for the "circular do decreto 5/2016"
- Partilhar cronograma das divulgações
Share campaign program and schedule
- Documentos de concursos são padrão, ver a possibilidade de indicar o selo, realçar como se aplica a vantagem para quem tem o selo
Tender documents are standard, evaluate the possibility of them to refer the seal. Clarify the scoring to be applied to the companies that have the seal
- Padronizar as regras nos documentos de concurso, ligar com o Ministério da Indústria e comércio;
Standardize rules in tender documents, link to Ministry of Industry and Commerce.
- Encontro com a UFSA para entender melhor as vantagens – após inquéritos
Meeting with UFSA to better understand the advantages- after inquiries



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	CTA- Confederação das Associações Económicas de Moçambique
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Elias Mondlane (Gestor do Gabinete de Apoio ao Empresário) Dr. José Ngale (Assistente)
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	Dra. Úrsula Pais, Alberto Medina
MADE IN MOZAMBIQUE	---
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
Pontos levantados/ Topics	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 	
Percepção sobre resultados e impactos/ Perception of results and impacts	
<ul style="list-style-type: none"> ○ É importante <i>Is important</i> ○ Identifica produtos do País <i>Identifies locally produced products</i> ○ Reclamações recebidas: tenho o selo, mas não estou a conseguir o concurso. Afinal o que o selo representa? <i>Complaints received: "I have the seal, but I am not getting the TENDER - After all, what does the seal represent?"</i> ○ Não representa muito para as grandes empresas <i>Doesn't mean much to big companies</i> 	
Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no futuro/ perception of what the seal should be and offer in the future	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Trazer mais qualidade <i>Bring more quality</i> ○ Exigir a certificação ISO 9001 das empresas <i>Require ISO 9001 certification from companies</i> 	
Contributo/ contribute	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Apoiar e incentivar as empresas para a certificação ISO 9001 <i>Support and encourage companies to implement ISO 9001 and get certification</i> 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	Conteúdo local/ Made in Mozambique – 31.03.2022
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Engº António Fernandes – Ex Ministro da Indústria e Comércio- Mentor do Programa Made in Mozambique; Engº Sidónio
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	
MADE IN MOZAMBIQUE	Dra. Ivone Macuacua
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
<p>Pontos levantados /Topics</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Em 2004 o Ministério da Indústria e Comércio decidiu revitalizar a indústria e Agricultura <i>In 2004 the Ministry of Industry and Commerce decided to revitalize industry and Agriculture</i> ○ Indústria – factor determinante, vários obstáculos, falta de aceitação dos produtos <i>Industry – driving factor, various obstacles, lack of acceptance of products</i> ○ Atrair investimento nacional – barreiras administrativas <i>Attract national investment – administrative barrier</i> ○ Atrair investimento estrangeiro – barreira <i>Attract foreign investment - barrier</i> ○ 1º Factor: Reduzir barreiras ao investimento nacional - abertura dos balcões únicos, orçamento do MIC; BAU- Formalizado 6 meses depois <i>1st Factor: Reduce barrier to national investment- opening one-stop shops, MIC budget; BAU- formalized 6 months later</i> ○ “Recusa dos produtos” - 2º factor a atacar – frango brasileiro, tomate sul africano <i>“Refusal of products” – 2nd factor to attack – Brazilian chicken, South African tomatoes</i> ○ Consumo – produção- emprego <i>Consumption- production- employment</i> ○ LAM – grande apoiador do Made in Mozambique <i>LAM – great supporter of the Made in Mozambique</i> ○ Regulamento - quem pode ter acesso ao Made in Mozambique <i>Regulation - who can have access to Made in Mozambique</i> ○ Foi bom o movimento nacional <i>The National movement was good</i> ○ Os músicos nacionais foram mais aceites (movimento de aceitação “Made in Mozambique é bom” - grande movimento nacional) <i>The national musicians were more accepted (acceptance movement “Made in Mozambique is good” - great national movement)</i> ○ Por outro lado, movimento dentro no orçamento geral do Estado – as empresas do Estado têm de comprar Made in Mozambique- “Mas protecionismo gera ineficiência” <i>On the other hand, movement within the general budget of the State - State companies must buy Made in Mozambique - “But protectionism generates inefficiency”</i> ○ Os financiadores exigem que as empresas adjudicadas sejam dos países do financiador. 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

Funders require awarded companies to be from funder countries

- Decreto emergência COVID (Sidónio)

Percepção sobre resultados e impactos / Perception of results and impacts

- Houve dinamização, se calhar não foi suficiente
There was dynamization, maybe it wasn't enough

Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no future/ perception of what the seal should be and offer in the future

- As especificações técnicas do *procurement* do Estado devem incorporar produtos/ matéria-prima nacional (madeira para as carteiras escolares)
State procurement technical specifications must incorporate national products/raw materials (wood for school desks)
- USA – Controla as compras do Estado, uma percentagem deve ser Made in Mozambique
USA – Controls State purchases, a percentage must be Made in Mozambique
- O papel do Estado – coragem de investir apesar da baixa qualidade
The role of the State – courage to invest despite low quality
- UGEA/ CADERNO DE ENCARGOS/ PRODUÇÃO DE MEDICAMENTOS- 20% para produção nacional
- Criar critérios de incorporação nacional
Create national incorporation criteria
- Preferência nos concursos públicos
Preference in public tenders
- Juros
- Criar terminal livre Made in Mozambique
- Integrar conteúdo local
- Critérios acessíveis
- Categorizar o selo, começar por definir os requisitos mínimos e crescer daí para frente
- Vários níveis do selo
Accessible criteria
- Não ser imposição e só custo, tem de ser incentivador
Not be an imposition and just a cost, it has to be encouraging
- Incentivar pra um dado patamar:
 - Contabilidade organizada- auditada
 - Certificação do produto /serviço
 - Tratamento do trabalhador
 - “Paz Social”
 - Ter preferência do Estado (15 a 20%)
 - Condições de SST
 - Ter reconhecimento
 - Acompanhamento do cumprimento dos requisitos
 - Apoio as exportações – impossível devido as restrições dos mercados



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associar por níveis e requisitos internacionais – SADEC/Europa/EUA
Contributo/ contribute <ul style="list-style-type: none"> ○ ---

ENTIDADE / ENTITY:	CCM – 06.04.2022
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Dra. Teresa Menende – Secretária Geral; Dr. Marcos Cuembelo-Assessor do provedor do empresário; Dra. Lucrecia Langa – Centro de Apoio Empresarial; Dr. Hipólito Hamela;
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	---
MADE IN MOZAMBIQUE	Ursula Pais; Alberto Medina
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
Pontos levantados /Topics	○ ---
Percepção sobre resultados e impactos / Perception of results and impacts	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muita adesão no início <i>Membership the beginning</i> ○ Esforço das empresas, pensavam que teriam ganhos (concursos públicos, internacional) <i>Efforts of companies, thought they would gain (public tenders, international)</i> ○ Não viram diferença <i>Saw no difference</i> ○ Selo não é nada <i>Seal is nothing</i> ○ Ninguém se revê <i>There is frustration</i> ○ Há frustração <i>There is frustration</i> ○ Aderiram porque politicamente é difícil de dizer não ○ Não traz valor acrescentado <i>Brings no added value</i> ○ Utilidade
Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no future/ perception of what the seal should be and offer in the future	<ul style="list-style-type: none"> ○ Criar conduta necessária para as PME funcionarem <i>Create the necessary conduct for PME to function</i> ○ Estatuto das PME está em revisão – cheio Made in Mozambique ○ Percentagem do financiamento deve ser obrigatoriamente para empresas nacionais ○ Análise da Marca Moçambique
Contributo/ contribute	○ ---



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	APIEX – 14.04.2022
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Dr. Octávio Zacarias
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	
MADE IN MOZAMBIQUE	
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
<p>Pontos levantados /Topics</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Empresas exportadoras são empresas de diplomacia comercial <i>Exporting companies are commercial diplomacy companies</i> ○ Instituições públicas estão no Made in Mozambique: <i>Public institutions are in Made in Mozambique</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ CEDSIF ▪ Autoridade Tributária ▪ APIEX ○ Qual o papel das representações diplomáticas <i>What is the role of diplomatic representations?</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Patel (CTA) ▪ Felisberto Manuel (Pescas) – 84341116 ▪ António Fernando 	
<p>Percepção sobre resultados e impactos / Perception of results and impacts</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Made in Mozambique – 3 Pilares: <i>Made in Mozambique – 3 Pillars</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover a base produtiva, estimular a produção Nacional <i>Promote the productive base, stimulate national production</i> 2. A empresa tinha selo <i>The company had a seal</i> 3. Consumo- superfícies comerciais, grandes empresas “Consume Moçambique”, exemplo da LAM ○ Não tivemos sucesso porque: <i>We didn't succeed because</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No início nem todas as empresas acataram o nível de crescimento da família Made in Mozambique, crescem muito lentamente- foram violentados para aderir; ▪ Não houve entendimento que era para valorizar os produtos e serviços, mas também a empresa, seria uma empresa de confiança ▪ A questão dos concursos públicos – qual é a vantagem competitiva ▪ Que legitimidade o selo traz às empresas- então por que tenho de ostentar o selo 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

- Qual o papel na facilitação do comércio- Acesso / facilitação ao crédito (impostos pagos, sem dívidas, comportamento social, produção credível, plano de negócios – devia dar origem a documento que facilitado o selo
- Ranking regional – província de Nampula tinha mais
- Made in SA é acompanhado por código de barras (o nosso é descritivo) que dá o portfólio da empresa, impulsiona a qualidade
Made in SA is accompanied by a barcode (ours is descriptive) that gives the company's portfolio, drives quality
- As empresas não confiam no selo - “o que é que eu ganho”, “o que muda para mim”
Companies do not trust the seal
- Não há motivação
There is no motivation
- Nunca houve reforma legislativa – o mercado mudou e nada alterou
- Aquém das expectativas iniciais

Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no future/ perception of what the seal should be and offer in the future

- Tem de haver diferenciação entre empresas com e sem selo;
There must be differentiation between companies with and without seal
- Tem de criar mudança “Orgulho Moçambicano”
Must create change
- Auscultar as empresas
Listen to the companies
- Fazer análise por região
Analyze by region
- Workshop com empresas com o selo
Workshop with companies with the seal
- Capacitação dos RH
HR training
- Há mais empresas de serviços, restringir entre empresas de serviços e empresas de produtos

Contributo/ contribute

- Importância do código de barras
Importance of barcode
- O selo tem que conseguir competir (embalagem, qualidade)
The seal must be able to compete



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	IPEME – 20.04.2022
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Hermínio Chauque – Gabinete Jurídico
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	---
MADE IN MOZAMBIQUE	
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
Pontos levantados /Topics	
<ul style="list-style-type: none"> ○ --- 	
Percepção sobre resultados e impactos / Perception of results and impacts	
<ul style="list-style-type: none"> ○ A introdução do selo no geral trouxe mais valia no sentido de promoção dos produtos nacionais e na visibilidade das empresas a nível internacional. ○ A crise fez as empresas desistirem do selo ○ As empresas deixaram de ter capacidade “pagar” o selo 	
Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no future/ perception of what the seal should be and offer in the future	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Constrangimentos – Cobertura das taxas, cobrança percentual -deve olhar-se também para as taxas; ○ Constitui um desafio ○ Criar incentivos ○ Fiscalidade ○ Ter mais capacitação 	
Contributo/ contribute	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacitações ○ Acompanhamento institucional ○ Ser o braço forte no acompanhamento ○ Verificação do desenvolvimento 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	– 24.05.2022
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	DR. Ernesto Mafumo – Ex :Diretor
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	---
MADE IN MOZAMBIQUE	
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
o	
<p>Percepção sobre resultados e impactos / Perception of results and impacts</p> <ul style="list-style-type: none"> o O esforço grande da visibilidade e a marca o Campanha de divulgação nas medias- impacto no conhecimento da marca pelas pessoas o A aprisionamento como a marca entrou mesmo em zonas distantes até crianças conheciam a marca o Debate tinha que exigir certificações o Na opinião não devia ser confundido com certificações o Empresas com certificação não aceitam bem, foi inserido o requerimento de plano da qualidade reconhecido o As empresas começaram a cumprir o Não sei se contribuiu para melhorar, mas obrigou a falar-se da qualidade e desenhar um plano da qualidade o Na teoria grande impacto, mas chamava a consciência grande impacto de gerir a qualidade o Na altura só havia 44 empresas certificadas o Obrigava a verificar os progressos da empresa o Obrigava as empresas a corrigir alguns pontos com qualidade, produto, sistema, layouts, pontos de partida para questões da qualidade o Visitas de certificações, antes da atribuição, obrigava as empresas a corrigir alguns pontos com qualidade, produto, sistema, layouts, pontos de partida para questões da qualidade o Não se fez medição do impacto em termos qualitativos. Havia permutação no seio do consumidor o Se tinha evasão também fazia efeito oposto o Dessa campanha notava-se mais e mais pessoas que falavam bem dos produtos, madeira de Moçambique o Já houve exportação de frutas e flores de Manica para a Europa, não eram pedidos com marca moçambicana exportação de consumo de massas o Mais impacto na área alimentar e bebidas -Maior penetração o O programa perder impulsão "faltou forcas"- poderíamos ter atingido melhores resultados o Mesmo em silencio ainda a empresas que procuram a marca e estão a pagar o Houve uma interrupção não tivesse havido a interrupção deixaria de fazer publicidade da marca por falta de meios 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

- Os valores da taxa não estavam a ser libertados
- Forte campanha que depois caiu. Essa teve efeitos sobre as contrapartidas: Notoriedade, Procurement
- Não foi feita a avaliação mas tem produtos que por serem moçambicanos tem "simpatia

Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no future/ perception of what the seal should be and offer in the future

- Marca país tem multiplicidade de ele/s enfatizar, reduzir outros requisitos
- A taxa não deve ser considerada um imposto
- Estruturação do programa:
 - Ter o conceito, deve produzir imagem do país, representação do país
 - Definir a imagem que pretendem para a imagem
- Definir os objetivos:
 - Associa Made in Mozambique a produção Biológicas
 - Carne segura de (sem zinco, cm menos antibióticos)
 - Orgulho Nacional
 - Serviços- componente local
 - Massa salarial aplicável
 - Procurar valor acrescentado local
- Requisitos:
 - Robustez financeira-quitações
 - Associar aos perfis pretendidos
 - Cumprimento da legislação
 - No mínimo plano da Qualidade
 - Incorporação factores locais (conteúdo local)
 - Gestão

Um só selo em vez de vários selos

- **Vários selos, sinais diferentes confundem o consumidor**
- **As marcas deviam ter coordenação nacional- Marca Nacional**
- **Um programa que simplifique**
- Associar a marca os atributos:
 - Qualidade
 - Conteúdo local
 - Biológico

Apoio as empresas:

- Visibilidade/ notoriedade de produtos nacionais - esforço Marketing
- Informação (Oportunidade de negócio)
- Compras publicas e não só:(Livro escolar, fardamento- polícia / exército e Material/ equipa escolar)



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

–Plataforma de necessidades para troca de oferta e procura aumenta negócio entre empresas MIM coreia do sul

- Escolha sectores/ remos de actividades
- Madeira: Definição de locais e sectores específicos
- Programa de apoio a empresas por sectores
- O que se exporta tem de haver ca dentro (Distribuição interna e exportação)

Contributo/ contribute

"E preciso que tento a venda doméstica com a exportação esteja a bater"

- Necessidade de interveniência do estado coordenação de canais:
 - Finanças
 - Ambiente de negócio
 - Fiscalização educativa
- Estudo com os players do ramo
- Selecionar empresas- um grupo-alvo, que tenham facilidade na eliminação de constrangimentos administrativos- muitos dos constrangimentos são do lado da oferta
- Oportunidades do Mercado:
 - Acordos de exportação-rever os acordos
 - Especificidade dos mercados-estudos direcionados-sair do geral
 - Procura de novos destinos
- O Made in Mozambique deve reunir os esforços de:
 - IPEME- Assistência às empresas
 - INNOQ - Certificação e áreas de suporte como formação
 - APIEX- Desenvolvimento dos mercados – estudos direcionados – mercados específicos

Apoio político com programa



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	26.05.2022
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Tatiana Pereira
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	---
MADE IN MOZAMBIQUE	
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
Pontos levantados /Topics <ul style="list-style-type: none"> ○ Estamos a construir a casa pelo telhado ○ Muito trabalho interno ○ Começa por procura interna/oferta 	
Percepção sobre resultados e impactos / Perception of results and impacts <p>Sobre o “Compra Nosso”</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Surgiu em 05.06.2019-Financiamento da Noruega, assente em 3 pilares: <ul style="list-style-type: none"> ○ Awareness: <ul style="list-style-type: none"> ▪ (Social media, outdoors, anúncios radio e Tv) ○ Acesso ao mercado: <ul style="list-style-type: none"> ▪Plataforma, ▪Market place do website ▪Parceria com MITUR e MIC ○ Campanha: <ul style="list-style-type: none"> ▪High valuable cultural products ○ Plataforma online de cursos gratuitos para as PME ○ Dirigido a qualquer negócio que se registe e seja moçambicano, mas é importante a Qualidade e o Preço ○ Apoio ao sector local ○ Apoio ao empreendedorismo- fortalecer capacidade a PME ○ Acesso ao mercado ○ Consciência sobre o conteúdo local ○ Promoção de marcas locais ○ É uma aprendizagem ○ Exige muito trabalho de consciencialização ○ É preciso massificar <p>Quanto ao Made in Mozambique</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Numa fase inicial trouxe uma vontade, mas houve describilização. “Não ganho nada com isso, só tinha trabalho” “Não atraiu mercado” E mais um selo” 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

- Há muitos Preconceitos
- Todo trabalho, mas com driver no sector privado-grupo de trabalho com todos

Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no futuro/ perception of what the seal should be and offer in the future

- Disponibilização de divulgação
- Lavagem de imagem
- Rebrand
- Comunicação clara
- Trazer credibilidade
- Tornar perfectível
- Movimento
- Benefícios claros
- A cesso ao mercado
- Sinergias
- Linhas financeiras
- Assistência técnica
- Coligações
- Benefícios fiscais
- Facilidade de fazer negócio
- Procurement do estado pode ser uma ilusão

Contributo/ contributo

- “Compra nosso” pode ajudar a divulgar o Made in Mozambique



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

ENTIDADE / ENTITY:	27.05.2022
ENTREVISTADOS/ INTERVIEWED:	Dr. Luis Eduardo Siteo- Ex. Dir. Nacional da indústria e Comercio
REPRESENTANTE DA UNIDO/ UNIDO REPRESENTATIVE:	---
MADE IN MOZAMBIQUE	
CONSULTOR/ CONSULTANT	Célia Vieira
Pontos levantados /Topics	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Feito em Moçambique a INNOQ ○ 	
Percepção sobre resultados e impactos / Perception of results and impacts	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Queríamos que se consumisse mais no lugar de apostar em importações ○ Pensar nas exportações ○ Mais o que produzimos ○ Valor da Marca ○ Queríamos empresas da excelência ○ Se uma empresa acrescenta valor até 20% pode ter benefícios ○ Como tratar os trabalhadores ○ Qualidade- Despertou movimento interno de melhoria, mas não havia capacidade de monitorização após à atribuição ○ Continuamos a ter a mesma qualidade ○ Não teve impacto no mercado externo- Ex: certificado de Qualidade e fitossanitário ○ “Foi sol de pouca duração” - A melhoria não foi consistente ○ Resultados face as expectativas iniciais ○ Em função de que esteve enfrente, podíamos ter visto maior adesão, maior procura ○ O debate interno também afetou o resultado e quem esteve a procura do selo ○ Não tinha dados consistentes, mas levantou o debate ○ Mas resultados finais não foram positivos 	
Percepção do que o Selo deve ser e oferecer no future/ perception of what the seal should be and offer in the future	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Definir objetivos- O que queremos alcançar ○ Não dar o selo só por pagar ○ Associar a algo tangível ○ Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualidade ✓ Valor acrescentado ✓ Excelência ✓ Contributo social e económico ✓ Valores (sociais) 	



PROMOVE Comércio - Building Competitiveness for Exports

- ✓ Obrigações fiscais e sociais
- Apoio as PME, na melhoria do desempenho
 - ✓ Capacitação (competências)
 - ✓ Mobilização e Recursos para apoiar as PME
 - ✓ Exportações
 - Não é o Made in Mozambique que vai promover as exportações
- Usar o selo com aprendizagem
- Ligação entre grandes e pequenas empresas
- Conta mais a denominação de origem

Contributo/ contribute

- Capacitar as empresas

PROMOVE Comércio

A introdução do selo "Made in Mozambique" foi uma medida do Governo com vista a fortalecer e contribuir para o crescimento do empresariado nacional e, de algum modo, responder aos desafios que se impunham com o processo de integração regional ao nível da SADC, sendo actualmente usado por mais de 450 empresas. O Regulamento para a sua obtenção foi revisto em 2012 (Decreto nº 10/2012, de 11 de Maio), a fim de ter maior enfoque na qualidade, envolver mais instituições na avaliação das candidaturas e dar resposta à questão da sustentabilidade financeira do programa.

Decorridos 10 anos, o Ministério da Indústria e Comércio-MIC está a realizar uma auscultação, através do presente questionário, com vista a avaliar o impacto do uso do selo "Made in Mozambique", como contributo para a revisão do regulamento do mesmo, por forma a flexibilizar o processo de adesão e maximizar o seu uso. Este projecto está a ser implementado em parceria com a UNIDO, no âmbito do PROMOVE Comércio.

O projecto PROMOVE Comércio Criando Competitividade para as Exportações é um projecto financiado pela União Europeia (UE), e implementado pela Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO). Visa a melhoria do comércio, competitividade e ambiente de negócios em Moçambique, criando maior acesso ao mercado para as cadeias de valor (VCs) seleccionadas.

Neste contexto, o Projecto PROMOVE Comércio apoia o MIC, como responsável pela promoção do selo "Made in Mozambique", para identificar as acções e esforços necessários para implementar, para assegurar a projecção do selo, concentrando-se na sua capacidade de contribuir e acrescentar valor como instrumento para promover as exportações e facilitar o acesso aos mercados europeus e regionais.

A sua colaboração é muito importante neste processo, pois permitirá maior abrangência em termos de avaliação. Nesse sentido, solicita-se o preenchimento completo deste questionário.

Aproveitamos para agradecer desde já a sua colaboração e contribuição, para a construção de um empresariado mais forte, em Moçambique.

***Obrigatório**

1. Email *

2. Nome da empresa *

3. Província onde está localizada a empresa

Marcar apenas uma oval.

- Maputo Cidade
- Maputo Província
- Gaza
- Inhambane
- Sofala
- Manica
- Tete
- Zambézia
- Nampula
- Cabo Delgado
- Niassa

4. Número de Telefone da Empresa

5. Endereço

6. NUIT

7. Data de início de Actividade

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

8. Representante da empresa

9. Número de Telefone do representante

10. Endereço de e-mail do representante

11. Por favor, indique o(s) Sector (es) de Actividade da Empresa

Marcar tudo o que for aplicável.

- Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
- Indústrias Extractivas
- Indústrias Transformadoras
- Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio
- Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento gestão de resíduos e despoluição
- Construção
- Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos
- Transportes e armazenagem
- Alojamento, restauração e similares
- Actividades de informação e de comunicação
- Actividades financeiras e de seguros
- Actividades Imobiliárias
- Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
- Actividades administrativas e dos serviços de apoio
- Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória
- Educação
- Actividades de saúde humana e apoio social
- Actividades artísticas, de espectáculos, desportivas e recreativas
- Actividades das famílias empregadoras de pessoal doméstico e actividades de produção das famílias para uso próprio
- Actividades dos organismos internacionais e outras instituições extra-territoriais
- Outras actividades e/ou serviços

12. Como se classifica a sua empresa, de acordo com o decreto 44/2011 de 21 de Setembro? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Microempresa - Até 4 colaboradores e volume de negócio até 1,200,000.00 MZN
- Pequena Empresa - Entre 5 e 49 colaboradores e volume de negócio entre 1,200,000.00 MZN e 14,700,000.00 MZN
- Média empresa - Entre 50 e 99 colaboradores e volume de negócio entre 14,700,000.00 e 29,970,000.00 MZN
- Grande empresa - Mais de 100 colaboradores ou volume de negócio superior a 29,970,000.00 MZN

13. Para que mercado trabalha?

Marcar apenas uma oval.

- Interno
- Externo
- Interno e Externo

14. Data de atribuição do selo Made in Mozambique

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

15. Quais foram as razões que levaram a empresa aderir a iniciativa Made in Mozambique? *

Marcar apenas uma oval.

- Aumentar visibilidade
- Ganhar prioridade em concursos públicos
- Aumentar a facturação
- Aceder a mercados internacionais
- Outra: _____

16. Relativamente à qualidade, que requisitos teve de cumprir para a obtenção do selo Made in Mozambique?

Marcar apenas uma oval.

- Cumprimento dos regulamentos técnicos aplicáveis ao ramo de actividade;
- Certificado da qualidade emitido por entidade competente, nacional ou estrangeira
- Plano da qualidade, homologado por uma entidade competente
- Boletins de ensaios laboratoriais
- Outra: _____

17. Já fez alguma renovação do selo?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

18. Se respondeu "Sim" à questão anterior, em que data?

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

19. Conhece iniciativas semelhantes ao Made in Made em Moçambique noutros países? O que pensa da contribuição dessas iniciativas-programas para as empresas e para a economia em geral?

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho conhecimento acerca de campanhas similares
- Não trouxeram qualquer valor acrescentado
- Contribuíram para o melhor reconhecimento internacional do país
- Contribuíram para uma melhoria geral da qualidade dos produtos e serviços do país
- Contribuíram para a melhoria da imagem dos produtos e serviços do país
- Contribuíram para uma melhoria geral do desempenho das PME do país
- Contribuíram para o aumento das exportações do país

20. Que benefícios obteve através do selo Made in Mozambique?

Marcar apenas uma oval.

- Benefício de iniciativas promocionais concebidas exclusivamente para os produtos ou serviços Made in Mozambique
- Participação em campanhas de promoção de produtos nacionais
- Participação em feiras organizadas dentro e fora do País em espaço compartilhado e com custos reduzidos
- Participação em programas de formação organizados ou promovidos pela entidade que superintende o uso do selo;
- Acompanhamento pela entidade competente em processos de inovação tecnológica, registo de direitos de propriedade intelectual e adopção de sistemas da qualidade;
- Acompanhamento pela entidade competente em processos de adopção de contabilidade organizada.
- Nenhum benefício
- Outra: _____

21. Que impacto teve o selo, nas vendas da sua empresa?

Marcar apenas uma oval.

- Aumento de vendas ao nível nacional
- Diminuição das vendas ao nível nacional
- Aumento das vendas ao nível intrenacional
- Diminuição das vendas ao nível internacional
- Sem impacto
- Outra: _____

22. Em que acções de formação, promovidas pelo Made in Mozambique, participou?

Marcar apenas uma oval.

- Elaboração de Planos de Qualidade com base na norma MNISO/IEC 10005:2009 sistemas de gestão da Qualidade - Diretrizes para planos de Qualidade
- Protecção dos direitos de propriedade industrial
- Capacitação em matérias para responder aos cadernos de encargos e outros aspectos relacionados
- Nunca participei de nenhuma acção de formação promovida pelo Made in Mozambique
- Outra: _____

23. Considera que o Made in Mozambique tem contribuído para:

Marcar apenas uma oval.

- Aumento da carteira de clientes das empresas nacionais
- Aumento das vendas no mercado nacional
- Aumento das exportações para o mercado regional e internacional
- Outra: _____

24. Refira dois pontos que considera diferenciadores no programa Made in Mozambique

25. De acordo com a sua experiência, que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar, por forma a se transformar num instrumento mais eficaz na promoção das exportações, agregando valor às empresas Moçambicanas?

Marcar apenas uma oval.

- Promover negócio entre os titulares do selo (ligação empresarial)
- Assegurar a obrigatoriedade/primazia de consumo de produtos nacionais nas compras do Estado
- Apostar na divulgação da marca e promoção do produto/serviço “Made in Mozambique” a nível nacional e internacional
- Intensificar a fiscalização de uso do selo
- Associar o selo à qualidade
- Maior acompanhamento e assistência aos titulares do selo
- Outra: _____

Termos e Condições

A informação acima providenciada é verdadeira e notificarei de imediato, a Direcção Nacional de Indústria (DNI), caso se verifique alguma alteração. A DNI fará uma verificação formal dos dados submetidos da empresa.

Toda a informação recolhida neste questionário será tratada com confidencialidade, sendo partilhada com base na autorização dada abaixo pela empresa - às empresas que possam estar interessadas em receber tais serviços ou em trabalhar e/ou apoiar as referidas empresas prestadoras de serviço, relacionadas com o Made in Mozambique.

Autorizo a DNI a partilhar os dados submetidos neste questionário com as Micro, Pequenas e Médias Empresas, ONGs e outras entidades interessadas em receber os vossos serviços e/ou apoiar, essas empresas a desenvolverem os seus serviços.

26. *Marcar apenas uma oval.*

Eu confirmo e autorizo.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

PROMOVE Comércio

O projecto PROMOVE Comércio Criando Competitividade para as Exportações é um projecto financiado pela União Europeia (UE), e implementado pela Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO). (O referido projecto Promove vem na sequência do antigo Programa de Promoção de Qualidade e Sector Privado - Competir com Qualidade (2012-2016), (financiado pela UE), que visava o apoio à economia Moçambicana, com enfoque para que as PME's pudessem competir com maior qualidade - através do reforço das capacidades do sector institucional e privado.)

O PROMOVE Comércio visa: melhoria do comércio, competitividade e ambiente de negócios em Moçambique - criando maior acesso ao mercado para as cadeias de valor (VCs) seleccionadas; tendo 3 Principais Resultados:

Resultado 1: Identificar Cadeias de Valor com forte potencial para o comércio regional e global, crescimento e criação de empregos com foco nas províncias de Nampula, Zambézia e Maputo,

Resultado 2: Avaliação das necessidades e desenvolvimento do plano de acção para fortalecer as capacidades de certificação do Instituto Nacional de Normalização e Qualidade (INNOQ),

Resultado 3: Aumentar a capacidade das PME's para cumprir com os requisitos do mercado de exportação, levando a oportunidades de negócios.

No âmbito do Resultado 3, o projecto visa identificar e capacitar provedores de serviços de desenvolvimento de negócios (SDN/BDS), para que possam contribuir para o cumprimento dos requisitos de avaliação de qualidade e conformidade dentro de sua rede de PME's. Nesse sentido, foi identificado como provedor elegível para o apoio, o departamento do Ministério da Indústria e Comércio, associado à atribuição e promoção do selo "Made in Mozambique". No sentido de melhorarmos o nosso apoio, por forma a que o mesmo traga às empresas maior valor, agradecemos a disponibilidade e atenção da sua empresa, para o preenchimento do seguinte inquérito:

Aproveitamos para agradecer desde já a sua colaboração e contribuição, para a construção de um empresariado mais forte, em Moçambique.

*Obrigatório

1. Email *

2. Nome da empresa *

3. Província

Marcar apenas uma oval.

- Maputo Cidade
- Maputo Província
- Gaza
- Inhambane
- Sofala
- Manica
- Tete
- Zambézia
- Nampula
- Cabo Delgado
- Niassa

4. Endereço

5. Número de Telefone da Empresa

6. NUIT

7. Data de Início de Actividade

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

8. Representante da empresa

9. Número de Telefone do representante

10. Endereço de e-mail do representante

11. Por favor, indique o(s) Sector (es) de Actividade da Empresa

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sector primário - Agropecuária
- Sector primário - Extractiva
- Sector secundário - Manufactura
- Sector secundário - Construção
- Sector terciário - Comércio
- Sector terciário - Serviços

12. Qual a dimensão da empresa, em nº de trabalhadores?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Até 4
- Entre 5 e 49
- Entre 50 e 99
- Maior ou igual a 100

13. Para que mercado trabalha?

Marcar apenas uma oval.

- Interno
- Externo
- Interno e Externo

14. Data de atribuição do selo Made in Mozambique

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

15. Que requisitos teve de cumprir para a obtenção do selo Made in Mozambique?

Marcar apenas uma oval.

- Cumprimento dos regulamentos técnicos aplicáveis ao ramo de actividade
- Certificado da qualidade emitido por entidade competente, nacional ou estrangeira
- Plano da qualidade, homologado por uma entidade competente
- Boletins de ensaios laboratoriais

16. Data de cancelamento do selo Made in Mozambique

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

17. Quais as suas expectativas quando se candidatou ao selo?

18. Pode partilhar o motivo que o levou a cancelar o selo?

19. De acordo com o seu conhecimento, que valor acrescentado trouxeram para os respectivos países, campanhas similares ao Made in Mozambique?

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho conhecimento acerca de campanhas similares
- Não trouxeram qualquer valor acrescentado
- Contribuíram para o melhor reconhecimento internacional do país
- Contribuíram para uma melhoria geral da qualidade dos produtos e serviços do país
- Contribuíram para a melhoria da imagem dos produtos e serviços do país
- Contribuíram para uma melhoria geral do desempenho das PME do país
- Contribuíram para o aumento das exportações do país

20. Que benefícios teve do uso do selo Made in Mozambique?

Marcar apenas uma oval.

- Benefício de iniciativas promocionais concebidas exclusivamente para os produtos ou serviços Made in Mozambique
- Participação em campanhas de promoção de produtos nacionais
- Participação em feiras organizadas dentro e fora do País em espaço compartilhado e com custos reduzidos
- Participação em programas de formação organizados ou promovidos pela entidade que superintende o uso do selo;
- Acompanhamento pela entidade competente em processos de inovação tecnológica, registo de direitos de propriedade intelectual e adopção de sistemas da qualidade;
- Acompanhamento pela entidade competente em processos de adopção de contabilidade organizada.
- Nenhum benefício

21. Em que acções de formação participou, promovidas pelo selo Made in Mozambique?

Marcar apenas uma oval.

- Elaboração de Planos de Qualidade com base na norma MNISO/IEC 10005:2009 sistemas de gestão da Qualidade - Diretrizes para planos de Qualidade
- Protecção dos direitos de propriedade industrial
- Capacitação em matérias para responder aos cadernos de encargos e outros aspectos relacionados
- Nunca participei de nenhuma acção de formação promovida pelo Made in Mozambique
- Outra: _____

22. O que o fará voltar a candidatar-se ao selo Made in Mozambique?

23. De acordo com a sua experiência, que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar, por forma a se transformar num instrumento mais eficaz na promoção das exportações, agregando valor às empresas Moçambicanas?

Marcar apenas uma oval.

- Beneficiar de iniciativas promocionais exclusivas para os produtos ou serviços Made in Mozambique;
- Oportunidade de participação em campanhas de promoção de produtos nacionais
- Possibilidade de participação em feiras, nacionais e internacionais, com possibilidade de partilha de espaço e custos reduzidos
- Preferência para participação em programas de formação e capacitação organizados ou promovidos pelo Made in Mozambique
- Acompanhamento assegurado por entidades competentes, em processos de inovação tecnológica e no registo de direitos de propriedade intelectual
- Acompanhamento assegurado por entidades competentes, na implementação de sistema de gestão da qualidade
- Acompanhamento assegurado por entidades competentes, em processos de adopção de contabilidade organizada.
- Outra: _____

Termos e Condições

A informação acima providenciada é verdadeira e notificarei de imediato, o PROMOVE, caso se verifique alguma alteração. O PROMOVE fará uma verificação formal dos dados submetidos da empresa.

Toda a informação recolhida neste questionário será tratada com confidencialidade, sendo partilhada com base na autorização dada abaixo pela empresa - às empresas que possam estar interessadas em receber tais serviços ou em trabalhar e/ou apoiar às referidas empresas prestadoras de serviço.

Autorizo o PROMOVE a partilhar os dados submetidos neste questionário com as Micro, Pequenas e Médias Empresas, ONGs e outras entidades interessadas em receber os vossos serviços e/ou apoiar, essas empresas à desenvolverem os seus serviços.

24. *Marcar apenas uma oval.*

Eu confirmo e autorizo.

Parceiros



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

PROMOVE Comércio

O projecto PROMOVE Comércio Criando Competitividade para as Exportações é um projecto financiado pela União Europeia (UE), e implementado pela Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO). (O referido projecto Promove vem na sequência do antigo Programa de Promoção de Qualidade e Sector Privado - Competir com Qualidade (2012-2016), (financiado pela UE), que visava o apoio à economia Moçambicana, com enfoque para que as PME's pudessem competir com maior qualidade - através do reforço das capacidades do sector institucional e privado.)

O PROMOVE Comércio visa: melhoria do comércio, competitividade e ambiente de negócios em Moçambique - criando maior acesso ao mercado para as cadeias de valor (VCs) seleccionadas; tendo 3 Principais Resultados:

Resultado 1: Identificar Cadeias de Valor com forte potencial para o comércio regional e global, crescimento e criação de empregos com foco nas províncias de Nampula, Zambézia e Maputo,

Resultado 2: Avaliação das necessidades e desenvolvimento do plano de acção para fortalecer as capacidades de certificação do Instituto Nacional de Normalização e Qualidade (INNOQ),

Resultado 3: Aumentar a capacidade das PME's para cumprir com os requisitos do mercado de exportação, levando a oportunidades de negócios.

No âmbito do Resultado 3, o projecto visa identificar e capacitar provedores de serviços de desenvolvimento de negócios (SDN/BDS), para que possam contribuir para o cumprimento dos requisitos de avaliação de qualidade e conformidade dentro de sua rede de PME's. Nesse sentido, foi identificado como provedor elegível para o apoio, o departamento do Ministério da Indústria e Comércio, associado à atribuição e promoção do selo "Made in Mozambique". No sentido de melhorarmos o nosso apoio, por forma a que o mesmo traga às empresas maior valor, agradecemos a disponibilidade e atenção da sua empresa, para o preenchimento do seguinte inquérito:

Aproveitamos para agradecer desde já a sua colaboração e contribuição, para a construção de um empresariado mais forte, em Moçambique.

*Obrigatório

1. Email *

2. Nome da empresa *

3. Província

Marcar apenas uma oval.

- Maputo Cidade
- Maputo Província
- Gaza
- Inhambane
- Sofala
- Manica
- Tete
- Zambézia
- Nampula
- Cabo Delgado
- Niassa

4. Endereço

5. Número de Telefone da Empresa

6. NUIT

7. Data de Início de Actividade

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

8. Representante da empresa

9. Número de Telefone do representante

10. Endereço de e-mail do representante

11. Por favor, indique o(s) Sector (es) de Actividade da Empresa

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sector primário - Agropecuária
- Sector primário - Extractiva
- Sector secundário - Manufactura
- Sector secundário - Construção
- Sector terciário - Comércio
- Sector terciário - Serviços

12. Qual a dimensão da empresa, em nº de trabalhadores?

Marcar apenas uma oval.

- Até 4
- Entre 5 e 49
- Entre 50 e 99
- Maior ou igual a 100

13. Para que mercado trabalha?

Marcar apenas uma oval.

- Interno
- Externo
- Interno e Externo

14. De acordo com o seu conhecimento, que valor acrescentado trouxeram para os respectivos países, campanhas similares ao Made in Mozambique?

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho conhecimento acerca de campanhas similares
- Não trouxeram qualquer valor acrescentado
- Contribuíram para o melhor reconhecimento internacional do país
- Contribuíram para uma melhoria geral da qualidade dos produtos e serviços do país
- Contribuíram para a melhoria da imagem dos produtos e serviços do país
- Contribuíram para uma melhoria geral do desempenho das PME do país
- Contribuíram para o aumento das exportações do país

15. Que motivos o fizeram optar pela não adesão ao selo Made in Mozambique?

16. Considera a possibilidade de se candidatar ao selo Made in Mozambique?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

17. Que motivos o podem levar a candidatar-se ao selo?

18. De acordo com a sua experiência, que iniciativas é que o Made in Mozambique pode implementar ou melhorar, por forma a se transformar num instrumento mais eficaz na promoção das exportações, agregando valor às empresas Moçambicanas?

Marcar apenas uma oval.

- Beneficiar de iniciativas promocionais exclusivas para os produtos ou serviços Made in Mozambique;
- Oportunidade de participação em campanhas de promoção de produtos nacionais
- Possibilidade de participação em feiras, nacionais e internacionais, com possibilidade de partilha de espaço e custos reduzidos
- Preferência para participação em programas de formação e capacitação organizados ou promovidos pelo Made in Mozambique
- Acompanhamento assegurado por entidades competentes, em processos de inovação tecnológica e no registo de direitos de propriedade intelectual
- Acompanhamento assegurado por entidades competentes, na implementação de sistema de gestão da qualidade
- Acompanhamento assegurado por entidades competentes, em processos de adopção de contabilidade organizada.
- Outra: _____

Termos e Condições

A informação acima providenciada é verdadeira e notificarei de imediato, o PROMOVE, caso se verifique alguma alteração. O PROMOVE fará uma verificação formal dos dados submetidos da empresa.

Toda a informação recolhida neste questionário será tratada com confidencialidade, sendo partilhada com base na autorização dada abaixo pela empresa - às empresas que possam estar interessadas em receber tais serviços ou em trabalhar e/ou apoiar às referidas empresas prestadoras de serviço.

Autorizo o PROMOVE a partilhar os dados submetidos neste questionário com as Micro, Pequenas e Médias Empresas, ONGs e outras entidades interessadas em receber os vossos serviços e/ou apoiar, essas empresas à desenvolverem os seus serviços.

19. *Marcar apenas uma oval.*

Eu confirmo e autorizo.

Parceiros



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

