

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

TIPO DE PRODUTO	Bens Agroalimentares (v03.05.2017)
MERCADO ALVO	Emirados Árabes Unidos

RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Valores em euros

Tendência

↗ ↘ ↙

1	Valor total das importações de bens	204.705.853.000€
2	Valor total das importações do produto	13.188.710.000€
3	Valor total das importações do produto de Portugal	95.109.000€

	X	
X		
X		

Porcentagem

4	Valor das importações do produto / valor total das importações de bens	6,44%
5	Valor das importações do produto de Portugal / valor das importações do produto	0,72%

PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Os Emirados Árabes Unidos (EAU) formam uma federação de sete emirados, sendo Abu Dhabi o maior (87% do território), seguindo-se por ordem de importância económica: Dubai (plataforma de negócios para a toda região do MENA - Médio Oriente e Norte de África - e local privilegiado para situações de cooperação internacional, sendo a principal porta de entrada do comércio do Golfo e Médio Oriente); Sharjah; Ras al Khaimah; Ajman; Umm Al Quwain e Fujairah (que, por ser o local onde desemboca o novo *pipeline* (oleoduto), com origem em Abu Dhabi, observará uma crescente importância económica nos próximos anos).

Os EAU devem ser considerados um mercado de aposta para as empresas do setor agroalimentar, uma vez que, tanto neste país como em quase toda a região do Golfo, a grande maioria dos produtos são importados. Apesar de ter havido um incremento considerável nas nossas exportações de produtos agroalimentares para os EAU nos últimos 5 anos, a visibilidade dos nossos produtos nos locais de distribuição e venda ao público é, ainda, insuficiente.

Entre 2013 e 2015, as importações de bens agroalimentares pelos EAU registaram uma taxa média de crescimento anual superior a 3%, passando de 12,3 mil milhões EUR para quase 13,2 mil milhões. Os principais produtos importados em 2015 foram os seguintes: arroz (676,2 milhões EUR), leite e nata, concentrados ou adicionados de edulcorantes (608,8 milhões EUR), carnes e miudezas de galos e galinhas, congeladas (581,9 milhões EUR), açúcares de cana ou de beterraba e sacarose quimicamente pura, no estado sólido (468,6 milhões EUR), rutabagas, beterrabas forrageiras, raízes forrageiras, feno, luzerna (alfafa), trevo, sanfeno, couves forrageiras, tremoço, ervilhaca e produtos forrageiros semelhantes (367,5 milhões EUR), produtos de padaria, pastelaria e da indústria de bolachas e biscoitos (366,3 milhões EUR), chocolate e outras preparações de cacau (340,9 milhões EUR), carne ovina fresca, refrigerada ou congelada (277,4 milhões EUR), sementes de nabo silvestre ou de colza com baixo teor de ácido erúico (269,7 milhões EUR), *whisky* (249,7 milhões EUR), trigo e mistura de trigo com centeio (248,8 milhões EUR), óleo de palma e suas frações (231,7 milhões EUR), queijo e requeijão (227,5 milhões EUR), amêndoas frescas ou secas, descascadas (222,8 milhões EUR), carne bovina fresca ou refrigerada (209,9 milhões EUR), carne bovina congelada (198,8 milhões EUR), maçãs frescas (170 milhões EUR), castanha de caju descascada (168,9 milhões EUR), lentilhas secas, em grão (161,5 milhões EUR) e vinho (154,5 milhões EUR).

As importações de bens agroalimentares provenientes de Portugal aumentaram para mais do triplo entre 2012 e 2015, tendo passado de 4,5 milhões EUR para 15,8 milhões. Estes valores traduzem uma taxa média de crescimento anual, entre 2013 e 2015, de 52,7%. Os produtos que mais se destacaram foram os seguintes: café e seus sucedâneos (2,3 milhões EUR), chocolate e outras preparações de cacau (1,9 milhões EUR), vinho (1,7 milhões EUR), águas adicionadas de edulcorantes ou aromatizadas (1,44 milhões EUR), maçãs frescas (1,17 milhões EUR), leite e nata, concentrados ou adicionados de edulcorantes (1,12 milhões EUR), óleos e suas frações obtidos exclusivamente a partir de azeitonas, exceto azeite (971 mil EUR), açafrão (704 mil EUR), ameixas frescas (590 mil EUR), azeite virgem (441 mil EUR), preparações alimentícias para crianças, acondicionadas para venda a retalho (420 mil EUR), ovos de aves (274 mil EUR), extratos, essências e concentrados de café (230 mil EUR), produtos de padaria, pastelaria e da indústria de bolachas e biscoitos (208 mil EUR), laranjas doces, frescas (198 mil EUR), peras frescas (149 mil EUR), salmão congelado (143 mil EUR) e arroz (107 mil EUR).

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

O setor alimentar nos EAU caracteriza-se por ter uma grande variedade de marcas, pela sua saturação e por ser muito competitivo. De um modo geral, existem dois tipos de consumidores: por um lado, os expatriados ocidentais e a população local, que procuram qualidade mas, nos últimos anos, tornaram maior consciência do fator preço. Por outro lado, cerca de 60% da população são expatriados de países asiáticos, com baixo poder de compra.

Sendo um mercado altamente marquista, as empresas consolidadas ou com um produto *premium* podem negociar melhores condições com potenciais distribuidores locais, embora o preço continue a ser um fator crítico de decisão.

A crescente importância do fator preço trouxe consigo a ascensão da marca do distribuidor. No entanto, os expatriados ocidentais e os locais têm preferência por marcas reconhecidas internacionalmente. Por outro lado, há também um nicho de mercado para os produtos gourmet, devido à escassez de lojas selecionadas no CCG. Espera-se um maior desenvolvimento das lojas especializadas em produtos gourmet.

Tratando-se de um país muçulmano, praticamente todos os alimentos adquiridos respeitam os princípios Halal. A Certificação Halal ("permitido" ou "lícito" em árabe) estabelece que os bens a comercializar, sobretudo os produtos alimentares, não podem contrariar os princípios da lei islâmica, de modo a poderem ser introduzidos no consumo. Um dos produtos alimentares abrangidos por esta certificação é a carne e produtos cárneos; a identificação dos restantes alimentos depende do seu processo de fabrico e composição, devendo o exportador contactar os organismos encarregues da Certificação Halal em Portugal (Comunidade Islâmica de Lisboa e Instituto Halal de Portugal), com a descrição pormenorizada da composição e processo de fabrico do produto, para apurar da necessidade da referida certificação.

As regras relativas aos requisitos de rotulagem e etiquetagem estipulam que, salvo poucas exceções, as mercadorias devem apresentar a indicação da sua origem de forma estável e irremovível; para alguns produtos, a rotulagem em idioma árabe é obrigatória. Previamente à importação de produtos alimentares, é necessária obtenção de aprovação de rótulos por parte de autoridade responsável no Emirado de destino, a quem cabe, igualmente, efetuar análise dos bens por amostragem. A aprovação do rótulo, bem como o registo do produto, são efetuados pelo importador de produtos alimentares registado como tal.

III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

Existem grandes diferenças entre a população do país. Cerca de 80% da população expatriada dedica-se a trabalhos relacionados com o setor de serviços, vendas e construção. Este segmento populacional possui rendimentos médios e baixos, tornando o preço no principal fator de decisão de compra. Por outro lado, os restantes 20% da população possuem rendimentos elevados. Este nicho é composto por população local e expatriados ocidentais e constitui a procura por produtos *premium* ou de preço mais elevado, como os produtos orgânicos ou ecológicos.

Por norma, os EAU negociam em USD, uma vez que o Dirham (moeda local) tem uma taxa de conversão fixa face ao dólar. Mesmo após o encerramento das negociações, pode haver uma renegociação ao nível do preço, pelo que deve ter-se uma grande flexibilidade para se adaptar às exigências.

Um costume a ter em conta consiste no facto dos EAU negociarem o preço na base de grandes encomendas de modo a, posteriormente, conseguirem esse mesmo preço para menores quantidades.

IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Apesar de nos EAU existirem já todo o tipo de bens e serviços de origem internacional, há ainda inúmeras oportunidades para as empresas e projetos portugueses, desde que aproveitadas com grande dose de competitividade comercial e de persistência. Os produtos e serviços tradicionais necessitam de uma atenção reforçada, no sentido de se criarem nichos de mercado de qualidade. Para isto contribuiria decisivamente a adoção de uma estratégia de *branding*, ou seja, a consolidação da marca que permita uma entrada adequada neste mercado específico.

Apesar de ser um país altamente moderno, as normas da sociedade e cultura regem-se pelos valores da religião predominante, o Islão. Os negócios são conduzidos com base nas relações pessoais e na confiança mútua.

O mercado pede uma grande flexibilidade para se adaptar às exigências no preço (mesmo após o encerramento das negociações, pode haver uma renegociação), no volume do pedido e nos prazos de entrega (às vezes impossíveis). Assim, e devido à grande competição vinda de países anglo-saxónicos (que têm a vantagem de que as normas gerais são de origem britânica ou americana), é fundamental que se domine o inglês, como língua de trabalho.

Nas reuniões, por norma, o anfitrião toma a iniciativa de quando se começa a falar de negócios. O diálogo, muitas vezes, flui para outros assuntos, relacionados ou não com o tema central da reunião. É importante que o negociador estrangeiro esteja preparado para isso, acompanhe, mas tente dar prioridade a um ou dois aspetos essenciais. Não é fora do normal a reunião ser interrompida por outros convidados ou por conversas telefónicas.

V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

Os EAU são um mercado que, embora pequeno, funciona como plataforma para importar e, depois, reexportar todo o tipo de produtos para outros países do Conselho de Cooperação do Golfo (CCG), da região MENA (Médio Oriente e Norte de África) e mesmo para outros países. O país goza de uma posição geográfica privilegiada e de infraestruturas excecionais, que lhe permitem ser um ponto logístico de referência.

De um modo geral, os canais de distribuição nos EAU são dominados por grandes grupos empresariais integrados verticalmente, sendo que é muito comum que a figura do importador coincida com a do distribuidor e, por vezes, com a do retalhista. Como tal, os distribuidores dispõem, normalmente, de uma licença de importação.

Esta concentração do canal de distribuição numa figura única é especialmente frequente em determinados setores relacionados com os bens de consumo. No setor alimentar, destaca-se o crescimento das grandes superfícies, supermercados e hipermercados, que estão a ganhar quota de mercado. Este crescimento deveu-se também ao desenvolvimento dos grandes centros comerciais, que permitem concentrar a procura e que representam 80% do espaço comercial nos EAU.

A distribuição de produtos alimentares Halal segue os mesmos canais que os demais produtos alimentares, à exceção do álcool e produtos vendidos em zonas limitadas a não-muçulmanos, nas quais se podem encontrar produtos suínos.

O país converteu-se num centro turístico e de negócios à escala global. Além dos milhares de estabelecimentos hoteleiros existentes, a cultura de comer fora por motivos de trabalho ou lazer está generalizada no país, o que criou um poderoso setor da restauração.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Os produtos agrícolas não podem entrar nos EAU sem certificado sanitário ou fitossanitário emitido pela autoridade competente do país de origem e validado pela Embaixada dos EAU nesse mesmo país. Todas as importações de vegetais estão sujeitas a controlo e a inspeção.

A introdução de animais vivos, carne, produtos ou resíduos de origem animal que não tenham sido expostos a medidas de quarentena é expressamente proibida. Todavia, existem pontos fronteiriços específicos no país, em que estes produtos podem entrar. Para importar estes produtos, são necessários os seguintes certificados:

- Um certificado veterinário oficial do país de origem. Estes certificados devem ser obtidos previamente no organismo competente;
- Um relatório do capitão do barco que transporta estes produtos, que certifique que não estiveram em contacto com nenhum animal doente;
- Um certificado de origem validado pela Embaixada dos EAU;
- Um certificado que certifique que os animais foram mortos de acordo com os procedimentos islâmicos;
- Um certificado que certifique que o animal ou os produtos desta origem não estiveram expostos a radiações.

Os produtos alimentares também podem estar sujeitos a testes de laboratório dos respetivos municípios, a pedido do importador/distribuidor antes de proceder à sua comercialização, ou de maneira aleatória pelos serviços de inspeção após a sua introdução nos canais de venda. Estes carregamentos ficam guardados num depósito (durante, aproximadamente, 7 a 10 dias) até receberem os resultados do laboratório.

A venda de qualquer mercadoria importada tem que ser efetuada ao abrigo de agente/representante comercial local. A atividade de importação/distribuição, por sua vez, só pode ser exercida por cidadãos nacionais dos EAU e empresas com uma licença comercial apropriada, desde que detidas, pelo menos, em 51% por nacionais dos EAU, com exceção do regime estabelecido nas zonas francas.

A importação de alguns bens está sujeita à obtenção de autorização prévia do organismo competente (ex.: bebidas alcoólicas). Por outro lado, a lista de produtos proibidos inclui, entre outros produtos, determinados aditivos alimentares.

No que respeita às formalidades, para além da documentação comercial habitual, a cargo do despachante oficial das empresas, existem, igualmente, exigências técnicas e requisitos de qualidade a cumprir por parte de alguns produtos.¹

Por regra, toda a documentação diretamente implicada na exportação de produtos para os países árabes terá de ser legalizada pela Câmara de Comércio e Indústria Árabe-Portuguesa (CCIAP); no caso dos EAU, terá ainda de ser legalizada pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros português, na Direção de Serviços de Administração e Proteção Consulares, da Direção-Geral dos Assuntos Consulares e das Comunidades Portuguesas, e pela Embaixada dos Emiratos Árabes Unidos em Portugal. Os interessados podem consultar a respetiva tramitação no site da CCIAP (documentação de exportação).

Apesar dos países do Conselho de Cooperação do Golfo estarem obrigados a prosseguir uma política de harmonização de regras relativas à normalização técnica de produtos, cada um ainda aplica regulamentação própria que, no caso dos EAU, pode ser federal ou do próprio Emirato, o que pode gerar alguma confusão quanto às regras a observar. Recomenda-se, assim, que os exportadores contactem os respetivos agentes/importadores no mercado, para se certificarem das normas exigidas em cada momento. Neste domínio, a entidade responsável no país é a *Emirates Authority for Standardization and Metrology* (ESMA - <http://www.esma.gov.ae/en-us>). Os interessados podem aceder à lista discriminada dos produtos no site da ESMA (Regulated Products). Também neste site é possível consultar as normas, regulamentações técnicas e normas internacionais aplicadas nos EAU.

Os EAU aplicam uma tarifa aduaneira comum de 5% *ad valorem* à maioria dos produtos importados de países terceiros, com algumas exceções (ex.: bebidas alcoólicas, sujeitas a uma taxa de 50%). Não existe tributação adicional na importação, como, por exemplo, o IVA (apesar de estar a ser discutida a introdução deste imposto a 1 de janeiro de 2018, à taxa de 5%, e de impostos especiais sobre o consumo para alguns bens).

Dadas as diferenças culturais e de mercado, e face à necessidade legal de recorrer a um agente/representante comercial, aquando da entrada nos EAU, é aconselhável que os exportadores procurem assistência jurídica específica para a celebração do respetivo contrato de agência.

VII. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

Avaliação Global da Oportunidade



VIII. CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website	Contacto tel.	Email
Carrefour	Retalhista	carrefouruae	+971 4 3939395	info@carrefouruae.com
Spinneys	Retalhista	spinneys-dubai	+971 4 274 3333	customerservice@spinneys-dubai.com
Waitrose	Retalhista	waitrose	+971 4 4342624	
Panda	Retalhista	panda	+971 4 2325566	
Geant	Retalhista	geant-uae	+971 4 3685858	info@geantonline.ae
United Foods	Retalhista	unitedfoods	+971 4 338 2688	info@unitedfoods.ae
Aramtec	Retalhista	aramtec.com	+971 4 380 8444	aramtec@emirates.net.ae
Union Coop	Retalhista	ucs	+971 800 8889	info@ucs.ae
Almaya	Retalhista	almaya	+971 4 6058555	info@almaya.ae

IX. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Evento	Local / Data	Website
The Speciality Food Festival	Dubai / 18-20 Setembro 2017	Speciality
MENOPE - Middle East Natural & Organic Products	Dubai / 07-09 Novembro 2017	MENOPE
SIAL Middle East	Abu Dhabi / 11-13 Dezembro 2017	SIALME
Gulfood Exhibition	Dubai / 18-22 Fevereiro 2018	Gulfood

X. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

¹ Os exportadores podem consultar as exigências relativas a cada produto acedendo ao tema *Procedures and Formalities* no site MADB (<http://madb.europa.eu/>); é possível clicar nos itens aí referidos para obter informação pormenorizada sobre cada uma das formalidades/documentos, chamando-se especial atenção para o subtema *Country Overview*, no qual podem ser consultadas várias matérias, de entre as quais se destacam os procedimentos aduaneiros de importação (nomeadamente relativos a produtos alimentares, assim como industriais), as regras de rotulagem e embalagem e a regulamentação técnica de produtos.

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado dos Emirados Árabes Unidos, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, selecionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=53>.

As câmaras de comércio de cada Emirado são fontes preciosas de informação e ajuda para qualquer pessoa que tencione fazer negócios no país: mantêm bases de dados de investimento, emitem e autenticam licenças e outra

documentação, arbitram disputas e proporcionam facilidades de negócios, tais como salas de reuniões e/ou conferências com tradução simultânea. A maioria destas informações pode ser obtida via Internet.

XI. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Usufruir de intermediação/referências, desde que através de pessoas com boa reputação e imagem.
- Defender os seus argumentos, mas de forma amigável e determinada.
- Cumprimentar com aperto de mão (com mulheres, esperar que seja esta a estender a mão, caso contrário um acenar com a cabeça é suficiente).
- Trabalhar, desde o início, para criar uma relação de confiança com os interlocutores (ex.: perguntar pelo estado da família, quantos filhos(as) tem, o estado de saúde, etc.).
- Os cartões de negócios devem estar em árabe e inglês (um em cada face).
- Retribuir o convite de um almoço ou jantar.
- Apresentar-se de fato e gravata (os emiratis poderão estar vestidos com os trajes tradicionais).
- As mulheres devem vestir-se com modéstia e respeitar os locais sagrados, tendo a cabeça coberta.
- É comum entregar-se um presente nas primeiras abordagens.



- Não falar inglês.
- Mostrar sinais de impaciência ou gerar situações de stress.
- Menosprezar o contacto pessoal (visitas são mais eficazes do que telefonemas, e estes são preferíveis aos e-mails).
- Fazer abordagens pouco claras e confiantes.
- Ter falta de maneiras ou de cortesia.
- Usar o título errado com as pessoas com quem se negocia.
- Chegar atrasado (mas é expectável que os interlocutores árabes o façam).
- Recusar as ofertas de comida e bebida.
- Olhar fixamente nos olhos das mulheres ou não deixar passar em primeiro lugar.

