















Sumário Executivo

Nos dias que correm, a internacionalização é um desígnio incontornável para as empresas portuguesas e europeias, nomeadamente para as PME, que se deparam normalmente com mercados domésticos saturados, extremamente competitivos e, em muitos casos, com quebras acentuadas de procura devido a períodos de crise económica e financeira.

A Fileira Agroindustrial, embora revestindo-se de especificidades que outras não têm – é, por exemplo, mais resistente a flutuações no rendimento das famílias por lidar frequentemente com bens essenciais – vê-se agora também na necessidade de incentivar as suas empresas a desenvolverem esforços de internacionalização da sua atividade.

Até hoje, a referida Fileira (particularmente as empresas de menor dimensão) tem demonstrado dificuldades em levar a cabo os seus processos de internacionalização. Vários estudos realizados sobre a matéria mostram que muitas dessas dificuldades se prendem com a falta de informação e preparação dos empresários da Fileira sobre mercados prioritários e desenho de estratégias de abordagem.

Este é um obstáculo que o Agrocluster Ribatejo, com o apoio da Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI), pode ajudar os seus associados a ultrapassar, criando condições para que o conhecimento colocado ao dispor destes seja aumentado e apresentado de uma forma prática e facilmente utilizável.

É neste contexto que surge o presente projeto, que tem como objetivo geral a definição de uma estratégia de internacionalização para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo, através da aquisição de conhecimento sobre mercados externos prioritários. A este objetivo geral estão associados os seguintes objetivos específicos:

- Objetivo 1: Identificar, caracterizar e selecionar mercados internacionais prioritários para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo;
- Objetivo 2: Identificar, selecionar e estabelecer contactos iniciais com potenciais importadores nos mercados internacionais prioritários selecionados;



- Objetivo 3: Desenvolver estudos sobre os mercados internacionais prioritários selecionados para a Fileira;
- Objetivo 4: Apoiar a preparação de materiais informativos e de divulgação da Fileira.

O presente documento sistematiza a informação levantada relativamente a 8 mercados internacionais potencialmente interessantes para o Agrocluster Ribatejo, com vista à seleção de mercados internacionais prioritários para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo.

Para a identificação e seleção dos mercados caracterizados no presente documento foram considerados os seguintes critérios:

- <u>Critério 1</u>: Mercados inseridos nas áreas geográficas indicadas pelo Agrocluster Ribatejo
 (i.e. América do Norte, Europa Central, Europa do Leste, Magreb e China);
- <u>Critério 2</u>: Relevância, nesses mercados, dos subsetores identificados como prioritários pelo Agrocluster Ribatejo (i.e. Azeite; Produtos Cárneos; Frutos e Hortícolas Frescos; e Molhos e Condimentos, incluindo tomate para indústria);
- <u>Critério 3</u>: Situação económica e nível de abertura/dificuldade de acesso aparente dos/aos mercados, em particular nos subsetores identificados como prioritários pelo Agrocluster Ribatejo.

O estudo dos oito mercados identificados, nomeadamente Alemanha, Bélgica, Canadá, China, Estados Unidos da América (EUA), Marrocos, Roménia e Ucrânia, encontra-se abordado no presente documento, de acordo com a seguinte estrutura:

Capítulo 1. Enquadramento e objetivos

Explica o contexto em que o conteúdo apresentado se enquadra, os seus objetivos, a abordagem metodológica empregue, e introduz a informação apresentada nos capítulos seguintes.



Capítulo 2. Alemanha

Este capítulo corresponde ao estudo estratégico efetuado para a Alemanha. Apresenta-se uma caracterização geral do mercado alemão, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da Alemanha e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no país, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

Capítulo 3, Bélgica

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado belga, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

Capítulo 4. Canadá

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado canadiano, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

Capítulo 5. China

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado chinês, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

Capítulo 6. Estados Unidos da América

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado norte-americano, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.



Capítulo 7. Marrocos

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado marroquino, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

Capítulo 8. Roménia

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado romeno, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

Capítulo 9. Ucrânia

Este capítulo é referente ao estudo sobre o mercado ucraniano, obedecendo à estrutura referida na descrição do conteúdo do Capítulo 2.

O documento apresenta ainda uma lista de referências bibliográficas utilizadas para efeitos de caracterização dos mercados.

Porto, junho de 2014

A Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A.



Índice de conteúdos

Sı	ımário	Executivo	2
ĺn	dice d	e figuras	8
ĺn	dice d	e tabelas	8
1.	End	quadramento e objetivos	10
2.	Ale	emanha	15
	2.1.	Caracterização geral do mercado	15
	2.2.	Balança comercial Agroindustrial	18
	2.3.	Regulamentos e barreiras aduaneiras	19
	2.4.	Distribuição	20
3.	Bél	gica	24
	3.1.	Caracterização geral do mercado	24
	3.2.	Balança comercial Agroindustrial	27
	3.3.	Regulamentos e barreiras aduaneiras	27
	3.4.	Distribuição	29
4.	Cai	nadá	31
	4.1.	Caracterização geral do mercado	31
	4.2.	Balança comercial Agroindustrial	34
	4.3.	Regulamentos e barreiras aduaneiras	34
	4.4.	Distribuição	38
5.	Chi	ina	42
	5.1.	Caracterização geral do mercado	42
	5.2.	Balança comercial Agroindustrial	45
	5.3.	Regulamentos e barreiras aduaneiras	45



5.4	4.	Distribuição	48
6.	Esta	dos Unidos da América	52
6.	1.	Caracterização geral do mercado	52
6.3	2.	Balança comercial Agroindustrial	55
6.3	3.	Regulamentos e barreiras aduaneiras	55
6.4	4.	Distribuição	58
7.	Mar	rocos	62
7.:	1.	Caracterização geral do mercado	62
7.	2.	Balança comercial Agroindustrial	66
7.3	3.	Regulamentos e barreiras aduaneiras	66
7.	4.	Distribuição	69
8.	Rom	énia	72
8.	1.	Caracterização geral do mercado	72
8	2.	Balança comercial Agroindustrial	75
8.3	3.	Regulamentos e barreiras aduaneiras	75
8.4	4.	Distribuição	78
9.	Ucrâ	nia	81
9.	1.	Caracterização geral do mercado	81
9.	2.	Balança comercial Agroindustrial	84
9.3	3.	Regulamentos e barreiras aduaneiras	84
9.4	4.	Distribuição	86
Refe	rênci	as hibliográficas	. 89



Índice de figuras

Figura 1 – Metodologia do projeto12
Índice de tabelas
Tabela 1 – Risco da Alemanha
Tabela 2 – Produtos importados pela Alemanha com maior importância para o Agrocluste
Ribatejo19
Tabela 3 – Risco da Bélgica.
Tabela 4 – Produtos importados pela Bélgica com maior importância para o Agrocluster Ribatejo. 27
Tabela 5 – Risco do Canadá
Tabela 6 – Produtos importados pelo Canadá com maior importância para o Agrocluster Ribatejo
34
Tabela 7 – Risco da China
Tabela 8 – Produtos importados pela China com maior importância para o Agrocluster Ribatejo45
Tabela 9 – Risco dos EUA53
Tabela 10 – Produtos importados pelos EUA com maior importância para o Agrocluster Ribatejo5
Tabela 11 – Risco de Marrocos64
Tabela 12 – Produtos importados por Marrocos com maior importância para o Agrocluste
Ribatejo66
Tabela 13 – Risco da Roménia.
Tabela 20 – Produtos importados pela Roménia com maior importância para o Agrocluste
Ribatejo75
Tabela 15 – Risco da Ucrânia
Tabela 16 – Produtos importados pela Ucrânia com maior importância para o Agrocluster Ribatejo



Enquadramento e objetivos



1. Enquadramento e objetivos

Atualmente, as empresas de todos os setores de atividade enfrentam dificuldades cada vez mais significativas, provenientes do aumento da globalização, de produtos com ciclos de vida cada vez mais reduzidos e de investimentos crescentes em marketing e I&D. Adicionalmente, as empresas na Europa deparam-se com dificuldades acrescidas devido à estagnação económica ou baixas taxas de crescimento de vários países e aos intensos níveis concorrenciais nos seus mercados domésticos.

Esta realidade veio colocar em plano de evidência a necessidade de, cada vez mais, as empresas se comprometerem determinada e conscientemente com estratégias de internacionalização sustentadas, bem estruturadas e capazes de dar os frutos desejados. É através da internacionalização que as empresas que concorrem, por natureza, em mercados maduros e desprotegidos conseguem assegurar níveis interessantes de competitividade e boas oportunidades de crescimento.

A Fileira Agroindustrial não é exceção a esta situação, embora se possa considerar uma recémchegada. A proteção que durante muito tempo foi dada aos produtores domésticos de bens agroalimentares continua a desvanecer-se por via de fortes pressões internacionais, particularmente de economias emergentes, e a obrigar os empresários do ramo agroalimentar a serem capazes de inovar, tanto ao nível de produtos, serviços e processos, como ao nível das suas práticas de marketing, levando-os a pensar e a agir segundo uma perspetiva mais abrangente e global. Os fluxos internacionais de comércio de bens agroalimentares aumentaram consideravelmente em anos recentes e as empresas da Fileira estão cada vez mais expostas aos desafios e oportunidades do negócio internacional.

Naturalmente, a questão da internacionalização das empresas suscita interesse e curiosidade de vários agentes, desde o setor privado ao governo e ao mundo académico. Várias componentes do processo de internacionalização têm sido estudadas e analisadas, particularmente de um ponto de vista académico. Estratégias de internacionalização, relação entre internacionalização e desempenho da firma, desafios à gestão de negócios internacionais, entre outros, são assuntos largamente estudados e debatidos. No entanto, a questão da internacionalização aplicada à realidade do agro-negócio tem merecido menos atenção (Heyder, M., 2011a), talvez devido à ideia



ainda muito enraizada de que se trata de um negócio bastante protegido e direcionado, sobretudo, ao mercado doméstico. Esta deverá ser uma ideia a combater. A internacionalização é fundamental para as empresas do setor Agroalimentar, como é para as empresas de qualquer outro setor de bens transacionáveis. Numa altura em que países como, por exemplo, os BRIC se começam a abrir ao mundo, as empresas internacionais da Fileira Agroindustrial deparam-se com redobradas hipóteses de crescimento devido ao tamanho dos novos mercados e às novas tendências de consumo dos consumidores nesses mercados.

O que os estudos disponíveis sobre internacionalização na Fileira Agroindustrial, de facto, revelam é que as empresas do ramo (particularmente PME) se encontram ainda em estádios muito incipientes de internacionalização. Uma das principais razões apontadas é o facto de o processo de internacionalização poder ser altamente obstaculizado, principalmente por falta de conhecimentos e preparação que permitam aos empresários da Fileira identificar mercados de grande potencial e desenhar estratégias de abordagem adequadas (Heyder, M., 2011b).

Assim, resulta evidente que munir esses empresários com informação e conhecimentos desta natureza é um passo essencial para facilitar o seu processo de internacionalização.

Devido à sua missão, vocacionada para a promoção da colaboração e cooperação entre empresas e entidades relacionadas com a Fileira Agroindustrial, encorajando a reestruturação competitiva da mesma e assegurando uma ampla participação nos circuitos comerciais, nacionais e internacionais, o Agrocluster Ribatejo está numa posição privilegiada para levar a cabo este tipo de desígnio.

Nesse âmbito, o Agrocluster Ribatejo pretende agora adquirir conhecimento aprofundado que contribua para fomentar o acesso do tecido empresarial da Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo a mercados externos relevantes, valorizando os recursos regionais existentes.

É neste cenário que surge o presente projeto, no qual a Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI) (empresa com provas dadas no apoio à Inovação e à Internacionalização de empresas, e com fortes laços a empresas, instituições de ensino e investigação e outras organizações públicas e privadas, tanto em Portugal como no estrangeiro) está a apoiar o Agrocluster Ribatejo na definição de uma estratégia de internacionalização para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo, através da aquisição de conhecimento sobre mercados externos prioritários (objetivo geral do projeto).



O presente projeto apresenta quatro objetivos específicos, a saber:

- Objetivo 1: Identificar, caracterizar e selecionar mercados internacionais prioritários para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo;
- Objetivo 2: Identificar, selecionar e estabelecer contactos iniciais com potenciais importadores nos mercados internacionais prioritários selecionados;
- Objetivo 3: Desenvolver estudos sobre os mercados internacionais prioritários selecionados para a Fileira;
- Objetivo 4: Apoiar a preparação de materiais informativos e de divulgação da Fileira.

Tendo em vista a consecução destes objetivos, foi definida uma metodologia que assenta em quatro fases, as quais possuem uma relação direta com os objetivos suprarreferidos. Essas fases são:



Figura 1 – Metodologia do projeto.

O presente documento sistematiza a informação levantada relativamente a 8 mercados internacionais potencialmente interessantes para o Agrocluster Ribatejo, com vista à seleção de mercados internacionais prioritários para a Fileira Agroindustrial da Região do Ribatejo.

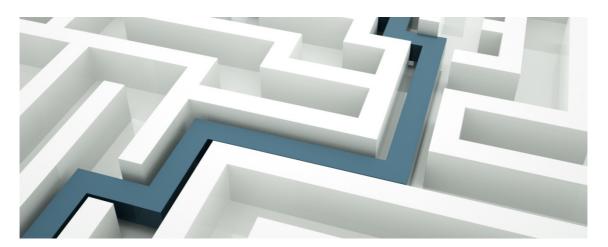


Para a identificação e seleção dos mercados caracterizados no presente documento foram considerados os seguintes critérios:

- <u>Critério 1</u>: Mercados inseridos nas áreas geográficas indicadas pelo Agrocluster Ribatejo
 (i.e. América do Norte, Europa Central, Europa do Leste, Magreb e China);
- <u>Critério 2</u>: Relevância, nesses mercados, dos subsetores identificados como prioritários pelo Agrocluster Ribatejo (i.e. Azeite; Produtos Cárneos; Frutos e Hortícolas Frescos; e Molhos e Condimentos, incluindo tomate para indústria);
- <u>Critério 3</u>: Situação económica e nível de abertura/dificuldade de acesso aparente dos/aos mercados, em particular nos subsetores identificados como prioritários pelo Agrocluster Ribatejo.

Com base nos critérios supramencionados, foram identificados os seguintes mercados, a saber: Alemanha, Bélgica, Canadá, China, EUA, Marrocos, Roménia, e Ucrânia.

O principal *output* do presente documento é o conhecimento sobre os mercados identificados, nomeadamente a caracterização geral dos mercados, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica do País e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.





Alemanha



2. Alemanha

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado alemão, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da Alemanha e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no país, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

2.1. Caracterização geral do mercado

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do mercado alemão, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre a Alemanha e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

A Alemanha é um país da Europa Central que possui uma área total de cerca de 357.000 km² e uma população com mais de 81 milhões de habitantes (o que corresponde a uma densidade populacional da ordem dos 225 habitantes/km²) (CIA – The World Factbook, 2014).

A economia alemã é uma das mais avançadas e competitivas do mundo. De facto, em 2012, o PIB do país superou os 3,3 mil milhões de Euros. Em 2011, o PIB alemão foi o quarto maior a nível internacional e o maior da União Europeia (CIA – The World Factbook, 2014).

Neste contexto, as exportações da Alemanha em termos de bens e serviços (50,2% do PIB em 2011) desempenham um papel muito importante, tendo superado, no referido ano, o rácio dos Estados Unidos da América (EUA) (13,9%), do Japão (15,2%) e da França (26,9%) (CIA – The World Factbook, 2014).

A contribuição do setor industrial para o PIB alemão é fundamental (28,6% do PIB em 2011 e 30,5% em 2012), destacando-se, neste cenário, o papel da indústria transformadora. O setor dos serviços é, no entanto, o que tem mais peso no PIB do País (68,6% em 2012), ficando o setor da agricultura em último lugar (inferior a 1% em 2012) (CIA – The World Factbook, 2014).

Após o agravamento da crise económica e financeira internacional, a Alemanha foi o país que mais rapidamente recuperou, em 2009, tendo registado um crescimento de 7,7% do PIB nos dois anos



seguintes à crise. Não obstante, como resultado das medidas de austeridade implementadas na União Europeia (com destaque para a Zona Euro, em particular), prevê-se que, até 2016, a taxa de crescimento do PIB alemão fique um pouco aquém da taxa de crescimento do PIB da União Europeia. No entanto, a economia alemã continuará a ser uma das mais fortes do mundo (AICEP Portugal Global, 2012a).

A classificação atribuída pelo Economist Intelligence Unit (EIU) à Alemanha relativamente ao risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país, encontra-se sumarizada na Tabela 1. Esta classificação é avaliada de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior.

Tabela 1 - Risco da Alemanha.

Riscos	Classificação	Observações
Risco soberano	А	Motivada pelos riscos associados ao apoio à Zona Euro, que poderão afetar a solvabilidade do País, abrindo portas ao surgimento de grandes compromissos de dívida com o tempo.
Risco de câmbio	ВВ	Motivada, sobretudo, pelo risco de saída da Zona Euro de um ou mais países.
Risco do setor bancário	А	Motivada pelas fragilidades associadas ao setor bancário (exposto à dívida da Zona Euro periférica), apesar das reformas que estão a ser levadas a cabo no sentido de fortalecer este setor.
Risco político	AA	Motivada pela possibilidade de futuras coligações ou pelo risco de ocorrência de novas eleições, muito embora não sejam esperadas alterações políticas significativas no País.
Risco da estrutura económica	А	Motivada pela dependência de um longo período de compressão salarial e da procura externa por exportações de capital e de mercadorias.
Risco do País A		А

Fonte: EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA–AA–BBB–BB–B–CCC–CC–C, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).



Embora tenha perdido, nos últimos anos, algum terreno para países como a China, a Alemanha continua a desempenhar um papel central na realização de trocas comerciais internacionais. De facto, em 2011, o País ocupou o 3º lugar no ranking mundial quer de exportadores (atrás da China e dos EUA) quer de importadores (atrás dos EUA e China), com 8,1% e 6,8% do valor global exportações e importações mundiais, respetivamente (AICEP Portugal Global, 2012a).

A União Europeia continua a ser o principal parceiro comercial da Alemanha. No ano de 2011, este território foi responsável por absorver 58,6% das exportações alemãs e por fornecer 62,2% das importações do País. Neste contexto, a França, o Reino Unido, a Itália e a Áustria assumem-se como principais clientes e a Holanda, a Bélgica, a Itália e o Reino Unido como principais fornecedores. No referido ano, a França foi, de facto, o principal cliente da Alemanha, com uma quota de mercado de 9,5%, e a Holanda foi o principal fornecedor, com uma quota de mercado de 12,9% (AICEP Portugal Global, 2012a).

Fora da União Europeia, os principais clientes da Alemanha foram, em 2011, por ordem decrescente de relevância, os EUA, a China e a Suíça e os principais fornecedores foram a China, os EUA e a Suíça (AICEP Portugal Global, 2012a).

Neste mesmo ano, Portugal ocupou o 31º lugar no ranking de clientes, com uma quota de mercado de 0,7%, e o 30º lugar no ranking de fornecedores, com uma quota de mercado de 0,5%. Verifica-se que o mercado alemão tem maior relevância para a economia portuguesa do que o contrário, uma vez que, em 2011 surgiu, na balança comercial de bens, em 2º lugar (a seguir à Espanha), quer como cliente, quer como fornecedor de Portugal, tendo absorvido aproximadamente 13,5% do total das exportações e tendo fornecido mais de 12,3% do total das importações portuguesas (AICEP Portugal Global, 2012a).

No que respeita aos produtos mais transacionados pela Alemanha, verifica-se, de acordo com dados de 2011, um peso acentuado dos produtos de elevado grau tecnológico e de maior valor acrescentado de ambos os lados da balança comercial, embora com maior peso do lado das exportações. Neste contexto, destacam-se os aparelhos e instrumentos mecânicos, os veículos e outro material de transporte, as máquinas, os aparelhos e materiais elétricos, os produtos farmacêuticos, os instrumentos de ótica, medida, controlo e as aeronaves e outros aparelhos aéreos, que representaram 57,1% do valor global das exportações em 2011. Juntando a estes



produtos os químicos orgânicos, os produtos de elevado teor tecnológico representaram 43,2% das importações alemãs (AICEP Portugal Global, 2012a).

As exportações portuguesas para a Alemanha em 2011 concentraram-se, sobretudo, em dois grupos de produtos – veículos e outro material de transporte (33,2%) e máquinas e aparelhos (22,5%) – que, no conjunto, representaram mais de metade do valor global expedido para o mercado alemão. Destacam-se ainda os plásticos e borracha (6,3% do valor global exportado), os produtos químicos (6,1%), o calçado (5,2%), os metais comuns (4,6%), o vestuário (4,5%) e as pastas celulósicas e papel (4,4%) (AICEP Portugal Global, 2012a).

Do lado das importações, registou-se, também em 2011, uma concentração em dois grupos de produtos – veículos e outro material de transporte (30,3%) e máquinas e aparelhos (24,2%) – que representaram igualmente mais de metade do total de importações portuguesas provenientes da Alemanha. Destacam-se também os produtos químicos (14,2% do total importado), os plásticos e borracha (6,4%), os metais comuns (5,8%), os produtos agrícolas (2,9%), os produtos alimentares (2,9%), os instrumentos de ótica e precisão (2,7%) e as matérias têxteis (2,3%) (AICEP Portugal Global, 2012a).

Por último, importa salientar que o número de empresas portuguesas que exportam para a Alemanha aumentou entre 2007 e 2011 (de 2.386 para 2.466), tendo o número de empresas importadoras de produtos alemães diminuído neste período (de 7.451 para 6.231) (AICEP Portugal Global, 2012a).

2.2. Balança comercial Agroindustrial

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 2, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Alemanha.



Tabela 2 – Produtos importados pela Alemanha com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dólares)	Posição (em valor)
Queijo (vaca)	639	3.998	2
Vinho	1.599	3.253	3
Refeições pré-preparadas	769	2.480	4
Pastelaria	512	1.781	8
Preparados de fruta	869	1.568	12
Bebidas não alcoólicas	974	913	24

Fonte: FAOSTAT, 2014.

2.3. Regulamentos e barreiras aduaneiras

No que toca às condições legais de acesso ao mercado, importa salientar que a Alemanha, como membro da União Europeia, faz parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

A União Aduaneira implica, para além da existência de um território aduaneiro único, a adoção da mesma legislação neste domínio – Código Aduaneiro Comunitário –, bem como a aplicação de iguais imposições alfandegárias aos produtos provenientes de países terceiros – Pauta Exterior Comum (PEC).

A PEC baseia-se no Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias, sendo os direitos de importação na sua maioria ad valorem, calculados sobre o valor CIF das mercadorias. Para além dos referidos encargos, há também lugar ao pagamento do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA).

Na Alemanha, a maioria dos produtos e alguns serviços, é tributada a uma taxa de 19% (taxa normal), existindo, igualmente, uma taxa reduzida (7%) aplicável aos serviços e a bens de primeira necessidade (principalmente géneros alimentícios, produtos agrícolas e publicações).



De uma forma geral, os regulamentos que regem a comercialização de produtos alimentares estão de acordo com a legislação europeia. Merecem particular destaque as normativas vigentes com respeito à rotulagem de produtos alimentares, salientando-se desde já os seguintes aspetos:

- Denominação comercial do produto;
- Nome e morada do fabricante, embalador ou empresa comercial estabelecida na União Europeia;
- Ingredientes (especialmente as substâncias passíveis de provocar alergias);
- Instruções de conservação;
- Capacidade da embalagem;
- Prazo de validade;
- Quantidade (volume, peso);
- Indicação do lote;
- Origem de produto.

No caso da Alemanha, todas estas indicações devem ser apresentadas em língua alemã e em local bem visível na embalagem, de fácil leitura.

No que respeita à classificação e nomenclatura a utilizar, deve ser tida em conta a regulamentação comunitária vigente (e suprarreferida), na qual são enumeradas as características que os produtos deverão apresentar para que sejam catalogados de forma distinta. Esta informação é aplicável a todos os subsetores estudados.

2.4. Distribuição

O esquema de distribuição tradicional na Alemanha é tipicamente constituído por três níveis. Num primeiro nível, o produtor pode optar por interagir com uma agência comercial, um grossista especializado ou um importador. No segundo nível (o de comércio organizado) surgem as centrais de compras de comércio organizado (nalguns casos com delegações regionais), que podem funcionar, muitas vezes, como plataformas de logística. No último nível surge o comércio a retalho tradicional ou lojas "gourmet" (com produtos de gama superior).



No nível de comércio organizado é o produtor quem decide, mediante o seu estado de preparação e capacidade, se pretende negociar diretamente com as centrais de compras ou se, alternativamente, delega o trabalho a um intermediário grossista ou a um importador. Em qualquer dos casos, o produtor, para além de apresentar um bom produto (de qualidade homogénea e adaptado às exigências do consumidor e à legislação alemã), deve encontrar argumentos que facilitem a negociação com o comércio a retalho, nomeadamente: logística (serviço "just in time"), rapidez e flexibilidade para reagir às exigências da distribuição.

O panorama da distribuição na Alemanha é dominado pela grande distribuição organizada. Cada um dos grupos ou cadeias existentes tem as suas próprias subcadeias numa estrutura em pirâmide. Nesse sentido, o produtor que pretenda aceder a hipermercados, lojas de desconto, supermercados ou grandes armazéns deverá seguir a via das centrais de compras dos grandes grupos. Por outro lado, o produtor que pretenda dirigir-se a estabelecimentos de pequena dimensão e especializados (e.g. lojas "gourmet") deverá fazê-lo através de grossistas especializados nacionais ou regionais.

Os principais grupos de distribuição alemães são por ordem decrescente de relevância: Edeka; Markant; Rewe; Aldi; Lidl; Metro; Norma; e Tengelmann. Em termos de tipos de estabelecimento, destaca-se que os mais comuns na Alemanha são as cadeias de desconto, seguidas dos supermercados, das drogarias, dos hipermercados e, por último, dos grandes armazéns, grandes hipermercados e Cash & Carry.

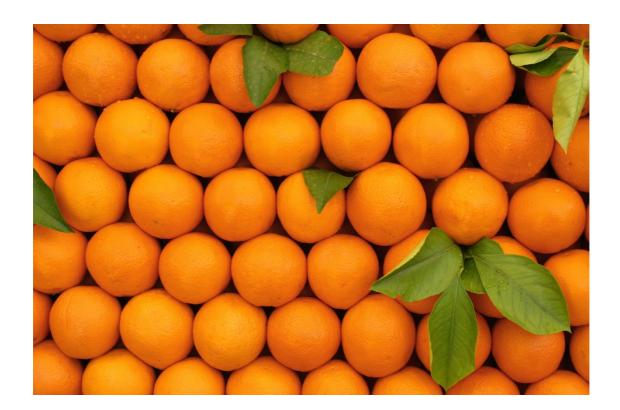
Merecem, contudo, destaque alguns aspetos específicos do subsetor dos Molhos e Condimentos, nomeadamente:

- O vinagre importado de qualidade superior é essencialmente distribuído através de lojas especializadas ("gourmet");
- Tendo em consideração que o vinagre está muito associado à cozinha mediterrânea (tal como o azeite e o vinho), um canal de distribuição muito usual são os pontos de venda de azeite, sal e vinho;
- Cadeias de lojas como a Karstadt e a Galeria Kaufhof (com várias lojas a nível nacional) têm uma oferta de alimentos "delicatessen" onde comercializam vinagre de alta qualidade.
 Outras cadeias importantes são a Feinkost Käfer, a Mövenpick Weinland e a Andronaco.



Relativamente ao subsetor dos Frutos e Hortícolas Frescos, destacam-se as seguintes particularidades:

- O canal "discount" aumentou de maneira significativa a sua quota de distribuição, tanto para frutos como para hortícolas, em detrimentos dos grandes hipermercados e dos mercados semanais, frutarias e da venda direta dos produtores;
- O ponto anterior apenas não é válido para o produto espargos, que continua a ser adquirido maioritariamente nos mercados semanais e diretamente junto do produtor.





Bélgica



3. Bélgica

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado belga, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da Bélgica e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

3.1. Caracterização geral do mercado

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do mercado belga, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre a Bélgica e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

A Bélgica é um dos países mais relevantes a nível europeu, possuindo uma área total superior a 30.500 km² e uma população com mais de 10,4 milhões habitantes (o que equivale a uma densidade populacional de cerca de 342 habitantes/km²) (CIA – The World Factbook, 2014).

A nível de política interna, destaca-se o facto de o País ser caracterizado pela oposição existente entre a comunidade flamenga e comunidade francófona.

Em termos económicos, a Bélgica beneficia da sua localização central na União Europeia, que se assume como principal destino das exportações belgas e também como principal fornecedor do País (AICEP Portugal Global, 2012b).

Em 2012, o PIB belga superou os 477 mil milhões de dólares, estimando-se que a contribuição dos principais setores da economia na composição do PIB tenha sido a seguinte: 0,8% do setor agrícola; 22,2% do industrial; e 77,0% dos serviços (CIA – The World Factbook, 2014).

À semelhança do que se verificou num largo de número de países à escala mundial, a crise económica e financeira afetou a economia belga, tendo contribuído fortemente para o agravamento da dívida pública (98% do PIB em 2011). Não obstante, as previsões do EIU para a economia do País são globalmente favoráveis, destacando-se, neste contexto, o expectável crescimento do PIB para o período 2013-2014 (na ordem dos 1,3%, em média).



Os riscos associados à Bélgica, nomeadamente o risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país encontram-se sumarizados na Tabela 3.

Tabela 3 – Risco da Bélgica.

Riscos	Classificação	Observações
Risco soberano	BBB	Motivada pelo elevado nível de dívida pública e pela desaceleração económica prolongada (embora a Bélgica não esteja entre os países da Zona Euro mais vulneráveis).
Risco de câmbio	ВВ	Motivada pelo risco de volatilidade do Euro no curto prazo, em virtude do estado da economia e das tensões políticas na Zona Euro.
Risco do setor bancário	BBB	Motivada pelos riscos de exposição dos bancos belgas a países periféricos da Zona Euro.
Risco político	BBB	Motivada pela tensão entre as comunidades flamenga e francófona, que afeta a estabilidade política.
Risco da estrutura económica	А	Motivada pelos custos do trabalho, que têm vindo a aumentar mais rapidamente do que nos países vizinhos.
Risco do País		ВВВ

Fonte: EIU, 2014 (classificação do risco é avaliada de acordo com a escala AAA–AA–BBB–BB–B–CCC–CC–C, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

A Bélgica desempenha um importante papel no comércio internacional, beneficiando sobretudo da sua localização central na União Europeia, que se assume como principal destino das exportações belgas e também como principal fornecedor do País.

Em termos de exportações, o País assumiu-se, em 2011, como o 10º maior exportador a nível mundial (5º a nível da União Europeia). No período 2007-2011, as exportações belgas cresceram, em média, de 3,7% (AICEP Portugal Global, 2012b).

Como principais clientes da Bélgica destacam-se os países da União Europeia (destino de 72% das exportações belgas em 2011), seguida da Ásia (12%), Médio Oriente (4%) e mercado africano (3%). Dentro da União Europeia, os países que mais relevo têm são a Alemanha, a França e a Holanda, que absorveram 47% do total exportado pela Bélgica em 2011. Fora do espaço europeu destacam-se países como os EUA (5º maior cliente, com uma quota de cerca de 5% do total de exportações),



a Índia (8º cliente, com 2%) e a China (9º cliente, com quase 2%). Portugal foi o 28º cliente da Bélgica em 2011 (AICEP Portugal Global, 2012b).

No que respeita a importações, a Bélgica revelou-se, em 2011, o 12º maior importador mundial (6º a nível europeu). As importações cresceram, em média, 4,4% no período 2007-2011 (AICEP Portugal Global, 2012b).

Os principais fornecedores da Bélgica foram também a Holanda, a Alemanha e a França, que venderam 45% do total importado pela Bélgica em 2011. Os EUA assumiram também um papel importante, tendo-se revelado os maiores fornecedores da Bélgica fora do espaço europeu (com uma quota 6% do total das importações belgas em 2011), seguidos da China (com 4%). Em 2011, Portugal foi o 31º fornecedor da Bélgica (AICEP Portugal Global, 2012b).

A nível de produtos, importa referir que os grupos exportados e importados pela Bélgica são muito semelhantes. Os principais são os combustíveis minerais, os produtos farmacêuticos, os veículos automóveis e outro material de transporte, as máquinas mecânicas e os produtos químicos orgânicos, que, no total, representam 45% do total exportado e 50% do total importado pela Bélgica (AICEP Portugal Global, 2012b).

Para Portugal, a Bélgica revelou-se, em 2011, o 9º maior cliente e o 8º fornecedor (AICEP Portugal Global, 2012b).

Os principais grupos de produtos exportados por Portugal para a Bélgica, no referido ano, foram as máquinas e aparelhos (14% do total exportado) e os químicos (10%), seguidos dos veículos e outro material de transporte e os plásticos e borracha (8% cada).

Estes produtos, no conjunto, totalizaram 41% das vendas portuguesas para o mercado belga em 2011. Por outro lado, os grupos de produtos provenientes da Bélgica, em 2011, foram: produtos químicos, máquinas e aparelhos, plásticos e borracha, metais comuns e veículos e outro material de transporte, que representaram, no total, cerca de 65% das compras nacionais à Bélgica (AICEP Portugal Global, 2012b).



3.2. Balança comercial Agroindustrial

As importações de produtos agroalimentares na Bélgica representaram aproximadamente 6% do total das importações em 2013 (Belgian Foreign Trade Agency, 2014).

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 4, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Bélgica.

Tabela 4 – Produtos importados pela Bélgica com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dólares)	Posição (em valor)
Queijo (vaca)	241	1.332	4
Vinho	316	1.291	5
Refeições pré-preparadas	345	1.129	6
Pastelaria	247	932	8
Bebidas não alcoólicas	869	731	9
Manteiga (vaca)	127	685	11

Fonte: FAOSTAT, 2014.

3.3. Regulamentos e barreiras aduaneiras

De entre os principais aspetos a ter em consideração no que respeita ao mercado belga, destaca-se o facto de este ser um membro da União Europeia e, como tal, parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

De facto, as mercadorias com origem na União Europeia ou colocadas em livre-trânsito no território comunitário encontram-se isentas de controlos alfandegários (sem prejuízo, porém, de uma fiscalização no que respeita à qualidade e características técnicas).

Existem, contudo, alguns aspetos que devem ser realçados no que respeita a alguns subsetores específicos, nomeadamente o do azeite.



O Regulamento 1019/2002 da Comissão Europeia sobre normas de comercialização de azeite indica e reconhece que este produto possui qualidades organoléticas e nutricionais. Neste contexto, as embalagens utilizadas para comercialização de azeite e, em particular, o volume que suportam, merecem particular atenção. De facto, à exceção das quantidades permitidas no canal HORECA ou para demonstrações (que requerem autorizações especiais), são autorizados os seguintes volumes de embalagens, qualquer que seja o seu material (e.g. vidro, lata, cerâmica, plástico, etc.):

- 1. Pequenos formatos 0,25 L, 0,50 L e 0,75 L (volumes que caracterizam os produtos "gourmet");
- 2. Formatos correntes 1 L, 2 L e 2,5 L;
- 3. Formatos grandes 3 L, 5 L e 10 L.

Importa salientar que, qualquer embalagem de produtos exportados para este mercado tem obrigatoriamente de estar rotuladas em Francês e em Flamengo.

No que diz respeito ao comércio de produtos e taxas aplicáveis, a Bélgica apresenta três taxas relativas ao Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), dependendo da tipologia dos bens, especificamente:

- 21% (taxa normal) incidente sobre generalidade dos bens;
- 12% (taxa intermédia) aplicável a bens considerados relevantes do ponto de vista económico e social, como bens agrícolas (fertilizantes), produtos fitossanitários, margarinas, construção social música, etc.;
- 6% (taxa reduzida) incidente sobre bens de necessidades básicas, como a alimentação, e algumas prestações de serviços de carácter cultural, desportivo e social.

De referir também que, sobre certos bens incidem Impostos Especiais sobre o consumo, como o caso das bebidas alcoólicas, do café e bebidas energéticas.



3.4. Distribuição

Relativamente à cadeia de distribuição, na Bélgica é possível encontrar quatro tipologias de lojas de alimentação — a grande distribuição, a distribuição mediana, o grande desconto e as lojas tradicionais/pequena distribuição.

Os principais distribuidores em cada uma destas tipologias são apresentados de seguida:

- Grande distribuição Grupo Carrefour (Super GB e hipermercados Carrefour); Grupo Colruyt (Colruyt); Grupo Delhaize (supermercados Delhaize); Grupo Louis Delhaize (Cora e Match); Grupo Mestdagh (Super M e Champion);
- 2. Distribuição mediana Alvo; Grupo Carrefour (Carrefour Market); Grupo Colruyt (Spar Retail, Comarché/Comarkt e Okay); Grupo Delhaize (AD Delhaize, Superettes, Proxy Delhaize e Delhaize City); Grupo Intermarché (Intermarché, Ecomarché e Les Mousquetaires); Grupo Louis Delhaize (Profi e Smatch); Rob (supermercado de produtos "gourmet" de alta gama); Samgo; Spar Retail S.A. (supermercados Spar);
- "Hard discount" Aldi; Lidl;
- Lojas tradicionais/pequena distribuição Carrefour Express, Supra e Par, Prima, Louis Delhaize e outras lojas com um serviço tradicional (e.g. "night shops").

Importa salientar que as formas tradicionais de comércio na Bélgica têm atravessado um processo de expansão, que pode ter interesse para as empresas do setor agroalimentar. Destaca-se também o crescimento rápido da utilização de internet para a realização de compras por parte dos consumidores belgas, que se tem revelado mais acentuado na Bélgica do que noutros países europeus.



Canadá



4. Canadá

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado canadiano, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica do Canadá e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

4.1. Caracterização geral do mercado

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do mercado canadiano, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre o Canadá e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

O Canadá é, em termos de área, um dos maiores países a nível mundial (com quase 10 milhões de km²), possuindo, contudo, uma densidade populacional reduzida – cerca de 3,5 habitantes/km² – e um número total de habitantes superior a 34 milhões (dados de Julho de 2013). As principais áreas urbanas em termos de número de habitantes são, por ordem decrescente, Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa e Calgary (CIA – The World Factbook, 2014).

Em termos económicos, o Canadá é um país aberto, apresentando-se como uma das mais fortes economias mundiais, facto para o qual muito contribui o poder do setor industrial canadiano (com destaque para a produção de máquinas e equipamentos, agro-indústria, produtos alimentares, produtos químicos e plásticos, minerais, tecnologias da informação e comunicação e energias renováveis), que representou, em 2011, 28,5% do PIB. Não obstante, é o setor dos Serviços que assume o papel mais importante na economia canadiana, tendo representado, no mesmo ano, 69,7% do PIB. A Agricultura representou, também no referido ano, apenas 1,8% do PIB (CIA – The World Factbook, 2014).

Em 2012, o PIB do País superou os 1,8 biliões de dólares (americanos) (CIA – The World Factbook, 2014).



A economia do Canadá tem revelado, ao longo dos anos, uma tendência de crescimento, tendo sofrido, à semelhança do que aconteceu noutros países à escala global, um abrandamento devido ao impacto negativo da crise financeira de 2008. No entanto, o País tem vindo a recuperar, liderando a lista de países que constituem o G7 (i.e. Canadá, EUA, França, Alemanha, Itália, Japão e Reino Unido), posição esta que se espera que o País mantenha pelo menos até 2017 (AICEP Portugal Global, 2012c).

Segundo informação do EIU, perspetiva-se que o PIB do Canadá cresça 2,3% ao ano, entre 2014 e 2017, esperando-se também que as importações de bens e serviços evoluam a uma taxa média anual de 7,4% no mesmo período.

Os riscos associados à Bélgica, nomeadamente o risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país encontram-se sumarizados na Tabela 5.

Tabela 5 - Risco do Canadá.

Riscos	Classificação	Observações
Risco soberano	AA	Motivada pelo crescimento da razão Dívida Pública/PIB, que deverá atingir o ponto mais alto este ano, para começar a decrescer a partir de 2014, como resultado, em parte, da consolidação fiscal.
A		Motivada, sobretudo, pela força do dólar canadiano, não obstante a desvalorização do mesmo face ao dólar Americano, em 2013.
Risco do setor bancário	AA	Motivada pelo favorável estado de capitalização dos bancos canadianos, o qual poderá, contudo, ser afetado por variações no preço das casas.
Risco político	AAA	Suscetível de ser influenciada pela potencial deterioração das relações federais-provinciais, como resultado da governação do partido separatista "Bloc Québécois", na província do Quebec.
Risco da estrutura económica	А	Motivada, entre outros aspetos, pela dependência em relação a "commodities" e pela exposição do País ao ciclo económico nos Estados Unidos da América (principal mercado de exportação do Canadá).
Risco do País AA		АА

Fonte: EIU, 2014 (classificação do risco é avaliada de acordo com a escala AAA–AA–BBB–BB–B–CCC–CC–C, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).



Como referido anteriormente, o Canadá é um país altamente aberto à realização de trocas comerciais com o exterior, assumindo-se como um dos principais exportadores e importadores a nível mundial – 13º e 11º posto, respetivamente, no ano de 2011 (AICEP Portugal Global, 2012c).

Dados de 2012 do "Statistics Canada" (em linha com dados de outubro de 2013 da mesma fonte) indicam que os EUA são o principal cliente do Canadá (designadamente por questões que se prendem com a proximidade geográfica entre estes países e com a existência do Acordo de Livre Comércio Norte-Americano), seguindo-se o Japão e o Reino Unido. No total, estes três mercados absorveram cerca de 80% das exportações canadianas em 2012. Não obstante, o peso do Reino Unido e da China nas exportações canadianas tem aumentado (AICEP Portugal Global, 2012c).

Em 2011, os principais produtos exportados pelo Canadá foram os combustíveis minerais, os veículos automóveis, as máquinas e aparelhos mecânicos, as pérolas naturais e as máquinas e aparelhos elétricos, que representaram, no total, cerca de 54% das exportações (AICEP Portugal Global, 2012c).

No que respeita aos principais fornecedores do Canadá, destacam-se os EUA (que, em 2011, forneceram cerca de 50% do total importado pelo referido País), bem como a China (11%), o México (6%), o Japão (3%) e a Alemanha (3%) (AICEP Portugal Global, 2012c).

Em 2011, os principais produtos importados pelo Canadá foram as máquinas e aparelhos mecânicos e elétricos, os veículos automóveis e os combustíveis minerais, os quais representaram cerca de 50% do total de importações (AICEP Portugal Global, 2012c).

Portugal é também parceiro comercial do Canadá, tendo absorvido, em 2012, 0,26% do total exportado por este País (i.e. cerca de 1,203 milhões de dólares) e fornecido, no mesmo ano, 0,41% do total importado pelo Canadá (i.e. cerca de 1,947 milhões de dólares). Os principais grupos produtos exportados por Portugal para o Canadá foram, em 2011, produtos alimentares, metais comuns, matérias têxteis, combustíveis minerais e calçado (67,5% do total exportado por Portugal). Por outro lado, os principais grupos de produtos importados por Portugal com origem no referido mercado foram, nesse mesmo ano, produtos agrícolas, máquinas e aparelhos, químicos, pastas celulósicas e papel e metais comuns (94,3% do total importado por Portugal) (AICEP Portugal Global, 2012c).



4.2. Balança comercial Agroindustrial

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 6, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pelo Canadá.

Tabela 6 - Produtos importados pelo Canadá com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dólares)	Posição (em valor)
Refeições pré-preparadas	688	2.021	1
Vinho	358	1.916	2
Pastelaria	306	1.059	3
Bebidas não alcoólicas	573	672	9
Preparados de fruta	264	552	13
Carne de porco	120	474	15

Fonte: FAOSTAT, 2014.

Importa salientar que, de acordo com a fonte "Statistics Canada", do Governo do Canadá, desde o início de 2013 até Dezembro do mesmo ano, o valor das importações deste País relativamente a produtos inseridos na Fileira Agroindustrial (designadamente nas categorias "Live animals and animal products", "Vegetable products", "Animal or vegetable fats and oils and their cleavage produtcs; prepared edible fats; animal or vegetable waxes" e "Prepared foodstuffs; beverages, spirits and vinegar; tobacco and manufactures tobacco substitutes") aproximou-se dos 31 mil milhões de dólares canadianos (cerca de 29 mil milhões de dólares americanos). Por outro lado, o valor das exportações dos produtos inseridos nas referidas categorias ultrapassou os 40 mil milhões de dólares canadianos (aproximadamente 38 mil milhões de dólares americanos).

4.3. Regulamentos e barreiras aduaneiras

A informação relativa aos principais requisitos associados à importação de produtos por parte do Canadá está disponível no website da "Canadian Food Inspection Agency" (CFIA) – "Automated Import Reference System" (AIRS). O organismo que administra as medidas protecionistas é o



"Trade Controls & Technical Barriers Bureau", do "Department of Foreign Affairs and International Trade" (DFAIT) e o enquadramento legal é definido pelo "Export and Import Permits Act". Os produtos sujeitos a limitações são listados no "Import Control List" (ICL) e a sua importação só é permitida mediante autorização do TCTBB que, para tal, emite um "Import Permit". Para muitos dos produtos listados no ICL vigora um sistema de quotas e pode ainda haver restrições quanto aos países de origem.

Em geral, todos os produtos que entram no mercado canadiano devem cumprir os requisitos de rotulagem definidos na norma federal conhecida como "Food and Drugs Act and Regulations" (FDR), assim como nas "Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations" (CPLR) e nas "Weights and Measure Act and Regulations" (WMR). O Canadá possui instituições federais responsáveis por controlar o desenvolvimento e vigilância das normas relativas à rotulagem e embalagem de produtos agroalimentares, designadamente: o "Health Canada" (Ministério da Saúde) e a CFIA. A primeira encarrega-se de garantir o cumprimento dos requisitos de segurança alimentar, bem como da parte de rotulagem relativa a aspetos de saúde e nutrição. A CFIA, por sua vez, é responsável por garantir o cumprimento dos requisitos de informação dos rótulos, da qualidade e da composição e informação básica sobre a identificação do produto (definidos nas "Food and Drugs Act and Regulations"). A CFIA publica, assim, no seu portal um "Guia de Rotulagem" para os produtos alimentares e um "Teste de Conformidade". As empresas devem enviar, por correio eletrónico, um pedido de "Label Review" e de instruções para a aprovação final do rótulo, incluindo um exemplo de proposta de rótulo. Um dos aspetos a reter é a obrigatoriedade dos rótulos e etiquetas conterem as duas línguas oficiais, inglês e francês. No geral, as embalagens deverão conter a seguinte informação: nome e tipo de produto; peso da embalagem em libras e quilogramas e número de itens que contém; grau (se aplicável); dimensão da embalagem; país de origem; nome e morada do produtor ou exportador; UPC/PLU ou outro código de barras; número de lote (para identificação das remessas individuais). No tocante aos géneros alimentícios, para além do rótulo com informação básica, o Canadá exige, à semelhança do que vigora há muito nos EUA, o rótulo nutricional (Nutrition Labelling). De um modo geral, recomenda-se que os exportadores nacionais consultem a base de dados de requisitos de importação (AIRS), bem como a página da CFIA.

No que respeita às questões de qualidade técnica dos produtos o mercado é bastante exigente. Assim, todos os bens que entram no Canadá têm que estar conformes com a regulamentação



canadiana, sendo fundamentais os aspetos ligados à segurança. O "Hazardous Products Act" contém regulamentação sobre esta matéria para variados produtos.

No que se refere à tributação, a Pauta Aduaneira canadiana ("Customs Tariff") segue o Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias (SH) e os direitos aduaneiros que recaem sobre a importação de mercadorias podem ser consultados na página da "Canada Border Services Agency". Para além dos direitos aduaneiros, sobre os bens importados incide, ainda, o "Goods and Services Tax" (GST), à taxa de 5%. Em algumas províncias existe ainda um imposto provincial sobre o consumo de bens e serviços – "Provincial Sales Tax" (PST) ou "Retail Sales Tax" (RTX) no caso da província de Ontário – que não é cobrado na importação, sendo que algumas destas províncias (Nova Scotia, New Brunswick, Newfoundland and Labrador, Ontário, British Columbia) já procederam à harmonização da sua taxa de PST/RTX com a taxa do GST, aplicando um único imposto designado por "Harmonized Sales Tax" (HST). Assim, esta HST tem uma componente federal (GST) e uma componente provincial (PST/RTX), aplicando-se à importação apenas a componente federal de 5%. As várias taxas GST/HST podem ser consultadas no website da "Canada Revenue Agency". Alguns produtos como os vinhos, a cerveja, as bebidas espirituosas e o tabaco estão, ainda, sujeitos a um imposto especial de consumo designado "Excise Duty" ou "Excise Tax". Importa também salientar que as autoridades canadianas podem impor tarifas compensatórias a todo o tipo de produtos importados que possam prejudicar a indústria canadiana ou no sentido de evitar a ocorrência de "dumping". Os regulamentos específicos desta matéria podem ser consultados em "Special Import Measures Act" da "Canada Border Services Agency" www.cbsa-asfc.gc.ca/import/.

No caso particular do Azeite, destacam-se os aspetos identificados na secção B.09.003 das FDR. Para que um produto possa ser comercializado como azeite virgem ou extra-virgem, este deve ser única e exclusivamente obtido a partir da azeitona, devendo cumprir os requisitos definidos pelo "International Olive Council" (IOC).

Relativamente aos Produtos Cárneos, importa salientar que as restrições relativas à importação, por parte do Canadá (as quais limitavam substancialmente as exportações de carne de origem europeia para este País) foram recentemente minimizadas, abrindo-se, assim, uma nova possibilidade aos produtores nacionais de produtos cárneos. A lista de entidades nacionais com autorização para exportar produtos cárneos para o mercado canadiano pode ser encontrada



acedendo ao link http://inspection.gc.ca/active/scripts/meavia/reglist/forresults.asp?lang=e&country=PORTUGAL&b tnSubmit=Submit.

Dos regulamentos vigentes no Canadá com impacto nos produtos pertencentes ao subsetor dos Frutos e Hortícolas, destacam-se as seguintes particularidades:

- Dimensões regulamentares dos recipientes e categorias Os frutos e hortícolas frescos importados pelo Canadá devem cumprir os requisitos especificados no "Regulamento de Frutas e Legumes Frescos" no que respeita à classificação por categorias e às dimensões dos recipientes. Geralmente, como medida protecionista, as importações a granel de frutos e legumes não estão autorizadas. No entanto, em ocasiões específicas relacionadas com a escassez deste tipo de produtos, a CFIA pode, de forma excecional, não requerer o cumprimento da regulamentação associada às categorias e dimensões dos recipientes;
- Confirmação da venda Os importações de frutos e hortícolas devem ser acompanhadas de uma confirmação de venda, de acordo com o formulário oficial da CFIA;
- Requisitos fitossanitários A importação de frutos e hortícolas deve cumprir os requisitos fitossanitários estabelecidos pela CFIA. É importante ter em conta que existem determinados frutos e hortícolas que não podem ser importados pelo Canadá até que as autoridades sanitárias efetuem uma avaliação do risco fitossanitário associado ao país de origem. Importa ainda salientar que os produtos frescos destinados ao consumo humano devem obter um certificado SOIVRE, que garanta a qualidade e a correta manipulação dos mesmos desde o ponto de origem até ao destino;
- Limites máximos de resíduos de pesticidas No Canadá, a utilização de alguns pesticidas na produção de frutos e hortícolas é proibida. O limite máximo de resíduos está estabelecido por defeito, no País, em 0,1 ppm (partes por milhão), sendo estes limites controlados pela "Food Inspection Agency" (FIA). No website da "Pest Management Regulatory Agency" (PMRA) encontram-se listados os pesticidas que podem ser utilizados.

Dos regulamentos vigentes no Canadá com impacto nos produtos pertencentes ao subsetor dos Molhos e Condimentos, destacam-se os seguintes:

Categoria mínima do produto ou normas de identificação – O documento intitulado
 "Schedule I of the Processed Products Regulations" (PPR) – descreve a categoria que se



aplica a cada produto agrícola processado, quando aplicável. A categoria mínima aceite é a "Canada Standard". Os produtos importados pelo Canadá que venham nos recipientes originais deverão apenas indicar a categoria (excluindo a palavra "Canada" e incluindo a palavra "Grade"). A alguns produtos processados, como é o caso dos produtos em análise, não está associada nenhuma categoria, pelo que, alternativamente, são estabelecidos "standards de identidade", que especificam que para a utilização de um determinado nome (e.g. conserva de vegetais) deve ser respeitada uma certa composição;

- Normas da embalagem As regras de embalagem regem-se pelas especificações apresentadas nas tabelas das PPR. Estas regras referem-se à dimensão exata das embalagens metálicas e/ou à quantidade do produto embalado;
- Normas de rotulagem Os produtos diretamente destinados ao consumidor final devem seguir as regras de rotulagem definidas no Canadá. O organismo responsável por garantir o cumprimento destas regras é, como indicado anteriormente, a CFIA. Para consultar a regulamentação completa processados poderá ser utilizado website da CFIA (www.inspection.gc.ca) e aí aceder a "Labelling/Retail Food" "2003 Guide to Food Labelling and Advertising". Antes da impressão dos rótulos, aconselha-se que os mesmos sejam validados junto do comprador.

Os alimentos processados devem ser acompanhados de uma Declaração de Importação em duplicado (ver http://www.inspection.gc.ca/english/for/pdf/c4560e.pdf).

4.4. Distribuição

Uma característica do mercado canadiano no setor agroindustrial é a inexistência de uma definição clara das diferentes formas de distribuição. Não obstante, são apresentados de seguida os principais pontos de venda canadianos:

 Mercados terminais – Centros de receção de produtos, providos das últimas novidades em termos de manuseamento do produto, grandes câmaras frigoríficas e armazéns localizados em pontos estratégicos, de fácil acesso para todos os meios de transporte. Estes centros funcionam como elo de ligação entre a oferta estrangeira e a procura canadiana. Os



operadores comerciais, conhecidos como "brokers", adquirem os produtos por via telefónica, numa base diária. A venda de produtos nestes mercados terminais está destinada tanto ao mercado de retalho como ao setor de "food service";

- Grande Distribuição/"mass merchandisers" Agrupam toda a oferta de grande consumo, alimentação, utensílios domésticos, drogaria, roupa e eletrodomésticos. Estes estabelecimentos têm os seus próprios armazéns e são responsáveis por importar diretamente os produtos de que necessitam;
- Hipermercados Grandes cadeias que também possuem importantes marcas próprias e que, nalguns casos, contam com um espaço próprio para produtos "gourmet";
- Supermercados Podem ser cadeias (quatro ou mais estabelecimentos) ou assumir um carácter independente. Estes estabelecimentos contam com uma grande variedade de produtos, adaptados às necessidades da comunidade onde estão inseridos. De um modo geral, os estabelecimentos independentes não possuem marcas próprias, embora se associem em centrais de compra. As grandes cadeias, por outro lado, dispõem de marcas próprias e oferecem serviços adicionais;
- Franchises de supermercados Têm muito escassa flexibilidade para adquirir produtos fora deste esquema, exceto nos casos em que tenha sido decidido introduzir um ambiente étnico para adquirir vantagem competitiva dentro de uma dada comunidade;
- Clubes de compras São alianças ou associações de pequenos compradores ou retalhistas independentes que procuram reduzir o custo das suas compras e adquirir maior poder de negociação com os fabricantes;
- Lojas especializadas ou lojas "gourmet" Contam com uma ampla oferta de produtos importados de alto valor. Algumas destas lojas possuem uma elevada componente étnica.
 Destaca-se o interesse das mesmas pela venda de produtos de qualidade superior e por satisfazer as novas tendências dos setores emergentes na sociedade canadiana.

Neste âmbito, merece destaque o papel desempenhado pelos importadores e agentes locais, que possuem um grande conhecimento acerca dos canais de comercialização e são responsáveis diretos pela maior parte das importações. Os importadores e agentes estão, normalmente, mais dispostos a correr riscos associados ao estabelecimento de parcerias com novos fornecedores. No entanto, tendem também a efetuar uma análise mais aprofundada desses novos fornecedores



antes de oficializarem o negócio. Nesse sentido, é importante que o exportador disponha de informação detalhada, nomeadamente no que respeita a experiência anterior.

No que respeita especificamente ao subsetor do Azeite, importa referir que, no caso do azeite engarrafado no país de origem, os supermercados privilegiam um produto de qualidade média e com "private label" ou marca própria, ao passo que o mercado de azeites mais exclusivos prefere um produto de qualidade e apresentação superiores, representado pelas pequenas cadeias de lojas "gourmet" existentes no Canadá. Nas lojas de conveniência locais é dada preferência ao óleo de colza, milho e girassol, encontrando-se, nalgumas ocasiões, azeite puro ou "light" (raramente extravirgem), proveniente de Itália e da Grécia. Nas principais cidades existem estabelecimentos de pequena ou média dimensão, abertos 24h por dia, que também comercializam azeite.

Como principais distribuidores no Canadá, destacam-se os seguintes:

- George Weston Limited ("Weston") é um dos distribuidores líderes no Canadá (especialmente na Província de Ontário), que atua através de uma divisão de alimentos processados – Weston Foods – e de uma divisão de distribuição, operada pela Loblaw Companies Ltd;
- Grupo Oshawa é também uma das cadeias mais importantes no Canadá, operando como retalhista e como grossista e controlando mais de 100 supermercados de diferentes formatos (Food City, IGA e Dutch Boy);
- A&P é outra das principais empresas da Fileira Agroindustrial, à qual estão associadas marcas como Dominion, Food Basics e The Farm.

Importa salientar, neste contexto, que, de acordo com um estudo de abril de 2012 da "Alberta Livestock and Meat Agency" – denominado "Canadian Consumer Retail Meat Study" – existe um número crescente de consumidores canadianos que procuram a "warehouse club" (loja de retalho) Costco para compra de produtos cárneos. Este assume-se, assim, também, como um importante "player" no mercado canadiano, sobretudo no subsetor anteriormente referido.



China



5. China

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado chinês, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da China e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

5.1. Caracterização geral do mercado

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do mercado chinês, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre a China e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

A República Popular da China é o quarto maior país do mundo, possuindo uma área de 9.561 milhões de km². Esta república comunista, governada pelo Partido Comunista Chinês (PCC) segundo um sistema uni partidário, possui uma população de mais de 1.300 milhões de habitantes e uma densidade populacional na ordem dos 139 habitantes/km², sendo o país mais populoso do mundo. Do ponto de vista demográfico, destacam-se as seguintes cidades: Beijing (Pequim), Shanghai (Xangai), Shenzhen, Tianjin, Chongqinq, Guangzhou (Cantão), Chengdu, Wuhan, Xi'na, Zhengzhou, Nanjing e Changsha.

A China apresenta um PIB de cerca de 8 biliões de dólares (dados de 2012), distribuído da seguinte forma pelos principais setores de atividade económica: Agricultura – 10,1%; Indústria – 45,3%; Serviços – 44,6%. Os setores com maior relevância são os setores da Indústria e dos Serviços, representando cerca de 90% do total do PIB do País. Contudo, a distribuição populacional por setor não segue esta tendência, como se pode verificar de seguida: Agricultura – 34,8%; Indústria – 29,5%; Serviços – 35,7%. Relativamente ao setor da Agricultura, o País é líder mundial em valor bruto de produção agrícola, nomeadamente em produtos como o arroz, batata, milho, chá, entre outros. O mesmo ocorre relativamente à Indústria, onde também é líder mundial em valor bruto de produção industrial, destacando-se a produção de máquinas, produtos para consumo, equipamento de transporte, entre outros.



Atualmente, a China é uma das maiores economias mundiais, desempenhando um papel fundamental na esfera económica e financeira. Esta relevância económica deve-se, sobretudo, a três aspetos fundamentais: o seu crescimento é considerado o motor da economia mundial; a magnitude do seu setor produtivo; e o facto de deter o maior volume de reservas de divisas do mundo.

Como consequência da crise financeira de 2008, a China apresentou uma quebra no crescimento do PIB relativamente ao que tinha vindo a ser verificado até 2007, tendo passado de um crescimento de 14,2% para 9,6%. Em 2009, o PIB cresceu 9,2%, tendo-se verificado uma descida relativamente ao ano anterior. Em 2010, o aumento do PIB foi superior (10,4%), tendo vindo a decrescer desde então (crescimento de 7,8% do PIB em 2012). De acordo com as previsões da EIU, perspetiva-se um ligeiro aumento do PIB em 2013 (8,4%), seguindo-se uma redução do mesmo nos anos de 2014 e 2015 (7,8% e 7,7% respetivamente).

A classificação atribuída pelo Economist Intelligence Unit (EIU) à China relativamente ao risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país, encontra-se sumarizada na Tabela 7. Esta classificação é avaliada de acordo com a escala AAA–AA–BBB–BB–B–CCC–CC–CD, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior.

Tabela 7 – Risco da China.

Riscos	Classificação	Observações
Risco soberano	BBB	Motivada pela falta de confiança na implementação de reformas eficientes que melhorem a estabilidade das finanças do Governo, reduzindo o passivo soberano.
Risco de câmbio	BBB	Motivada pelo aumento das trocas de câmbio das reservas no terceiro trimestre de 2013, o que significa que o Banco Central da China está a intervir para manter baixo o valor do Yuan Renminbi.
Risco do setor bancário	В	Motivada, em grande parte, pela preocupação relativamente à capacidade dos vários bancos conseguirem manter rácios prudentes. Contudo, o setor deverá manter-se estável.
Risco político	В	Motivada pelas várias reformas a implementar pelo Governo Central. Uma implementação bem-sucedida destas medidas poderá contribuir para reduzir as tensões sociais.
Risco da estrutura económica	BBB	Motivada pela dificuldade de tornar a economia menos dependente do investimento enquanto motor para o crescimento económico.
Risco do País		ВВ

Fonte: EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA–AA–BBB–BB–B–CCC–CC–C, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).



A posição de relevo do comércio externo da China tem vindo a crescer a um ritmo muito acentuado nos últimos anos, sendo que em 2011 as exportações cresceram 20,4% e as importações 25,1%. Desde 2009 que a China é o primeiro exportador e o segundo maior importador a nível mundial. Relativamente às importações chinesas, grande parte consiste em componentes para produtos que se destinam à exportação, apesar de nos últimos anos ter vindo a crescer o peso das importações para elaboração de produtos que são consumidos internamente.

No que concerne às exportações, importa salientar que, em 2012, os principais produtos transacionados foram máquinas e equipamentos elétricos, máquinas e equipamentos mecânicos, vestuário e acessórios de malha, móveis, mobiliário médico-cirúrgico, colchões e instrumentos de ótica e fotografia, os quais representam cerca de 54% do total exportado pela China. De acordo com os dados de 2012 do "International Trade Centre", os cinco principais clientes mundiais da China são os EUA, Hong Kong, Japão, Coreia do Sul e Alemanha, representando cerca de 48% do total de exportações do País. Neste contexto, Portugal representa apenas uma quota de 0,12% do total de exportações do mercado chinês, o que corresponde, segundo o "International Trade Centre" (ITC), a um montante de cerca de 1,9 mil milhões de Euros.

Em termos de importações, importa referir que o total do valor agregado de máquinas e equipamentos elétricos e mecânicos representou, em 2012, cerca de 32% do total do valor das importações, sendo a China atualmente também um dos principais países importadores de petróleo, representando o setor dos combustíveis e óleos minerais cerca de 18% do total das importações do País. Relativamente aos principais fornecedores mundiais da China em 2012, as cinco primeiras posições pertencem ao Japão, Coreia do Sul, Taiwan, EUA e Alemanha, os quais representam 40% do total das importações. Apesar de a União Europeia se assumir como um dos principais parceiros comerciais da China, o papel de Portugal não é especialmente relevante neste contexto, tendo como quota de mercado, enquanto fornecedor, 0,09% do total (correspondente a cerca de 779 milhões de Euros).



5.2. Balança comercial Agroindustrial

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 8, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela China.

Tabela 8 – Produtos importados pela China com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dólares)	Posição (em valor)
Carne de Porco (Vísceras)	882	1.267	11
Refeições pré-preparadas	139	830	16
Carne de galinha	385	804	18
Fruta fresca	738	569	25

Fonte: FAOSTAT, 2014.

5.3. Regulamentos e barreiras aduaneiras

No que concerne aos procedimentos e formulários a apresentar na Alfândega para exportação para a China, atualmente são requeridos vários documentos. Como requisitos gerais, é necessário apresentar a "Custom Import Declaration", "Commercial Invoice", "Packing List", "BUI of Lading /Airway BUI / Rail BUI" e "Business License". Como requisitos específicos são pedidos a "Labeling Verification for Imported Foodstuffs" e o "Commodity Inspection Certificate".

Desde 2012 que é necessário fazer o registo do exportador para todos os alimentos. Para qualquer formalidade aduaneira é necessário que os importadores apresentem o número de registo de exportador perante a administração aduaneira. Assim sendo, o importador tem de contactar o Centro de Inspeção e Quarentena (CIQ) correspondente para o registo do exportador, facilitando o processo da empresa exportadora.

Relativamente à rotulagem dos produtos, estes têm de cumprir dois procedimentos para a exportação de produtos na China:

- 1. Entrega de documentação ao importador/distribuidor:
 - a. Certificado sanitário de engarrafamento.



- b. Certificado de inscrição da empresa no Registo Mercantil.
- c. 15 jogos de rótulos originais (cada jogo deve ter o rotulo e contra rotulo).
- d. Duas amostras do produto em questão (se for vinho engarrafado, superior a 1 litro, é possível que chegue uma amostra).
- 2. Apresentação dos rótulos nas repartições locais de inspeção.

No que concerne ao registo nas alfândegas, este tem o objetivo de proteger a marca do produto durante o processo de desalfandegamento, tendo este certificado a validade de sete anos. Neste sentido, as empresas devem registar as suas marcas ou estar em processo de registo. Para isso, devem apresentar-se na Administração Geral de Alfândegas (GAC), com sede em Pequim, e fornecer a seguinte informação:

- Certificado de registo do direito a proteger;
- Informação sobre todos os detentores legítimos do direito de uso da marca;
- Informação sobre possíveis infratores.

Este procedimento tem um custo de 800 Yuan Renminbis CNY e a resposta de aprovação ou recusa da petição deverá ser comunicada num prazo de 30 dias.

Para as empresas que querem exportar produtos cárneos para a China, é necessário que estas cumpram os requisitos da "Food Safety Law" (FSL) da PRC. Relativamente a estes requisitos, importa destacar alguns pontos-chave:

- Standards: O controlo, supervisão e coordenação da qualidade dos padrões dos produtos na China é responsabilidade da "Standardization Administration of China" (SAC). Estes "standards" têm de ser cumpridos para exportação de produtos cárneos na China (mais informações em www.chinafoodsafety.net).
- Protocolos: Protocolos bilaterais assinados entre a China e o país exportador, estabelecendo requisitos sanitários para os produtos cárneos a serem exportados para o País. Relativamente ao protocolo bilateral entre Portugal e China para a exportação de produtos cárneos, este ainda está sob negociação. Para obtenção deste protocolo o país exportador tem de submeter um pedido formal à AQSIQ para a exportação de produtos cárneos (para mais informações sobre a documentação necessária http://www.cnca.gov.cn/cnca/extra/xzzq/00033.pdf).



- Registo: os produtos estrangeiros devem estar registados na AQSIQ ("The General Administration of Quality Supervision Inspeciton and Quarantine") através da CNCA ("The Certification and Accreditaion Administration of the PRC"). Todos os agentes envolvidos nas actividades de exportação ou importação de produtos alimentares para a China devem fazer o registo na AQSIQ. Os importadores de produtos alimentares têm de manter o registo das entradas e distribuição dos produtos por pelo menos dois anos.
- Importação: Para a importação de produtos cárneos na China, estes têm de passar pela
 AQSIQ através da CIQ ("China Inspection and Quarantine Services"), convenientemente
 preparados para serem examinados, inspecionados e para quarentena.
- Inspeção e Quarentena: A AQSIQ é responsável pela inspeção e quarentena dos produtos cárneos. A Alfândega liberará as importações na China apenas após um certificado de liberação emitido pela AQSIQ.

No que concerne à exportação de produtos cárneos para a China, existem duas vias possíveis: através de protocolos ou registo do estabelecimento. Relativamente aos protocolos, estes são compostos por uma série de requisitos que têm de ser cumpridos. Em relação ao registo, a empresa estrangeira tem de apresentar uma candidatura às autoridades locais (detalhes em http://www.cnca.gov.cn/cnca/extra/xzzq/00032.pdf). Os exportadores de produtos cárneos têm de estar registados na AQSIQ (este registo pode ser efetuado eletronicamente).

Para a obtenção do despacho aduaneiro, é necessário que as empresas providenciem alguns documentos antes do envio dos produtos: contrato comercial, fatura, lista de embalagem e conhecimento de embarque ("trade contract", "invoice", "packing list", "bill of landing"), certificado de origem, certificado sanitário emitido pelas autoridades competentes do país exportador (de acordo com o protocolo) e uma pré-notificação.

Os produtos alimentares importados pela China são inspecionados e aprovados pela inspeção de entradas e saídas e pelas agências de quarentena.

Relativamente aos produtos agrícolas, é obrigatória a obtenção do "Quarantine Inspection Permit" (QIP), que inclui informação relativamente ao conteúdo, volume e características físicas do embarque. Este certificado é emitido pela AQSIQ. Relativamente à exportação de frutos e produtos hortícolas para a China é necessário que se apresente um certificado de origem (este varia de produto para produto), assim como um certificado fitossanitário, ambos emitidos pela AQSIQ.



O certificado de origem é um documento emitido pela autoridade responsável pela exportação do país de origem. É aconselhável que a entidade exportadora colabore com o importador de modo a obter o tipo de certificado de origem requerido pelas autoridades locais. Para obtenção do QIP, o importador tem de fornecer informação sobre a origem e o volume do embarque à AQSIQ. No que toca ao certificado fitossanitário, este é necessário para prevenir possíveis infeções nos produtos transacionados.

Como no caso dos produtos cárneos, a exportação de furta e de produtos hortícolas ainda está pendente da negociação do protocolo bilateral entre Portugal e China.

De uma forma geral, as tarifas relativamente aos produtos hortícolas estão sujeitos a tarifas *ad valorem* com um valor médio de 11%. No que concerne aos frutos, estes estão sujeitos a tarifas *ad valorem* com um valor médio de 18%.

Relativamente às relações Portugal-China no que concerne à exportação de produtos hortícolas e fruta, ainda não foi assinado qualquer acordo bilateral que favoreça os produtores nacionais destas duas categorias.

No que concerne o subsetor dos Molhos e Condimentos, e segundo a informação disponibilizada pelo ITC, a exportação de preparações para molhos e condimentos e temperos misturados está sujeita a uma taxa *ad valorem* de 19,8%.

5.4. Distribuição

Relativamente ao Azeite, na China verifica-se um esquema da distribuição bastante flexível. O azeite importado tem de passar diretamente por um agente chinês especializado, sendo que nos casos em que se trata de uma grande cadeia de distribuição esta encarrega-se do tratamento do despacho, ou passar pelo próprio cliente que contacta diretamente o produtor. Desta forma, o esquema permite que existam canais muito extensos de distribuição, assim como canais de distribuição mais curtos, onde o azeite segue diretamente do produtor para os hipermercados ou canais semelhantes. As principais vias de distribuição do azeite são: grande distribuição, lojas "gourmet", canal HORECA e venda direta. Segundo a "China Chain Store & Franchise Association" (CCFA), nos últimos anos tem-se verificado um grande aumento da faturação dos distribuidores —



crescimento médio da faturação de 21,2% relativamente ao ano anterior. Importa também salientar o aumento das vendas pela internet, o aumento das vendas em centros comerciais e o aumento dos grupos empresariais de capital estrangeiro. As principais regiões de venda de azeite são o Golfo de Bohai (Tianjin, Beijing e Hebei), o Delta de Yangtze (Shanghai, Jiangsu e Zhejiang) e o Sul da China (Guangdong, Hong Kong e Shenzen). A venda é principalmente realizada em locais especializados para a venda de produtos importados ou em locais de venda pela internet, destacando-se, nesta categoria, a loja TMALL — uma das maiores redes de distribuição online da China.

Relativamente aos Produtos Cárneos, neste momento, Portugal e China estão a negociar um acordo bilateral para permitir a exportação de produtos. Não obstante, importa referir que a importação de produtos cárneos para a China sofreu grandes alterações desde a última década. Hoje em dia, com a crescente liberalização económica e política, o volume de importações que



entra diretamente para a China aumentou, principalmente em localidades como Shanghai, Dalian, Tianjin, entre outros. Isto permitiu a melhoria do tempo de transporte dos produtos (já que estes antigamente passavam primeiro por Hong Kong), existindo também uma maior informação sobre os produtos agrícolas consumidos na China. A distribuição e venda de produtos cárneos importados são comandadas pela procura das cidades de primeira linha e pelas maiores cidades da costa este da China. Muitos dos distribuidores na China também funcionam como importadores. Uma das principais dificuldades das empresas estrangeiras passa pela eficaz distribuição dos produtos, especialmente quando se trata de localidades fora dos principais centros económicos, optando muitas vezes por estabelecer parcerias com entidades locais. Poucos distribuidores conseguem fazer uma distribuição nacional dos produtos. Outra das barreiras verificadas na distribuição está relacionada com a fragmentação do setor logístico, o que acaba por prejudicar os produtos mais sensíveis à temperatura, levando a que a maioria da população chinesa ainda compre carne fresca através dos mercados mais tradicionais. Como referido, ainda não são exportados produtos cárneos Portugueses para a China. Neste sentido, serão referidos importadores relevantes no



mercado Chinês relativamente a outros países. Estima-se que em 2012, a COFCO seria, para além do maior produtor de produtos cárneos na China, também o maior importador. O volume de importações tem vindo a crescer no mercado Chinês, destacando-se as áreas de Dalian, Tianjin (Beijing), Qingdao, Shanghai e Xiamen. Como na maioria dos produtos importados, os produtos cárneos são vendidos, maioritariamente, em hipermercados internacionais, como Carrefour, Wal-Mart, Metro, Lotus, Auchan e Tesco, e em mercados focados em produtos importados (por vezes nestes mercados 80% dos produtos alimentares são importados). É bastante raro encontrar produtos cárneos importados em supermercados chineses. Por outro lado, torna-se importante referir a importância do comércio *online*, que tem vindo a crescer rapidamente na China, especialmente em cidades de "primeira linha". Muitos consumidores chineses preferem comprar produtos cárneos importados segundo esta via.

Relativamente aos Frutos e Hortícolas, e como no caso dos produtos cárneos, os principais distribuidores no mercado chinês são os grandes hipermercados e os supermercados especializados em produtos importados. Para além destes, destacam-se os hotéis, restaurantes e lojas especializadas para a comercialização de furta. A COFCO tem também posição de destaque enquanto importador deste tipo de produto. É importante salientar o grupo Jining Jiulong Inetrnational Trading como um dos mais importantes distribuidores chineses especializados na importação de alho. No entanto, convém destacar o Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market como sendo o maior mercado grossista para a venda de frutos e produtos hortícolas na China. De acordo com a informação recolhida, é possível apresentar as cinco maiores empresas comerciais de frutas na China: Beijing Fruit Co.; Beijing Jujia Fruits Trading Co.; Shengbaotai Fruit Co.; Beijing Dekai Fruits & Vegetables Sales Center e Shanghai Fruit Co.

Relativamente aos Molhos e Condimentos na China a distribuição é realizada, maioritariamente, através dos canais anteriormente referidos para os produtos cárneos. Convém destacar que um dos mais importantes distribuidores na categoria de molhos e condimentos é o Grupo Foodstuffs Imp. & Exp. Corp., que funciona como agente, importador e exportador deste género de produtos.



Estados Unidos da América



6. Estados Unidos da América

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado norte-americano, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica dos Estados Unidos da América (EUA) e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

6.1. Caracterização geral do mercado

Os EUA são o terceiro maior país do mundo, possuindo uma área superior a 9 milhões de km² e uma extensão de 4.500 km de Este a Oeste e de 2.575 km de Norte a Sul.

Esta república constitucional, presidencialista e federal, constituída por 50 Estados, 1 Distrito e territórios insulares, apresenta uma população de mais de 316 milhões de habitantes e uma densidade populacional da ordem dos 34,5 habitantes/km². Do ponto de vista demográfico, destacam-se como principais áreas urbanas as seguintes: Nova Iorque, Los Angeles, Chicago, Dallas, Houston, Filadélfia, Washington (DC), Miami, Atlanta e Boston.

A atividade económica dos EUA está sobretudo concentrada nos Estados com maior densidade populacional, localizados nas costas Oeste e Este, bem como nas fronteiras com os Grandes Lagos. Califórnia e Nova lorgue são os Estados que lideram em termos económicos.

A economia norte-americana é uma das mais desenvolvidas a nível mundial. O País apresenta um PIB da ordem dos 16 biliões de dólares (dados de 2012), distribuído da seguinte forma pelos principais setores de atividade: Agricultura – 1,2%; Indústria – 19,1%; e Serviços – 79,7%. O setor com maior relevância económica é, de facto, o setor dos Serviços, onde trabalham cerca de três quartos da população norte-americana. No que respeita à Indústria, destaca-se a produção de automóveis, de aviões e de produtos eletrónicos. Já no que concerne ao setor da Agricultura importa referir que este País está entre os maiores produtores mundiais de milho, trigo, açúcar e tabaco.



Com um comportamento tendencialmente crescente, a economia dos EUA foi fortemente afetada nos anos de 2007 e 2008 pelo início da crise do "subprime", tendo ocorrido, em 2009, uma contração da mesma. Os efeitos da crise alastraram-se às várias atividades económicas (com destaque para o setor Financeiro, Construção e Indústria Automóvel). Contudo, em 2010, registouse um novo crescimento económico, que se tem verificado até à data.

De acordo com previsões recentes da "Economist Intelligence Unit" (EIU), perspetiva-se que o PIB dos EUA registe um crescimento de 1,7, 2,6 e 2,3%, em 2013, 2014 e 2015, respetivamente. No que respeita ao crescimento do PIB por setor de atividade, a previsão para 2014 e 2015, respetivamente, é a seguinte: Agricultura – 2,0 e 2,5%; Indústria – 2,8 e 3,0%; Serviços – 2,6 e 2,3%.

A classificação atribuída pelo Economist Intelligence Unit (EIU) aos EUA relativamente ao risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país, encontra-se sumarizada na Tabela 9. Esta classificação é avaliada de acordo com a escala AAA–AA–BBB–BB–B–CCC–CC–CD, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior.

Tabela 9 - Risco dos EUA.

Riscos	Classificação	Observações
Risco soberano	AA	Motivada pelo decréscimo acelerado do défice fiscal dos EUA após as medidas de redução que entraram em vigor em 2013.
Risco de câmbio	А	Motivada, em grande parte, pelo aumento da preferência dos investidores por ativos norte-americanos, tendo em conta as perspetivas positivas associadas a esta economia.
Risco do setor bancário	А	Motivada pelo aumento dos rácios de adequação do capital e da regulação, o que poderá contribuir para tornar os bancos mais seguros, mas também para restringir os lucros.
Risco político	AA	Motivada pela divisão entre os dois partidos políticos, que dificultará a implementação de políticas económicas.
Risco da estrutura económica	А	Motivada, entre outros aspetos, pela necessidade de controlar o endividamento público, que poderá levar a um crescimento mais lento do que o esperado.
Risco do País		АА

Fonte: EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA–AA–BBB–BB–B–CCC–CC–C, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

Os EUA são dos maiores "players" no comércio internacional. Enquanto membro ativo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), este País assume-se como



um mercado aberto, tendo-se revelado, a par com a Alemanha, o segundo maior exportador mundial no período compreendido entre 2007 e 2011 (com uma quota de 8,1%), atrás da China (quota de 10,4%), e o maior importador mundial de bens nos últimos anos (com uma quota de importações de 12,3% em 2011).

De acordo com dados de 2013 do "United States Census Bureau" (estrutura do Departamento do Comércio dos EUA), os cinco principais clientes mundiais deste mercado são o Canadá, o México, a China, o Japão e o Reino Unido, os quais absorveram cerca de 48% do total de exportações do País desde o início de 2013 até outubro do mesmo ano. No que respeita à União Europeia (UE), em particular, os cinco principais clientes dos EUA são o Reino Unido (5º cliente), a Alemanha (6º cliente), a Holanda (9º cliente), a Bélgica (11º cliente) e a França (12º cliente), aos quais corresponderam cerca de 13% das exportações deste País no mesmo período de tempo. Portugal absorveu 0,05% do total exportado pelos EUA entre o início de 2013 e outubro deste mesmo ano (o correspondente a 686,5 milhões de dólares).

Ainda em termos de exportações, importa salientar que, em 2011, os principais produtos transacionados foram máquinas e aparelhos mecânicos e elétricos, combustíveis minerais, veículos automóveis e aparelhos especiais, os quais representaram cerca de 47% do total exportado pelos EUA nesse ano.

No que respeita aos cinco principais fornecedores mundiais dos EUA, destacam-se desde logo a China, o Canadá, o México, o Japão e a Alemanha, os quais foram responsáveis por cerca de 57% do total importado por este País entre janeiro e outubro de 2013. No território da UE, os cinco principais fornecedores dos EUA foram, no mesmo período, a Alemanha (5º fornecedor), o Reino Unido (7º fornecedor), a França (9º fornecedor), a Itália (11º fornecedor) e a Irlanda (13º fornecedor), os quais foram responsáveis por cerca de 12% das importações deste País. As vendas de Portugal aos EUA no referido período representaram cerca de 0,1% do total importado por este País (o correspondente a 2.348,6 milhões de dólares).

No que respeita aos principais grupos de produtos importados pelos EUA, merecem destaque os combustíveis, as máquinas e aparelhos elétricos e mecânicos e os veículos automóveis, os quais representaram cerca de 55% das importações deste País em 2011.



6.2. Balança comercial Agroindustrial

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 10, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pelos EUA.

Tabela 10 – Produtos importados pelos EUA com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dólares)	Posição (em valor)
Vinho	1.015	5.046	3
Carne de gado sem osso (Vaca e vitela)	607	2.677	6
Pastelaria	743	2.536	7
Fruta (pronto-a-comer)	1.198	2.246	8
Tomates	1.491	2.220	9
Bananas	4.123	2.161	10

Fonte: FAOSTAT, 2014.

6.3. Regulamentos e barreiras aduaneiras

A regulação da comercialização de azeite virgem e extra-virgem nos EUA é repartida pelo governo federal e por autoridades estatais e locais. É necessário que o produto se encontre em conformidade com as normas impostas nestes três níveis administrativos para que possa ser comercializado. Adicionalmente, podem existir normas estabelecidas por entidades privadas (de caráter voluntário), mas que terão de ser cumpridas sob pena de comerciantes e consumidores não reconhecerem no produto características de qualidade e segurança. As normas sanitárias impostas sobre o azeite são estabelecidas pelo Departamento de Agricultura (DoA) e pela "Food and Drug Administration" (FDA). Na prática, as normas sanitárias impostas pelo DoA são conformes às do Conselho Oleícola Internacional e qualquer produtor que cumpra as normas de qualidade portuguesas/europeias não deverá ter problemas em exportar para os EUA.

Por outro lado, a FDA possui competências em vários domínios de segurança alimentar, alguns dos quais estranhos à atividade dos produtores portugueses, como, por exemplo, a proteção contra



ataques terroristas via bens alimentares, e outros como a rotulagem, aditivos, etc., que deverão ser cuidadosamente estudados antes da expedição de produtos.

A importação de azeite-virgem e extra-virgem sob o código 150910 está sujeita ao pagamento de direitos aduaneiros. Portugal, não possuindo qualquer acordo de comércio livre com os EUA, fica sujeito ao regime aduaneiro geral (Nação Mais Favorecida), estando as suas exportações sujeitas às seguintes tarifas específicas:

- 5 cts (de dólares)/kg para azeites expedidos em recipientes de capacidade inferior a 18 kg;
- 3,4 cts/kg para azeites expedidos em recipientes de capacidade igual ou superior a 18 kg.

Existem três condições essenciais a que as exportações de produtos de carne para os EUA devem obedecer:

1. Em primeiro lugar, esses produtos deverão provir de países certificados e estabelecimentos registados. O serviço de inspeção de saúde animal e vegetal (APHIS) impede a entrada no País de produtos cujo país de origem apresente situações alargadas de doença animal. É possível obter informação mais detalhada sobre estas restrições recorrendo ao website do APHIS. Os países e estabelecimentos tornam-se exportadores elegíveis seguindo determinados processos de equivalências que são levados a cabo pelo Serviço de Inspeção de Segurança Alimentar (FSIS) do Departamento de Agricultura. Portugal não é, neste momento, um país exportador elegível. A lista de países e estabelecimentos elegíveis pode ser consultada em

http://www.fsis.usda.gov/wps/wcm/connect/4872809d-90c6-4fa6-a2a8-baa77f48e9af/Countries Products Eligible for Export.pdf?MOD=AJPERES.

- 2. Em segundo lugar, os produtos de carne importados devem reunir os mesmos requisitos de rotulagem que os produtos domésticos.
- Finalmente, os produtos importados devem ser inspecionados pelo FSIS após preenchimento dos formulários de importação do Gabinete de Alfândegas e Proteção de Fronteiras (CBP).

Os segundo e terceiro requisitos, no entanto, não adquirem qualquer relevância enquanto Portugal não for incluído na lista de exportadores elegíveis.



No que toca a carne importada classificada na posição 0203 do Sistema Harmonizado, as importações de países ao abrigo da cláusula NMF estão isentas de tarifas ou sujeitas a tarifas específicas de 1,4 cts/kg, dependendo do produto em específico. Todas as importações de produtos da posição 0207 são sujeitas a direitos aduaneiros traduzidos em tarifas específicas que oscilam entre os 8,8 e os 17,6 cts/kg, à exceção da carne de peru avaliada em mais de 88 cts/kg, sujeita a uma tarifa *ad valorem* de 10%. No que toca a produtos da posição 1601, salsichas de porco são taxadas em 0,8 cts/kg, ao passo que salsichas de bovino e de outras carnes são sujeitas a tarifas *ad valorem* de 3,4% e 3,2%, respetivamente. Os produtos da posição 1602 apresentam uma situação bastante heterogénea em termos de direitos aduaneiros, sendo aplicados diferentes valores de tarifas específicas e *ad valorem* a diferentes produtos, em gamas que vão dos 1,4 aos 5,3 cts/kg e dos 1,8 aos 6,4%.

Relativamente aos Frutos e Hortícolas, dada a grande variedade de produtos incluída nos capítulos do Sistema Harmonizado considerados nesta análise, torna-se inviável descrever com algum detalhe os regulamentos para todos. Para obter esse nível de detalhe, o Departamento de Agricultura disponibiliza o serviço FAVIR ("Fruits and Vegetables Import Requirements") dentro do website do APHIS. Este serviço permite consultar as espécies hortofrutícolas cuja importação de Portugal é permitida e os requisitos regulamentares para a sua importação. Este serviço pode ser consultado em https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?ACTION=pubHome.

Regra geral, os requisitos principais passam pela licença de importação e pela verificação no porto de entrada. Dada a abrangência da gama de produtos considerados, torna-se inviável indicar todas as barreiras aduaneiras que se aplicam às exportações portuguesa de frutas e legumes frescos para os EUA.

De modo geral, em relação aos legumes, estes estão sujeitos, maioritariamente, a tarifas específicas que variam entre 1 e 10 cts/kg, mas também a tarifas *ad valorem* que podem exceder os 20% (sendo possível combinações de ambas). Existe também descriminação tarifária consoante a época do ano em que a importação é feita, sendo que as tarifas são sempre mais elevadas durante a época de colheita nos EUA.

No que toca às frutas, a incidência tarifária é menor, existindo variedades cuja importação é livre devido aos negligenciáveis níveis de produção locais (e.g. cocos), sendo que, no geral, as condições tarifárias são semelhantes às dos vegetais. Para alguns tipos de frutas, as tarifas específicas e ad



valorem são mais elevadas do que para os vegetais, podendo chegar aos 25 cts/kg (e.g. amêndoas) e aos 30% (e.g. tâmaras, figos, abacates e mangas).

Para informação sobre produtos específicos, aconselha-se a consulta do website da US International Trade Commission: http://hts.usitc.gov/.

Os regulamentos para admissão de molhos e condimentos nos EUA seguem os trâmites normais para produtos agroalimentares. Requerem inspecção alfandegária, certificação em Boas Práticas de Manufactura (2Good Manufacturing Practices2), rotulagem adequada, indicação de proveniência, etc., bem como conformidade com a legislação em vigor no que diz respeito a segurança alimentar (2Food Safety Modernisation Act2) e bioterrorismo. Dependendo do produto em questão, as barreiras tarifárias impostas podem ser inexistentes (e.g. molhos de peixe), específicas (e.g. mostarda, 2,8 cts/kg) ou *ad valorem* (e.g. ketchup 6%-11%). Informação detalhada pode ser obtida no website da US International Trade Commission.

6.4. Distribuição

Relativamente ao Azeite, existem duas formas principais de comercializar azeite virgem e extravirgem nos EUA — o canal retalhista e o canal HORECA. O primeiro representa 56% do total da comercialização de azeite virgem e extra-virgem nos EUA, ao passo que o segundo representa 39%. Os restantes 5% representam situações em que o azeite é ingrediente/ input do produto final. O circuito comercial começa com um importador/ agente de vendas/ *broker* que interage diretamente com o exportador. Este intermediário canaliza o azeite para o distribuidor que, por sua vez, será responsável pela sua introdução num dos dois canais acima referidos. O canal retalhista fará o azeite chegar ao consumidor final através de supermercados e lojas "gourmet", ao passo que o canal HORECA fá-lo-á através de empresas de *catering*, hotéis e restaurantes. Os agentes a contactar no mercado são variados e dependem da forma como o azeite será introduzido no circuito comercial. Existem inúmeros *brokers* no País que interagem diretamente com importadores como as centrais de compras de supermercados. Se o produtor tiver a capacidade de poder fornecer os maiores *players* americanos, poderá interagir diretamente com os Warehouse Clubs. Estes compram diretamente ao produtor, sem necessidade de intermediários. O Sam's Club,



filial do gigante Walmart, ou o Costco, são dois dos principais. No que toca ao canal HORECA, se os mercados-alvo forem linhas aéreas ou empresas de cruzeiros, existe também um *player* principal, a Apollo Chandlers, que importa produtos alimentares para fornecer esse mesmo mercado. Relativamente aos Produtos Cárneos, como na maioria dos casos que envolvem bens agroalimentares, a cadeia de comercialização nos EUA tem início no importador/agente de vendas/*broker*, que encaminha os produtos cárneos para dois canais principais – o da distribuição e o da indústria.

Relativamente aos Produtos Cárneos, o canal da distribuição começa no distribuidor e tem como finalidade fazer o produto chegar ao consumidor final (retalho ou HORECA). Para introduzir os produtos cárneos no mercado retalhista americano é necessário passar através da cadeia de distribuição, que inclui importadores e distribuidores, sendo necessário levar em conta que estes agentes também cobrarão margens sobre o produto. Existe, nos EUA, um elevado número de grossistas e retalhistas que incluem comerciantes independentes, cadeias de supermercado regionais e nacionais, lojas de conveniência e lojas na internet. O mercado da distribuição para venda a retalho apresenta níveis concorrenciais intensos, pelo que os atores procuram posicionarse de modo diferenciado consoante a qualidade de produto, preço, localização, número de representações físicas, etc. Por sua vez, a introdução de produtos no setor HORECA, pressupõe interação entre o distribuidor e vários atores relevantes – restaurantes independentes, cadeias de restaurantes, cadeias de hotéis, casinos, empresas de catering, empresas de cruzeiros, companhias aéreas, etc. Neste caso, para ter um produto competitivo é necessário considerar o formato do produto (material de embalagem, facilidade de manipular e guardar, quantidades e proporções, entre outros), a facilidade de armazenagem e a facilidade de personalizar os produtos de acordo com os desejos do cliente. Finalmente, existe a possibilidade de vender os produtos aos industriais do setor para posterior transformação e venda no mercado local.

Relativamente aos Frutos e Hortícolas, como no caso dos restantes produtos agroalimentares considerados, os hortofrutícolas frescos começam o seu circuito de comercialização nos EUA no importador/ agente de vendas/ *broker*, que, por sua vez, os direciona para o distribuidor. Nesta fase, os hortofrutícolas seguem, maioritariamente, um de três caminhos – grossistas em geral ("general-line grocery wholesalers"), grossistas especializados em hortofrutícolas ("specialized produce wholesalers"), ou grossistas para o setor HORECA ("general line foodservice wholesalers"). Os grossistas especializados absorvem cerca de 70% dos hortofrutícolas importados, tendo depois



a capacidade de servir tanto o setor do retalho como o próprio setor HORECA mais a jusante. Os grossistas gerais absorvem 14% dos produtos, servindo depois, essencialmente, o setor do retalho, e os grossistas do setor HORECA absorvem os restantes 16%.

Relativamente aos Molhos e Condimentos, em 2010, 79,5% dos produtos em questão foram comercializados através do canal distribuidor-retalhista tradicional, ao passo que os restantes 20,5% foram vendidos através do canal HORECA. Dentro do canal de distribuição para o retalho, a maior parte das vendas de produto foram para supermercados, embora as vendas para os estabelecimentos que vendem produtos naturais e "gourmet" tenham crescido 17,4% entre 2008 e 2010. O canal de distribuição tradicional inclui agentes como supermercados, lojas de especialidade, pequenas lojas independentes, cash & carry e grandes superfícies de retalho. Por sua vez, o canal HORECA inclui restaurantes, serviços de catering, hotéis, e linhas aéreas e de cruzeiro. Como nas restantes situações, a distribuição tem sempre início no importador/agente de vendas/broker.



Marrocos



7. Marrocos

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado marroquino, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica de Marrocos e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

7.1. Caracterização geral do mercado

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do mercado marroquino, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre Marrocos e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

Marrocos é um país do Magreb que possui uma área total de 446.550 km² e mais de 32 milhões de habitantes (o que corresponde a uma densidade populacional da ordem dos 73 habitantes/km²). As principais áreas urbanas do País são Casablanca, Rabat, Fes, Marraquexe e Tânger.

Não sendo o setor agrícola o que mais pesa na economia marroquina, esta depende fortemente desse setor, que representa 16-17% do PIB do País (cerca de 97 mil milhões de dólares em 2012). Assim, condições climatéricas adversas têm um forte impacto negativo na economia do País. Não obstante, tem-se verificado um desenvolvimento favorável dos restantes setores, que tem contribuído para reduzir a dependência de Marrocos em relação ao setor agrícola. De facto, o setor da indústria (com destaque para a indústria transformadora, muito centrada ainda nos produtos agroalimentares, no têxtil e couro e nos produtos químicos, mas a abranger cada vez mais áreas de maior valor acrescentado, como a eletrónica, a indústria automóvel e a indústria aeronáutica) representa atualmente cerca de 29% do PIB. O setor dos serviços, por seu turno, tem um papel predominante na economia do País, representando cerca de 52% do PIB, graças, sobretudo, ao papel preponderante do turismo, dos transportes e comunicações, dos serviços de intermediação financeira e da construção e obras públicas.



A recessão económica registada a nível internacional (e, em particular, na Zona Euro) afetou, em 2012, a economia marroquina, tendo provocado um abrandamento da atividade económica do País. No entanto, fatores como o desempenho positivo do setor agrícola e do setor dos serviços em 2013, bem como a redução da dependência das importações de petróleo, contribuíram para a aceleração da economia de Marrocos neste ano.

Apesar da existência de aspetos desfavoráveis que se assumem como obstáculos ao crescimento da economia marroquina (e.g. estado da justiça, do mercado de trabalho, do sistema de ensino e da investigação, desenvolvimento e inovação, burocracia), o País tem apostado na diversificação da mesma, bem como no desenvolvimento e modernização de infraestruturas. Veja-se, a título de exemplo, a criação de 22 plataformas integradas no setor industrial, a organização do setor agrícola em fileiras e a modernização do comércio interno em termos de infraestruturas, regulamentos e práticas, através da implementação do denominado Plano de Ação Rawaj. Desta forma, importantes organizações internacionais (e.g. Fórum Económico Mundial, Banco Mundial e "The Heritage Foundation") destacam os avanços registados no País ao nível da estabilidade política, do quadro macroeconómico, do sistema financeiro, da abertura da economia, da facilidade de constituição de empresas e dos procedimentos aduaneiros.

A classificação atribuída pelo Economist Intelligence Unit (EIU) a Marrocos relativamente ao risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país, encontra-se sumarizada Tabela 11. **Fsta** na classificação é avaliada de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior.





Tabela 11 - Risco de Marrocos.

Riscos	Classificação	Observações
Risco soberano	В	Motivada, em grande medida, pela elevada despesa em salários e subsídios (apesar dos esforços encetados recentemente para reduzir gradualmente estes últimos).
Risco de câmbio	ВВ	Motivada, sobretudo, pelo regime de taxa de câmbio existente no País.
Risco do setor bancário	ВВ	Motivada, em grande parte, pelos pesados empréstimos contraídos pelo Governo para financiamento do défice fiscal.
Risco político	В	Motivada pela opção do Governo de manter os elevados gastos públicos, no curto prazo, como forma de evitar protestos políticos e sociais sobre desemprego, corrupção e pobreza.
Risco da estrutura económica	В	Motivada pela dependência da economia em relação à agricultura, tornando-a vulnerável a condições climatéricas adversas.
Risco do País		ВВ

Fonte: EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA–AA–BBB–BB–B–CCC–CC–C, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

Apesar de assumir uma posição ainda modesta no comércio internacional (71º e 57º do ranking em matéria de exportações e importações, respetivamente, em 2012), a aposta de Marrocos na diversificação da economia e no desenvolvimento e modernização de infraestruturas tem contribuído para tornar este País um mercado cada vez mais atrativo para a realização de trocas comerciais.

Em virtude do Acordo de Associação e do início das negociações de estatuto avançado (DCFTA), a União Europeia assume-se como o principal destino das exportações marroquinas, tendo representado, em 2012, cerca de 59% das exportações do País. Neste contexto, de acordo com dados do "International Trade Centre", França, Espanha e Alemanha desempenham um papel relevante, tendo estes países, juntamente com a Índia e com o Brasil, feito parte dos cinco principais clientes de Marrocos no referido ano (aos quais correspondeu uma quota de cerca de 54% das exportações marroquinas). Não obstante, importa referir que os acordos de livre comércio assinados com os EUA e com países como a Turquia, têm contribuído para a diversificação da lista de clientes de Marrocos. Portugal ocupou, também em 2012, o 15º lugar do ranking de clientes de Marrocos, com uma quota de mercado de 1,4% (quota esta que correspondeu a cerca de 500 milhões de dólares e que tem aumentado nos últimos anos).



Dados da mesma fonte (i.e. "International Trade Centre"), também relativos a 2012, apontam como principais produtos associados às exportações marroquinas os seguintes: máquinas, aparelhos e materiais elétricos (14,3% do total); vestuário e seus acessórios, exceto de malha (12,7%); adubos e fertilizantes (10,4%); sal, enxofre, gesso, cal e cimento (8,2%); e produtos químicos inorgânicos (8%).

Como principais fornecedores de Marrocos destacam-se novamente Espanha e França, assim como China, EUA e Alemanha (por ordem decrescente de relevância), tendo estes países sido responsáveis por cerca de 54% das importações marroquinas em 2012. Neste cenário, Portugal ocupou o 14º do ranking de fornecedores, com uma quota de mercado 1,6% (correspondente a mais de 700 milhões de dólares, quando contabilizados bens e serviços). Marrocos é, de facto, um importante cliente de Portugal, tendo ocupado a 13º posição na lista de principais clientes nacionais em 2012 (quatro posições acima da registada em 2007).

Em termos de principais produtos importados, destacam-se as máquinas e equipamentos mecânicos e elétricos (18,7% em 2012), combustíveis e óleos minerais (17,4%), veículos

automóveis e partes (8,4%) e cereais (4,9%). É de referir no que toca que, exportações portuguesas para Marrocos, registou-se, em 2012, uma predominância dos seguintes produtos: metais comuns (22,8%) e máquinas aparelhos е (17,3%).





7.2. Balança comercial Agroindustrial

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 12, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas por Marrocos.

Tabela 12 - Produtos importados por Marrocos com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dólares)	Posição (em valor)
Manteiga (vaca)	20	103	8
Refeições pré-preparadas	20	69	11
Queijo (vaca)	11	59	12
Carne bovina	9	44	16
Batatas	47	34	21

Fonte: FAOSTAT, 2014.

7.3. Regulamentos e barreiras aduaneiras

No que diz respeito os Produtos Cárneos, devido a questões relacionadas com a existência de barreiras técnicas, dificuldade de distribuição e existência de barreiras aduaneiras protecionistas (que, em certa medida, estão relacionadas com as tradições religiosas existentes no País), a exportação de produtos cárneos para Marrocos não é, de todo, simples. Note-se que, geralmente,

as tarifas aplicáveis à importação de carne de animais da espécie bovina, fresca, refrigerada ou congelada (classificações 02.01 e 02.02), é de 254%. No que respeita a este caso em particular, verifica-se uma exceção, que se está associada à carne picada em embalagens de polietileno, de 45 a 150 gramas e com uma percentagem de matéria gorda de 17,5 a 21% (classificação



0202 30 11 00), cuja tarifa de importação é de 17,5%. Apesar das dificuldades existentes, importa salientar que Marrocos possui acordos com alguns países, no âmbito dos quais são previstas



exceções ou reduções ao pagamento de tarifas de importação de produtos cárneos para o País. De entre estes acordos destaca-se a existência de um acordo em matéria de transporte de mercadorias com um conjunto de países do qual faz parte Portugal. Toda a informação relativa aos referidos acordos pode ser consultada no website da Administração de Alfândegas e Impostos (www.douane.gov.ma). A exportação de produtos cárneos para Marrocos está sujeita a um conjunto de medidas sanitárias, as quais, de um modo geral, são regidas pela Lei nº 24-89. Estes produtos são inspecionados pelos serviços veterinários do Ministério da Agricultura, os quais emitem um certificado zoo sanitário, sendo também exigido, quando está em causa a exportação de animais, um certificado do país de procedência, de acordo com o modelo acordado entre Marrocos e esse país. Desde 2006 é proibida, em Marrocos, a importação de produtos alimentares ou de origem animal provenientes de animais que foram alimentadas com farinhas de carne, ossos, sangue ou gorduras de origem animal. De um modo global, a exportação de produtos cárneos para Marrocos requer a seguinte documentação:

- Documento Único Administrativo: declaração detalhada das características associadas ao envio de mercadorias. Este documento pode ser apresentado diretamente pelo exportador, sendo, no entanto, mais comum que o mesmo seja obtido através de um agente alfandegário.
- Fatura comercial: a apresentar num mínimo de três exemplares, em árabe ou francês. Embora não exista um formato específico para a fatura comercial, este documento deve conter, pelo menos, a seguinte informação: número da fatura; local e data de emissão; nome e morada do vendedor; nome e morada do consignatário; nome e morada do comprador (se diferente do consignatário); descrição exata da mercadoria; quantidade de mercadorias; preços unitários e totais; valor FOB; marcas e números; peso bruto e líquido; condições de entrega; condições de pagamento; país de origem; informação de transporte.
- Certificado sanitário: é emitido por veterinários oficiais. A maior parte dos postos fronteiriços possui veterinários que podem emitir este certificado mediante o pagamento de uma taxa de inspeção aduaneira (0,20 Dirhams/kg).
- Certificado de sacrifício segundo o ritual islâmico ou certificado "Halal": podem emitir este certificado as seguintes entidades: Instituto "Halal" do Conselho Islâmico; Instituto Comunitário de Certificação; imã de uma mesquita autorizada.



A informação sobre os regulamentos marroquinos está disponível no website das alfândegas marroquinas – http://www.douane.gov.ma/ (ADIL-WEB) –, incluindo o tratado de livre comércio assinado entre Marrocos e a União Europeia.

Não obstante, importa referir que são, normalmente, exigidos os seguintes certificados para a introdução de produtos neste mercado:

- Conhecimento de embarque;
- Fatura original;
- Lista de embalagem;
- Certificado emitido pelo Controlo Regional da Qualidade da Secretaria Nacional de Segurança Alimentar ONSSA), atestando que o produto foi inspecionado e que passou no controlo sanitário;
- Certificado de origem.

Relativamente aos Frutos e Hortícolas, importa referir que os regulamentos gerais sobre os produtos vegetais estão também disponíveis em http://www.onssa.gov.ma/onssa/fr/reg_gen_pvov.php. Destacam-se, contudo, os seguintes aspetos:

- A ONSSA requer a apresentação de um certificado de ausência de radioatividade nos produtos alimentares importados por Marrocos;
- É necessário, para todos os produtos em causa, a apresentação do documento nº 04301
 (Certificado de Inspeção Fitossanitária, emitido pela "Inspecteur des Vegetaux au Poste Frontiere");
- No caso particular das maçãs, é requerido um certificado, que certifica que os produtos em causa foram inspecionados segundo as regras oficiais, estando livres de pragas especificadas pela parte importadora.

As tarifas aplicadas aos frutos e hortícolas dependem do tipo de produto (classificação HS). Estas tarifas poderão ser consultadas nas páginas 47 a 51 do documento associado ao seguinte link: http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4722316



7.4. Distribuição

Relativamente ao Azeite, devido à dispersão da informação disponível sobre este subsetor, tornase complexo reunir nesta ficha de mercado os principais aspetos relacionados com a distribuição de azeite em Marrocos. Não obstante, são apresentados de seguida alguns dos mais importantes operadores neste subsetor: Agrial; Agro Health; Bio Issafarne; Bouyayad & Fils(sté); Camsa; Carinsa Maroc; CHCI; Copar; Distralim; ElBaraka; Food Partners; Global Business Food; Godis (Go Distribution); Groupe Zniber; Huilerie Abbou; Hulerie Olive Ablinka; Jania Agro; LTAA; L'oleastre; Maghreb oleo-tech; Olea Capital; Olio Engineering; Olivares Associates; Prima Food; SICOC; Sioff; Sohna.

Relativamente aos Produtos Cárneos, a distribuição em Marrocos é caracterizada por apresentar uma estrutura opaca e pouco amadurecida (tanto mais quanto maior for a distância em relação aos centros económicos estratégicos — Kenitra, Rabat e Casablanca). A quantidade de intermediários existentes torna os canais de distribuição longos (com 4 ou 5 níveis), fazendo deles parte o importador e o distribuidor, que, em determinadas ocasiões, podem ser o mesmo e que se assumem como o elo de ligação entre o produtor e o ponto de venda. A distribuição pode ser realizada de forma direta através de:

- Venda direta do produtor pouco usual em Marrocos e mais direcionada para o fornecimento de outras empresas (privadas e públicas) e Governo;
- b. Agentes e representantes pouco comum em Marrocos, não existindo muitos agentes especializados em determinado setor no País;
- c. Importadores-distribuidores mais do que agentes ou representantes, as empresas estrangeiras podem recorrer a importadores-distribuidores, que são empresas com capacidade financeira suficiente para manter um stock capaz de satisfazer pedidos e que possuem uma rede de distribuição própria para cada núcleo urbano importante e um conjunto de armazenistas para o resto do território.

Como atores locais relevantes no subsetor dos produtos cárneos destacam-se desde já os seguintes:

Grandes superfícies dedicadas à distribuição de produtos alimentares - Marjane Holding;
 Acima; Label'Vie; Carrefour; Aswak Assalam; Madec; Bim



Importadores-distribuidores de produtos cárneos – First Matériel; Palmeraies Koutoubia; La Grande Boucherie du Souss; Sodivias; Qualivia; Ranch Andarouch; Sté d'Exploitation et de Distribution; Agrimpex; Casa Viande; Sté Marocaine de Fabrication et Conditionnement; Société Nouvelle de Volailles; Conserveries Nord Africaines; Prestige Food Distribution; Jel Mx; Mido Food Company; Jessy-diffusion; New-Cita; Avendis; Copralim; Echo-Trading; Foods & Goods; Global Trading Company Morocco; Max Distribution; Sofagen; Igs Distribution; Menalco; Comaner Maroc; Madico-pm; Getradis; Food Group Trading; Sabav.

Relativamente aos Frutos e Hortícolas, verifica-se que o subsetor marroquino dos frutos e hortícolas (e a Fileira Agroindustrial em geral) é caracterizado por uma acentuada ausência de definição no que respeita a canais de distribuição. Não obstante, são apresentados, de seguida, alguns aspetos que devem ser considerados no que toca a esta matéria:

- O importador/distribuidor é uma figura-chave, devendo possuir experiência suficiente para efetuar o despacho aduaneiro das mercadorias importadas, como forma de evitar a deterioração dos produtos;
- Embora todos os frutos e hortícolas devessem passar obrigatoriamente pelo mercado grossista, tal não acontece;
- O preço dos produtos varia diariamente, especialmente no mercado grossista, dependendo do número de compradores;
- 5 a 10% dos frutos/ hortícolas chegam ao mercado grossista em mau estado;
- O pagamento neste subsetor é feito, geralmente, a 15 dias (ou 30, no máximo), sendo comum, no mercado grossista, que o pagamento seja efetuado na hora;
- As grandes superfícies compram cerca de 20% no mercado grossista e 80% diretamente ao produtor;
- Tal como acontece na maioria dos mercados, do início da cadeia de distribuição até ao consumidor final, o preço dos frutos e hortícolas aumenta consideravelmente.

Importa também apresentar alguns dos principais produtores, importadores e distribuidores que operam no mercado marroquino, designadamente:

- Produtores Domaine Royale; Groupe Azura; Groupe Croco Fruits; Groupe Delassus;
 Groupe Zniber; Groupe Arbor;
- Importadores Frigo Baraka; El Habib; Compagnie Frutière; Madari; Kantari;
- Distribuidores Societé Fouzi; Faza Food; Polu Fruit; Fresh Fruit; Rosaflor.



Roménia



8. Roménia

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado romeno, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da Roménia e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial.

8.1. Caracterização geral do mercado

Esta secção apresenta uma caracterização geral do mercado romeno, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre a Roménia e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

A Roménia é um país europeu, na fronteira com o Mar Negro, entre a Bulgária e a Ucrânia, possuindo uma área de 238.391 km² e um número de habitantes superior a 21 milhões (correspondente a uma densidade populacional de cerca de 90 habitantes/km²). Como zonas metropolitanas, destacam-se, depois de Bucareste, as seguintes: Constanţa, Cluj-Napoca, Braşov, Iaşi, Craiova, Oradea, Satu Mare, Baia Mare, Târgu Mureş (CIA – The World Factbook, 2014).

Segundo estimativas de 2012, o País apresenta um PIB da ordem dos 169 mil milhões de dólares, o qual está distribuído pelos principais setores de atividade da seguinte forma: Agricultura – cerca de 10%; Indústria – cerca de 35%; e Serviços – cerca de 55% (CIA – The World Factbook, 2014).

No que respeita à Agricultura, importa referir, como principais produtos, o trigo, milho, cevada, beterraba sacarina, semente de girassol, batatas e uvas. Por outro lado, na Indústria destaca-se a maquinaria elétrica e equipamentos, a produção de têxteis e de calçado, a maquinaria e montagem de automóveis, a exploração mineira, a indústria da madeira, os materiais de construção, a metalurgia, as substâncias químicas, a indústria de processamento de alimentos e a refinação de petróleo (AICEP Portugal Global, 2012d).

A Roménia continua a ser um país emergente, em vias de desenvolvimento, tendo registado um rápido crescimento a partir de 2000, com uma taxa anual de crescimento do PIB de 5,8% no



período 2000-2008. Em geral, o País continua a manter vantagens competitivas, tais como os custos e a qualificação de recursos humanos, sendo que a adesão à União Europeia amplifica as oportunidades económicas e comerciais neste país (AICEP Portugal Global, 2012d).

De acordo com previsões recentes do EIU, perspetiva-se que o PIB da Roménia registe, em média, um crescimento de 3,7% por ano, para o período 2014-2018. Adicionalmente, as previsões sugerem que a Roménia tem potencial para recuperar a sua posição em relação aos países desenvolvidos da União Europeia, graças, em grande medida, às políticas implementadas no País e à aposta na modernização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Os riscos associados à Roménia, nomeadamente o risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país encontram-se sumarizados na Tabela 13.

Tabela 13 - Risco da Roménia.

Riscos	Classificação	Observações	
Risco soberano	ВВ	Motivada pelo facto de não se esperar um crescimento da dívida pública acima dos 40% do PIB até 2015 e pelas previsões favoráveis relativamente à estabilidade fiscal do País.	
Risco de câmbio	ВВ	Motivada pelas previsões positivas relativamente à estabilidade do Leu (moeda nacional), não obstante as turbulências registadas na Zona Euro e a incerteza política no País.	
Risco do setor bancário	В	Motivada pela significativa exposição do País aos bancos gregos, cuja liquidez e níveis de adequação de capital são altos, mas cuja desalavancagem continua a constituir preocupação.	
Risco político	ВВ	Motivada pela instabilidade política no País, que se encontra em vésperas de eleições presidenciais (2014).	
Risco da estrutura económica	ВВ	Motivada pelas vulnerabilidades estruturais do País, como o rácio elevado da dívida externa líquida para exportações de bens e serviços.	
Risco do País		ВВ	

Fonte: EIU, 2014 (classificação do risco é avaliada de acordo com a escala AAA–AA–BBB–BB–B–CCC–CC–D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).



No contexto das relações comerciais internacionais, a Roménia posicionava-se, em 2010, no 54º lugar no ranking de exportadores e no 42º lugar no de importadores (AICEP Portugal Global, 2012d).

Segundo uma análise do Instituto Europeu Romeno (Albu, C., 2013), do ponto de vista da exportação, a República Eslovaca, a República Checa, o Luxemburgo, a Polónia, a Holanda, a Hungria, Portugal, a Bélgica, a Roménia e a Eslovénia foram os países da União Europeia dos 27 (UE-27) que registaram, em 2011, os mais elevados graus de dependência em relação ao mercado interno europeu — todos com graus de dependência superior a 70%. Do ponto da vista da importação, o Luxemburgo, a Letónia, a Áustria, a República Checa, Malta, Portugal, a Roménia, a Eslováquia e a Dinamarca foram os países da UE-27 que revelaram maior dependência em relação ao mercado interno europeu — com graus de dependência também superiores a 70% (AICEP Portugal Global, 2012d).

No que respeita à relação da Roménia com os países extracomunitários, tanto ao nível da exportação como ao nível da importação, a Turquia, a Rússia e a China foram, em 2011, os principais parceiros comerciais da Roménia (AICEP Portugal Global, 2012d).

Mais concretamente (de acordo com dados de 2012), os 10 principais países de destino das exportações romenas foram a Alemanha (com uma quota de 20,4%), Itália (12,7%), França (7,1%), Hungria (5,8%), Turquia (4,7%), Bulgária (3,9%), Reino Unido (3,5%), Polónia (2,6%), Países Baixos (2,5%) e Espanha (2,3%). O peso cumulativo destes países foi de 65,5% do total das exportações. Em termos de importações, os 10 principais países parceiros da Roménia alcançaram uma quota de 68,4% do total das importações realizadas e foram: Alemanha (17,4%), Itália (10,8%), Hungria (9,3%), França (6,4%), Federação Russa (4,5%), Cazaquistão (4,3%), Polónia (4,2%), Áustria (4,2%), Países Baixos (3,7%) e China (3,6%) (AICEP Portugal Global, 2012d).

Em 2011, Portugal ocupava o 35º lugar no ranking de clientes da Roménia, com uma quota de mercado de 0,41%, e o 32º lugar no ranking de fornecedores, com uma quota de mercado de 0,42%, tendo, em relação a 2007, subido 22 lugares como cliente e 6 lugares como fornecedor (AICEP Portugal Global, 2012d).



Por outro lado, o número de empresas portuguesas que exportaram produtos para a Roménia aumentou de 310 em 2007 para 529 em 2011, o que reflete um interesse crescente das empresas portuguesas pelo mercado romeno (AICEP Portugal Global, 2012d).

8.2. Balança comercial Agroindustrial

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 14, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Roménia.

Tabela 14 – Produtos importados pela Roménia com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dólares)	Posição (em valor)
Refeições pré-preparadas	97	292	2
Pastelaria	57	139	12
Queijo (vaca)	28	118	15
Vinho	91	69	22
Leite (vaca)	116	65	25

Fonte: FAOSTAT, 2014.

8.3. Regulamentos e barreiras aduaneiras

Sendo a Roménia um país da União Europeia, os produtos portugueses não estão sujeitos a nenhum tipo de tarifas ou barreiras técnicas/administrativa. No entanto, no que respeita às condições legais de acesso ao mercado, em particular, importa salientar os seguintes aspetos:

 A Agência Nacional de Vigilância Sanitária-Veterinária e de Segurança Alimentar ("Autoritatea Nationala Sanitar-Veterinara si pentru Siguranta Alimentelor" (ANSV)) é o órgão responsável por supervisionar a conformidade da segurança alimentar na Roménia.
 Há um quadro regulamentar europeu único, de modo a que os produtos certificados em qualquer país membro possam ser comercializados na Roménia;



- É importante ter conhecimento dos seguintes regulamentos europeus: Regulamento (UE) no. 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho de 21 de novembro de 2012 relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios; Regulamento (CE) N.º 854/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho de 29 de abril de 2004, que estabelece regras específicas de organização dos controlos oficiais de produtos de origem animal destinados ao consumo humano.
- As barreiras fiscais foram reduzidas devido ao valor acrescentado do sistema europeu comum. A regulamentação do IVA faz parte do Código Fiscal de 1 de agosto de 2006, Lei 343/2006, que entrou em vigor em 1 de janeiro de 2007. Este texto implementa a Sexta Diretiva da União Europeia em matéria de IVA. Assim, qualquer transação com os países da União Europeia será considerada como nacional.

No que respeita a normas e requisitos técnicos de produção e rotulagem, importa referir os seguintes aspetos:

- A principal lei sobre rotulagem de produtos alimentares é a Decisão do Governo 106/2002, que estabelece os requisitos a cumprir e que se ajusta às normas da União Europeia nesta matéria. De um modo geral, os rótulos dos produtos devem conter a seguinte informação: nome do produto; lista de ingredientes; conteúdo líquido (peso/capacidade) para os produtos pré-embalados; prazo de validade; condições de armazenamento requeridas (temperatura, humidade, etc.) quando aplicável; instruções de utilização; local de origem ou de procedência; informação para facilitar a identificação do lote (nome e morada do produtor, embalador, distribuidor registado na União Europeia, etc.); data de produção;
- A publicitação de aspetos relativos à saúde humana (e.g. "baixo teor de gorduras", "ajuda a reduzir o colesterol") é regida pela norma 1924/2006 e só determinados produtos que cumpram as características definidas podem conter este tipo de publicidade.





Para além dos fatores referidos acima, importa salientar que o acesso ao mercado com Produtos Cárneos nas categorias analisadas (i.e. carne de porco e charcutaria) é fundamentalmente condicionado pelos seguintes aspetos:

1. Animais vivos da espécie suína:

- Certificado sanitário veterinário para animais vivos. As autoridades romenas aceitam os certificados expedidos por qualquer autoridade competente da UE, desde que incluídas todas as informações relevantes. Este certificado pode ser apresentado em inglês, francês, alemão ou romeno;
- Certificado CITES (só para os produtos 0103.91.90 e 0103.92.90, se cobertos pela convenção CITES). Este certificado deve ser presentado em inglês ou em romeno e é valido só para uma importação;
- Documento veterinário comum de entrada que é disponibilizado pelo Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, Agência Nacional de Segurança Alimentar. O nome do documento é: "Document Veterinar Comun de Intrare" (DVCI). O documento deve ser completado em romeno ou em inglês e é valido só para uma entrada;
- Outros documentos: Autorização sanitária e veterinária ("Autorizatie de functionare din punct de vedere sanitar-veterinar"); Certificado de saúde veterinária para animais vivos.
- 2. Carne de animais da espécie suína, fresca, refrigerada ou congelada:
 - Certificado de saúde veterinária já referido anteriormente;
 - Certificado CITES (só para os produtos 0203.11.90, 0203.12.90. 0203.19.90 e
 0203.29.90, se cobertos pela convenção CITES) já referido anteriormente;
 - Documento veterinário comum de entrada já referido anteriormente.
- **3.** Enchidos e produtos semelhantes, de carne, miudezas ou sangue, preparações alimentícias à base de tais produtos:
 - Certificado de saúde veterinário já referido anteriormente;
 - Documento veterinário comum de entrada já referido anteriormente.



8.4. Distribuição

A Roménia encontra-se numa fase de transição, do comércio tradicional para o comércio moderno. De facto, as vendas realizadas por cadeias de distribuição passaram de cerca de 33%, em 2008, para aproximadamente 55%, em 2011. Em Bucareste, esta transição tem sido ainda mais acentuada, com as cadeias de distribuição a controlarem, atualmente, cerca de 76% do mercado.

De um modo global, as principais cadeias de distribuição na Roménia são cadeias internacionais, que, devido à crise imobiliária e à consequente descida do preço dos terrenos, se começaram a fixar em maior número no País. Estas cadeias são:

- Kaufland cadeia de hipermercados que pertence ao Grupo Handelshof e que atua essencialmente nas cidades de maior e menor dimensão;
- Grupo Metro grupo que possui uma estratégia focada na abertura de lojas de menor dimensão, estando representado em todo o País através dos seguintes nomes: Cash & Carry Metro; Real; Metro Punct; e La Doi Pasi;
- Carrefour maior distribuidor europeu e segundo maior distribuidor a nível mundial, que aposta claramente, desde 2011, na abertura de supermercados e lojas de proximidade (Carrefour e Carrefour Express) em detrimento de hipermercados;
- Mega Image líder de mercado no que toca a estabelecimentos de retalho e de proximidade – Mega Image e Shop & Go, respetivamente –, centradas, sobretudo, em Bucareste e no Distrito de Ilfov;
- Lidl a seguir à Mega Image, é a cadeia que conta com mais lojas na Roménia;
- Profi possui, desde 2012, apenas lojas de proximidade, tendo renunciado à sua estratégia inicial de lojas "discount".

A entrada no mercado romeno com uma rede de distribuição própria é muito complexa, requerendo recursos financeiros avultados e capacidade para fazer frente a barreiras logísticas. Por este motivo, a melhor forma de entrar no mercado é através de um importador/distribuidor já estabelecido.



Neste sentido, no que respeita especificamente ao subsetor do Azeite, as principais empresas importadoras/distribuidoras são: General Parma; Nordic; Mega Image; Cyron Romania; Arpis International; e Serpico Trading.

Relativamente ao subsetor dos Produtos Cárneos, os principais importadores/distribuidores relevantes para este subsetor são: Macromex; Agroalim; Alfredo Foods; Costiana; Metro; Selgros; e Mega Image.





Ucrânia



9. Ucrânia

Neste capítulo é apresentada informação sobre o mercado ucraniano, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica da Ucrânia e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal. Apresenta-se também a caracterização da balança comercial agroindustrial, os principais regulamentos e barreiras aduaneiras para entrada no País, e ainda informação sobre canais de distribuição comercial. Importa salientar que o presente capítulo foi preparado com base em informação recolhida até junho de 2014.

9.1. Caracterização geral do mercado

Nesta secção é efetuada uma caracterização geral do ucraniano, com enfoque na descrição da situação económica e das perspetivas de mercado, do comércio internacional e das trocas comerciais entre a Ucrânia e Portugal e dos aspetos gerais a considerar no acesso ao mercado.

A Ucrânia é, em termos de área, um dos maiores países da Europa (com cerca de 603 mil km²), à qual corresponde uma densidade populacional rondando os 76 habitantes/km² e um número total de habitantes superior a 45 milhões (dados de 2013). Além da capital Kiev, as principais áreas urbanas são, por ordem decrescente, Kharkiv, Dnipropetrovsk, Donetsk e Odessa.

Do ponto de vista económico, a Ucrânia continua a representar um grande desafio para os investidores, apresentando-se como uma economia em estado de afirmação. A sua economia beneficia, sobretudo, do vigor do setor metalúrgico e dos metais comuns que, em 2011, contribuiu com cerca de 33% para o PIB. Seguem-se os combustíveis e óleos minerais (8,3%), seguidos de perto pelo setor da maquinaria, dos veículos e dos produtos agrícolas e alimentares. Em 2012, o PIB do País superou os 176 biliões de dólares (americanos).

Após ter registado um crescimento económico sólido entre 2000 e 2007, na Ucrânia sentiu-se sobremaneira o impacto da crise financeira global de 2008. O agravamento da crise, juntamente com a queda significativa do preço dos metais, levou a que o PIB ucraniano caísse cerca de 15%. Paulatinamente, a economia tem vindo a recuperar, como demonstram os como anos de 2010 e 2011, nos quais o PIB cresceu à razão de 4,1% e 5,2%, respetivamente. Em 2012, porém, a economia ucraniana praticamente estagnou, com um incremento de 0,2%.



O cenário macroeconómico para os próximos anos é o de retoma lenta. O EIU prevê que, até 2016, a economia ucraniana possa recuperar e crescer até 3,7%, suportada por uma recuperação da procura interna.

A classificação atribuída pelo Economist Intelligence Unit (EIU) à Ucrânia relativamente ao risco soberano, de câmbio (moeda), do setor bancário, político e relacionado com a estrutura económica do país, encontra-se sumarizada na Tabela 15. Esta classificação é avaliada de acordo com a escala AAA-AA-A-BBB-BB-B-CCC-CC-C-D, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior.

Tabela 15 - Risco da Ucrânia.

Riscos	Classificação	Observações
Risco soberano	ссс	Motivada, sobretudo, pela recessão entre os meses de janeiro e setembro de 2013 e pela deterioração do défice orçamental.
Risco de câmbio	CCC	Motivada pelo maior risco politico e pela queda acentuada nas reservas. A 'viragem' ucraniana para o financiamento russo pode, no entanto, ajudar a atenuar o risco de câmbio.
Risco do setor bancário	СС	Motivada pelo regresso aos lucros do setor bancário, embora a hipótese de uma recessão faça crescer o receio do crédito malparado.
Risco político	ccc	Motivada pela recusa do Executivo em assinar o Acordo de Associação com a União Europeia em novembro de 2013, que despoletou a maior onda de protestos desde a Revolução Laranja, em 2004.
Risco da estrutura económica	СС	Motivada pelo facto de a economia ucraniana ser dependente do setor metalúrgico, logo, vulnerável à desvalorização internacional dos preços. Além disso, a dependência energética da Rússia pode ser também um risco, embora a recente promessa russa de corte nos preços do gás traga algum desafogo.
Risco do País		ссс

Fonte: EIU, 2014 (classificação de acordo com a escala AAA–AA–BBB–BB–B–CCC–CC–C, em que AAA corresponde ao risco menor e D ao risco maior).

Pese embora o estatuto de economia de mercado lhe tenha sido reconhecido recentemente, a Ucrânia é um país aberto ao comércio, assumindo-se como 51º maior exportador mundial e como o 37º país que mais importa, de acordo com dados de 2012 da OMC.

Dados da mesma fonte e do mesmo ano demonstram que a Federação Russa é o principal destino das exportações ucranianas (essencialmente devido à proximidade geográfica e à existência de laços comerciais históricos fortes), seguida de perto pelo conjunto dos países da União Europeia, e pela Turquia, Egipto e Cazaquistão. No total, estes cinco mercados concentraram cerca de 65% das



exportações ucranianas em 2013. Portugal é também um mercado recetor dos produtos da Ucrânia, tendo-se cotado, em 2011, como 51º maior cliente deste país, o que significa 0,28% em termos percentuais do total exportado.

Em 2011, os principais produtos exportados pela Ucrânia foram os metais (ferro, ferro fundido e aço), os combustíveis e óleos minerais, os minérios, escórias e cinzas, os veículos e materiais para vias-férreas e os cereais. No seu total, estes cinco produtos equivaleram a praticamente 52% do total das exportações.

No que respeita aos principais fornecedores destacam-se, mais uma vez, a Rússia (que superou os 32% de importações), a União Europeia (aproximadamente 31%), a China (9,3%), a Bielorrússia (6%) e os Estados Unidos da América (3,4%). Portugal, por seu turno, forneceu, em 2011, 0,08% do total importado pela Ucrânia.

Em 2011, os principais produtos importados pela Ucrânia foram os combustíveis e óleos minerais, as máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, as máquinas, aparelhos e materiais elétricos, os veículos e outros materiais de transporte e os plásticos e suas obras. Em conjunto, estes produtos significam cerca de 62,5% das importações.





9.2. Balança comercial Agroindustrial

No âmbito da caracterização da balança comercial, são apresentadas, na Tabela 16, as tipologias de produto mais importantes para o Agrocluster Ribatejo das tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Ucrânia.

Tabela 16 – Produtos importados pela Ucrânia com maior importância para o Agrocluster Ribatejo.

Produto	Quantidade importada (10 ³ ton)	Valor (milhões de dólares)	Posição (em valor)
Refeições pré-preparadas	59	313	2
Bananas	248	153	8
Carne (porco)	66	125	11
Tangerinas e clementinas	182	118	12
Vinho	63	106	16
Laranjas	144	87	21

Fonte: FAOSTAT, 2014.

9.3. Regulamentos e barreiras aduaneiras

Relativamente ao Azeite, os principais obstáculos na entrada no mercado ucraniano devem-se, sobretudo, ao pesado aparelho burocrático instituído, à falta de transparência e corrupção aduaneira, bem como às demoras na certificação do produto. Toda a informação sobre este particular encontra-se no website da Comissão Europeia, mais precisamente no "Market Access Database". Em geral, todos os produtos que entram no mercado ucraniano devem cumprir os requisitos de rotulagem definidos pelo "State Committee for Technical Regulations and Consumer Policy", maois precisamente pela "Law of Ukraine on Quality and Safety of Food Products and Food Raw Materials. Portugal fica sujeito ao regime aduaneiro geral, estando as suas exportações de azeite-virgem e derivados a tarifas de 10% e de IVA no valor de 20%.

Relativamente aos produtos cárneos, de um modo geral, devem ser considerados os regulamentos e aspetos aduaneiros anteriormente mencionados para os restantes subsetores abordados nesta secção. Importa, contudo, salientar ações potencialmente limitadoras de maior fluxo importador



por parte dos Serviços Aduaneiros Ucranianos e do "State Veterinary and Phytosanitary Service of Ukraine" (SVPS). Por um lado, os Serviços Aduaneiros atribuem frequentemente maior valor de importação aos produtos cárneos, o que se repercute num imposto de importação mais elevado e em taxas de valor adicional; por outro, o SVPS decreta frequentemente limitações quantitativas, tendo como base procedimentos de licenciamento. Devido à legislação controversa e pouco clara, a SVPS tem vindo a conceder licenças de importação a todos os produtos de origem animal, incluindo os produtos cárneos, alegando, contudo, indeferimentos com base em erros técnicos de candidatura. Atualmente, neste subsetor, é obrigatório obter a "Automatic Import Licence", licença essa que é emitida até 10 dias após a submissão de toda a documentação necessária. A sua validade pode ir até 1 ano. Este cenário de incerteza no comportamento aduaneiro ucraniano tornou-se substancialmente maior aquando da não assinatura do Acordo de Associação entre a União Europeia e a Ucrânia em novembro de 2013, que viria flexibilizar e harmonizar o sistema aduaneiro por via da implementação de uma Zona de Comércio Livre Aprofundada e Alargada. A complexidade e dubiedade presentes neste caso específico podem eventualmente tornar pouco interessante a exportação de produtos cárneos portugueses para o mercado ucraniano.

Dos regulamentos vigentes na Ucrânia com impacto nos produtos pertencentes ao subsetor dos Frutos e Hortícolas, destacam-se os seguintes:

- Declaração Preliminar de Importação Trata-se do documento que confirma que o importador declarou a mercadoria e pagou os direitos aduaneiros priores à importação real. Será apresentada por via de formulário oficial para os serviços aduaneiros de mercadorias. É preenchida em ucraniano e apresentada em triplicado, sendo apenas necessária para transporte por estrada;
- Certificado de Registo da Espécie Vegetal É o documento que certifica que as sementes que vão ser importadas estão registadas pelas autoridades ucranianas;
- Permissão de Importação de Espécies abrangidas pelas CITES Documento que autoriza a importação de espécies cobertas pelo convénio CITES e seus produtos. É requerido para o despacho aduaneiro;
- Registo de Produtos Alimentares, Matérias-primas, Cosméticos e Medicamentos que contenham organismos geneticamente modificados – Refere-se ao documento que certifica que os hortícolas e frutas geneticamente modificadas estão registados na Ucrânia e que a sua incorporação é concedida. É um documento necessário para o despacho aduaneiro e acesso aos mercados;



- Permissão de Quarentena para importar plantas e produtos vegetais Documento que permite a importação das plantas e produtos vegetais que estão sujeitos a controlo fitossanitário. Necessário para o despacho aduaneiro;
- Certificado de Quarentena Documento que certifica que o lote de plantas ou vegetais foi sujeito a inspeção fitossanitária na fronteira ucraniana. Necessário para o despacho aduaneiro;
- Certificado Sanitário Epidemiológico Trata-se do documento que atesta que os produtos importados estão de acordo com as normas sanitárias e epidemiológicas do país destinatário;
- Certificado Fitossanitário É o documento que confirma que as plantas e os vegetais forma inspecionados de acordo com os procedimentos estabelecidos, que estão livres de pragas quarentenárias e de outras pragas nocivas. Considera-se assim que cumpre as normas fitossanitárias vigentes na Ucrânia. É necessário para o despacho aduaneiro e acesso aos mercados.

De um modo geral, recomenda-se que os exportadores nacionais consultem o Novo Código Aduaneiro (AIRS), bem como a página do "State Costums of Ukraine". Portugal fica sujeito ao regime aduaneiro geral. Para conhecimento das tarifas de importação aconselha-se a consulta da Market Access Database da Comissão Europeia: http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm

9.4. Distribuição

A principal caraterística do mercado ucraniano é a sua descentralização, estando dividida em quatros regiões:

- Região Central: Kiev;
- Região Ocidental: Lviv;
- Região Sul: Odessa e Crimeia;
- Região Oriental: Kharkiv, Donetsk e Dnipropetrovsk.



Conjugando a dimensão do mercado com a descentralização e a falta de infraestruturas, é natural que haja um número reduzido de distribuidores capazes de cobrir com eficiência a totalidade do mercado. Ainda assim, os principais veículos de comercialização destes produtos são:

- Importadores nacionais e regionais Estes agentes compram diretamente ao produtor internacional, para posteriormente vender aos grandes distribuidores ou aos pontos de venda tradicionais. Destes, apenas uma pequena amostra tem abrangência nacional, tendo, no entanto, procedência sobre aqueles de carácter regional. A forma de pagamento deste subsetor é o pré-pagamento (30–50 ou mesmo 100%) no momento de efetuar a encomenda, ficando sempre os pormenores burocráticos a cargo do importador ucraniano, dada a sua complexidade. Nos primeiros negócios é habitual que o pagamento siga estes trâmites, podendo arranjar-se novas formas de o fazer mediante a perspetiva de negócios duradouros;
- Grande Distribuição Nesta incluem-se os hipermercados e os supermercados, as lojas de conveniência, os Cash&Carry e as lojas de desconto, que, no global, são responsáveis por cerca de 60% do volume de distribuição. No que toca às cadeias regionais, mediante pedido e pagamento antecipado, é usual trabalharem com agentes comerciais;
- Agentes Trabalham através de solicitação e, na maior parte das vezes, para cadeias e grossistas regionais, na procura da melhor solução de negócio para satisfazer o cliente.
 Cobram antecipadamente e as suas margens podem oscilar entre os 5 e os 10%.
 Habitualmente, a mercadoria é enviada directamente do produtor para o cliente, embora o agente esteja presente aquando da chegada da encomenda;
- Grossistas regionais Por norma, compram quer através de agentes quer indo directamente ao distribuidor. Posteriormente, vendem ao consumidor ou fornecem ao comércio tradicional.

No que toca a distribuidores relevantes neste subsetor, além dos já referidos no subsetor do azeite (Fozzy Group e Furshet), há também o Metro Group e o Velyka Kishenya.

Relativamente ao Azeite, para que o exportador português possa definir a sua oferta de acordo com as pretensões do importador ucraniano é importante que, para além de considerar a possibilidade de exportar azeite a granel ou engarrafado, este distinga com precisão os diferentes canais de distribuição existentes. Tratando-se de um produto importado na sua totalidade, o azeite



é sobretudo comercializado através da chamada "grande distribuição" (hipermercados, supermercados, lojas de desconto e Cash & Carry), situada em núcleos urbanos, onde o público-alvo tem uma capacidade de compra média/alta. Estima-se que cerca de 80% das compras de azeite se situem nestes estabelecimentos, embora corresponda apenas a 40% da distribuição nacional. Neste particular, deve referir-se a existência de seis núcleos urbanos cuja população em cada um deles ultrapassa o milhão de habitantes. Os restantes 60% da distribuição são realizados em estabelecimentos tracionais, como mercados abertos, ou lojas de bairro.

Como principais distribuidores na Ucrânia destacam-se os seguintes:

- Fozzy Group Opera em formato de hipermercados, supermercados, lojas de desconto e
 Cash & Carry. Em 2010 obteve um volume de faturação de UAH 15.900 milhões;
- ATB Market Uma cadeia regional originária em Dnipropetrovsk e em rápido crescimento.
 Em 2010 atingiu os UAH 12.960 milhões de faturação;
- Furshet Opera a um nível nacional, sobretudo em formato de supermercado. Em 2010 chegou aos UAH 6.850 milhões.

Relativamente aos Produtos Cárneos e os Molhos e Condimentos, não obstante o elevado grau de dispersão de informação específica para a distribuição na Ucrânia, devem ser considerados, de um modo geral, os canais referidos para os restantes subsetores nesta secção.





Referências bibliográficas

AICEP Portugal Global, "Alemanha – Ficha de Mercado", 2012a

AICEP Portugal Global, "Bélgica – Ficha de Mercado", 2012b

AICEP Portugal Global, "Canadá – Ficha de Mercado", 2012c

AICEP Portugal Global, "Roménia – Ficha de Mercado", 2012d

Albu, C., Ghibuţiu, A., Oehler-Şincai, I., M, Lianu, C., Giurgiu, A., "Perspectives and challenges of Romania's exports in the period 2010-2014, from the point of view of EU's bilateral and regional trade relations", Policy Studies (SPOS), nº 4, European Institute of Romania, 2013

Belgian Foreign Trade Agency, "Belgian Foreign Trade in 2013", 2014

Websites

CIA – The World Factbook, acedido em junho de 2014, através de https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/

EIU – The Economist Intelligence Unit, acedido em junho de 2014, através de http://country.eiu.com/AllCountries.aspx

FAOSTAT – Food and Agriculture Organization of the United Nations, acedido em junho de 2014, através de http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/browse/rankings/commodities_by_country_imports/E