Manual de Negócios e Cultura

Perú

AIDA
ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL DO DISTRITO DE AVEIRO

Cofinanciado por:

COMPETE 2020
PROGRAMA OPERACIONAL COMPETITIVIDADE E INTERNACIONALIZAÇÃO

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

QUALIFY SMES

1. Introdução 06

2. A negociação e o protocolo empresarial num ambiente multicultural 09

3. Perfil do País e do Mercado 15

4. Perú: Comércio Internacional 23

5. Portugal e Perú 32

6. A Cultura Local e os Negócios 36

7. Sistema Legal 51

8. Sistema Tributário 54

9. Conclusões e Recomendações 57

10. Anexos 61

Fontes de Informação 62

Moradas Úteis: 63

Links Úteis 64

Ficha Técnica 66

PERÚ

TUMBES
TUMBES
LORETO
IQUITOS
AMAZONAS
PIURA
PIURA
MOYOBAMBA
CHACHAPOYAS
LAMBAYEQUE
CHICLAYO
CAJAMARCA
CAJAMARCA
SAN MARTÍN
LA LIBERTAD
TRUJILLO
PUCALLPA
ANCASH
HUARAZ
HUÁNUCO
HUANUCO
PASCO
UCAYALI
CERRO DE PASCO
LIMA
JUNÍN
HUANCAYO
MADRE DE DIOS
CALLAO
LIMA
PUERTO MALDONADO
HUANCAVELICA
HUANCAVELICA
AYACUCHO
CUSCO
ABANCAY
ICA
APURÍMAC
ICA
CUSCO
AYACUCHO
PUNO
AREQUIPA
PUNO
AREQUIPA
MOQUEGUA
MOQUEGUA
TACNA
SAN PEDRO DE TACNA

1. Introdução

PERÚ

O desafio da internacionalização das empresas portuguesas é essencial para o desenvolvimento do país.

A ideia de conceber e editar este *Manual de Negócios e Cultura* decorre da intenção e da motivação de apoiar as empresas a mais e melhor concretizarem processos de internacionalização dos seus negócios.

Os manuais previstos para os mercados de Cuba, Perú e Senegal visam capacitar as empresas nacionais para factores fundamentais no processo negocial, muitas vezes descurados, como as regras de negociação e protocolo empresarial, acrescidos de informação económica, jurídica e fiscal.

Hoje em dia os mercados são exigentes e muito competitivos. Uma visão multicultural nas acções comerciais e como instrumento de comunicação, acrescenta valor ao relacionamento que as empresas têm com o exterior e é, consequentemente, uma mais-valia para o sucesso e a conquista de novos mercados.

Em mercados como os de Cuba, Perú e Senegal cujas especificidades culturais estão muito enraizadas e são muito valorizadas pelos empresários locais, afigura-se de extrema importância o conhecimento das mesmas por parte dos empresários portugueses para que os negócios possam acontecer e os investimentos possam desenvolver-se com uma menor taxa de risco e de incerteza.

Por um lado, cada manual inclui uma visão global do país em termos de potencial de mercado com informação sobre a economia, a demografia, as importações, as exportações, os principais parceiros comerciais e outros dados relevantes.

E, por outro lado, o manual também apresenta informações relativas às principais dimensões da cultura e hábitos, designadamente as normas de etiqueta e os comportamentos em ambiente de negociação empresarial.

Com esta dupla perspectiva, muito mais abrangente do que a habitual, será possível optimizar os resultados dos processos negociais.

PERÚ

Uma actuação eficaz requere conhecimentos específicos que excedem as áreas de competência estritamente técnicas dos empresários e dos seus colaboradores.

A elaboração do manual para cada um dos mercados foi desenvolvida em formato digital para uma mais fácil difusão e, ao mesmo tempo, para garantir a possibilidade de serem actualizados regularmente. Esse também é um factor inovador pois a dinâmica dos mercados obriga a informação em tempo útil para apoiar as decisões.

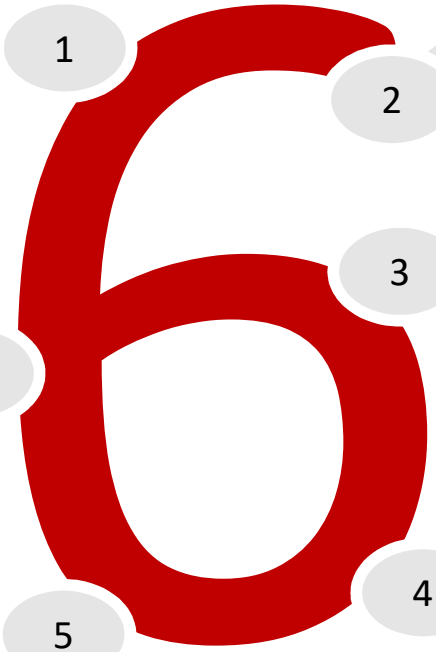
A AIDA renova o seu empenho em continuar de forma activa a conceber, estruturar e disponibilizar informação de qualidade para que as empresas Associadas e as empresas em geral possam transformar em instrumentos de trabalho dinâmicos e úteis para a afirmação da sua competitividade.

Aveiro

Setembro de 2017

2.
A negociação e o protocolo empresarial num ambiente multicultural

ETAPAS DA VIAGEM



PESQUISAR

O primeiro passo reside na procura e análise da informação mais relevante, diversificada e substancial sobre o mercado e seu perfil.

COMPREENDER

A pesquisa em variadas fontes de informação para começar a compreender o mercado, a sociedade, as pessoas, as organizações e os consumos, as tradições e o protocolo. Recolher, estruturar e gerir uma base de conhecimento plural sobre o país.

PLANEAR

Organizar a operação de entrada no mercado com informação e planeando cuidadosamente todas as suas acções de forma a atenuar os riscos e potenciar as oportunidades.

AGIR

Actuar no mercado com uma estratégia clara que concilie um misto de visão, ousadia, determinação, paciência, assertividade comercial, habilidade negocial, flexibilidade cultural e, claro, foco no cliente.

CONCRETIZAR

Adaptar a oferta, apresentar soluções e negociar propostas. Concretizar o primeiro negócio não como um ponto de chegada mas como mais uma (e mais exigente) etapa no processo de internacionalização da empresa.

DESENVOLVER

Desde o primeiro instante e ao longo dos anos, agir com uma visão de médio ou longo prazo: investindo, inovando, conquistando espaço no ambiente competitivo e optimizando resultados Crescer, conquistar clientes, ganhar competitividade e assegurar a sustentabilidade do processo de internacionalização e do projecto empresarial que lhe está subjacente. Pensar em alargar a experiência e colocar novos desafios para novos mercados.

ETAPAS DA VIAGEM

O processo de internacionalização é, de facto, uma viagem que as empresas têm de preparar, percorrer várias etapas para, finalmente, chegarem ao destino.

E, uma vez chegadas ao destino, isso não significa o fim do processo mas sim o princípio do árduo trabalho para conquistar uma posição no respectivo mercado e consolidar a sua presença com resultados sustentáveis durante anos.

Se o processo fosse fácil seria mais tentador e o número de viajantes muito superior. Agora, o que fica claro é que, sendo um processo difícil e demorado, só as empresas que melhor se preparam com inteligência é que conseguem concretizar os seus objectivos.

"Onde fores ter, faz como vires fazer"

Durante anos, pensava-se que bastava conhecer as estatísticas de um país, ir a umas feiras e fazer uns contactos.

Na verdade, hoje, isso é claramente uma visão redutora e simplista.

A experiência e as boas práticas de empresários e gestores de variados sectores em muitos mercados (distantes ou próximos, semelhantes ou diferentes) indicam que, além de um bom produto e de informação sobre o mercado, é essencial considerar factores como: a cultura, os hábitos de consumo, a história, os valores, a demografia, a psicologia da negociação, as crenças religiosas, as tradições, a gastronomia, entre muitos outros.

"Em Roma, sê romano."

Hoje, preparar a viagem da internacionalização significa conhecer o destino nas suas múltiplas e diversificadas dimensões. Obriga a muita pesquisa e a um trabalho prévio de contactos, de busca permanente e não preconceituosa da realidade do país, das pessoas, das empresas e do mercado que ambicionamos abordar e conquistar.

A primeira análise continuará a ser a das estatísticas, dos indicadores económicos, dos consumos e do ambiente competitivo. Mas, a abordagem que se segue terá de ser, cada vez mais, a da realidade social e cultural.

Nesse contexto, foram preparados estes manuais como um modesto contributo com informação nas duas vertentes.

ETAPAS DA VIAGEM

1. PESQUISAR

A ambição da internacionalização implica, na sua essência, uma visão global de desenvolver de forma sustentada os seus negócios em mercados externos. Logo, é uma opção da estratégia empresarial e terá de assentar em informação rigorosa que, mesmo não eliminando o risco, o possa minorar ao máximo.

Importa por isso que a pesquisa incida sobre: as estatísticas da economia do país; as características gerais do mercado; os grandes indicadores económicos e demográficos; o grau de abertura comercial; o enquadramento legal e a fiscalidade; as questões alfandegárias e as opções do Estado sobre o comércio externo; os seus actuais/futuros parceiros comerciais e o respectivo grau e tipo de envolvimento.

Com esta primeira abordagem deve ficar claro qual o potencial do país para se tornar um dos mercados alvo da empresa.

Se a resposta for claramente afirmativa, a viagem deve continuar para a segunda etapa.

2. COMPREENDER

Se o país tem indicadores que o confirmam como mercado alvo, é indispensável que a pesquisa se alargue a outras dimensões críticas:

- O ambiente competitivo e principais características do mercado (e não só a dimensão)
- Os actores presentes, o seu peso e o seu papel
- A presença de operadores internacionais e a sua implantação
- Os modelos de negócio das empresas presentes (locais e outras)
- Os hábitos de consumo, o perfil dos consumidores e o seu poder de compra
- Os processos de negociação e os canais de distribuição
- As dinâmicas culturais e sociológicas, as crenças religiosas e os valores pessoais (e nacionais)
- O nível de desenvolvimento tecnológico e a literacia digital

ETAPAS DA VIAGEM

- O contexto e o papel da família
- O nível de preparação/formação dos seus recursos humanos (sobretudo se houver necessidade de contratar pessoas no mercado)
- O grau de transparência dos negócios e nível de burocracia dos processos
- A estabilidade política e social

3. PLANEAR

Planear a entrada no mercado de forma consistente:

- Conhecendo (e cumprindo) as diversas formalidades e suas especificidades.
- Encontrando o formato de abordagem do mercado, o modelo de negócio a estabelecer e a sua cronologia desejável/possível face aos condicionamentos legais, financeiros ou outros.

Pensar em cenários alternativos e em vias de desenvolvimento caso surjam entraves ou problemas.

4. AGIR

A acção em processos de internacionalização nem sempre tem a velocidade inicialmente desejada ou até prevista. Diferentes ambientes multiculturais têm diferentes noções de tempo, de urgência e de importância dos diversos processos inerentes.

"A pressa é má conselheira."

Além disso, em ambiente multicultural, há sempre um tempo de conhecimento mútuo, de aprendizagem recíproca e de conquista da confiança por parte de ambos os interlocutores.

Assim, a acção tem de ser, acima de tudo, perseverante para não desistir facilmente se não se conseguirem resultados imediatos.

A acção implica sempre, apesar dos recursos tecnológicos disponíveis (email, videoconferência, etc.), a realização de visitas e contactos pessoais, sempre muito valorizados.

ETAPAS DA VIAGEM

Este tipo de acção, além de potenciar uma maior proximidade com os potenciais clientes ou parceiros, é também uma oportunidade para, sem filtros nem falsas imagens, compreender mais e melhor o ambiente social, cultural, económico, comercial e de negócios.

5. CONCRETIZAR

O processo de aproximação ao mercado vai, na maior parte das vezes, obrigar a adaptar a oferta e a proposta de valor da empresa de forma a que encaixe nas necessidades, nos objectivos e nas expectativas dos clientes. E, claro, nas suas formas de negociação, nos seus processos de decisão e nos seus ritmos de trabalho.

Da apresentação de propostas comerciais resultará o primeiro negócio, fase primordial de todo processo. Mas, esse não será um ponto de chegada. Bem pelo contrário, é uma nova etapa, talvez ainda mais exigente pois será aí que o grau de confiança conquistado e a capacidade de cumprimento do acordado serão decisivas para alavancar novos negócios e mais vendas, reforçando e consolidando a relação.

6. DESENVOLVER

O processo de internacionalização é um desafio permanente só ao alcance dos que souberem ser pacientes e possuidores de uma visão de médio ou longo prazo.

Cada etapa é um passo para consolidar o percurso, definir novos desafios e alcançar melhores resultados.

Todo este processo tendo sempre em consideração a importância das pessoas e das relações que estabelecem entre si. Conscientes de que vivemos num mundo global e cada vez mais globalizado mas em que as diferenças culturais e a diversidade são cada vez mais importantes e mais valorizadas.

O conhecimento e o respeito pelos valores e pela identidade do *outro* é a melhor forma de afirmação e a opção certa no ambiente de negócios tão competitivo como o do Século XXI.

Ser um gestor de perfil multicultural tem de ser muito mais do que uma intenção: é e será uma aposta indispensável para as empresas mais modernas e mais competitivas.

3.
Perfil do país e do mercado

PERÚ

A América do Sul é um continente de contrastes e de diferenças sociais, culturais e, naturalmente, económicas.

Foi (e ainda é) um espaço com problemas graves de terrorismo, de guerras civis, turbulência social e instabilidade política.

O caso do Perú é um dos países que, depois de alcançada a estabilidade, se tornou um dos países emergentes e com mais potencial em toda a América Latina. A sua economia está mais diversificada e exporta, entre outros, produtos alimentares, pescas, têxteis, minerais e petróleo.

Além disso, o Perú está aberto a negócios internacionais e investiu forte na atracção de investimento estrangeiro. Actualmente, o seu principal parceiro comercial são os Estados Unidos da América, que representam uma fatia considerável nas suas exportações e importações.

O Perú, é um país de multifacetado e não deve ser analisado como um todo homogéneo pois nele coexistem três realidades distintas e com potencial diferente: a zona da costa (com a capital, Lima, cercada por vales férteis), a zona das montanhas e a zona da selva.

A atividade económica e o poder de compra estão mais concentrados nas cidades de Lima e Callao, que é a principal porta comercial do país. Assim sendo é natural que existam também grandes diferenças sociais e económicas geradoras de diferentes oportunidades.

O mapa socioeconómico do Perú permite identificar, por exemplo:

- Os distritos mais ricos de Lima (Miraflores, San Isidro, La Molina e Surco)
- Os distritos periféricos da cidade, mais pobres e com menor capacidade de consumo
- Os novos bairros de consumidores prósperos da classe média que surgiram no norte de Lima

Analisar esta realidade em detalhe, implicará uma prudente abordagem não linear do mercado: nem excessivo optimismo, nem pessimismo imobilizador.

Por um lado, o Perú ainda é (isso não deve ser desvalorizado) um país com grandes desigualdades e com uma parte considerável da população a viver numa economia de subsistência. Por outro lado, os indicadores oficiais apontam para que o índice de pobreza esteja a descer de forma consistente: no ano 2000 era superior a 50% e em 2014 tinha já diminuído para 23%.

Outro elemento importante é a incidência da pobreza que é muito mais acentuada (3 vezes mais) nas zonas rurais do que nas zonas urbanas.

PERÚ

De acordo com os dados oficiais, o tamanho do mercado aparenta ser mais pequeno do que na realidade é efectivamente. A principal razão desta situação reside no facto dos números aparecerem distorcidos porque uma parte importante da actividade económica do país ocorre fora dos circuitos oficiais, num sistema de economia informal.

Outros dois elementos importantes a considerar:

- O peso relativo de Lima e da sua área envolvente: representa cerca de metade do PIB do país.
- Os serviços já representam 56% do PIB e 56,8% do emprego

Na análise do mercado e do seu potencial é importante ter em consideração esta realidade (difícil de quantificar mas incontornável) ao definir objectivos e estabelecer uma estratégia para obter acesso ao mercado.

A economia está totalmente moldada em torno do dólar norte-americano. No dia a dia, é natural poder pagar em dólares ou *novos soles*. Nas transações internacionais, o dólar é o mais usado porque a moeda local tem um alto risco de desvalorização.

No entanto, alguns bancos têm contas correntes em euros para o sector exportador e para fazer face a compromissos com fornecedores.

As relações comerciais entre Portugal e o Perú são, até ao momento, pouco intensas.

Segundo o INE, nas nossas exportações, o Perú ocupa uma discreta 64ª posição com 0,06% e, nas importações, o Perú é o nosso 77º fornecedor com um peso de uns escassos 0,04%.

Finalmente, uma breve reflexão sobre a demografia peruana: é um país jovem e com uma taxa de crescimento da população muito interessante (1,1%/ano) e com quase 70% da população com uma idade abaixo dos 40 anos (fonte: INEI).

REPÚBLICA DO PERÚ

População(*):

31,15 milhões

Área:

1.285.220 km²

Costa: **12%** - Montanha: **28%** - Selva: **60%**

População Urbana:

76,7%

Forma de Governo:

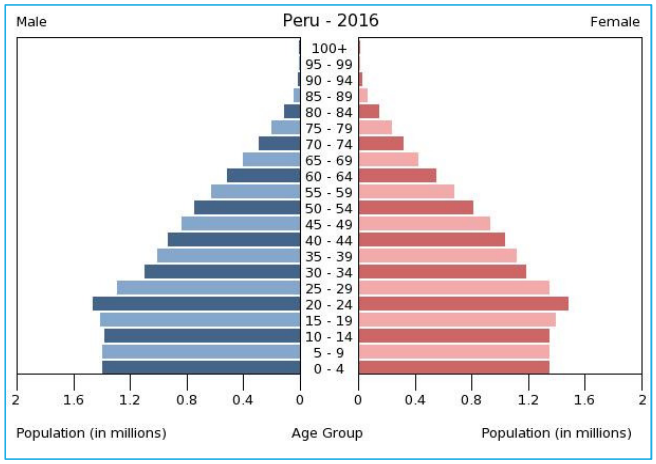
República

Presidente:

Pedro Pablo Kuczynski Godard

Primeiro Ministro:

Fernando Zavala Lombardi



Língua Oficial:

Espanhol

Língua de Negócios:

Espanhol ou Inglês

Outras línguas:

Quechua e Aymara

Capital:

LIMA-Área Metropolitana (9,9 milhões hab)

Cidades importantes (na costa):

TRUJILLO (799,6 milhares hab)

CHICLAYO (600,4 milhares hab)

PIURA (436,4 milhares hab)

CHIMBOTE (371,0 milhares hab)

TACNA (293,1 milhares hab)

Cidades importantes (na montanha):

AREQUIPA (869,4 milhares hab)

CUSCO (427,2 milhares hab)

HUANCAYO (364,7 milhares hab)

Cidades importantes (na selva):

IQUITOS (437,3 milhares hab)

(*)
Estimativa do INEI-Instituto Nacional de Estadística e Información (2015)

Fontes:
Consultar páginas 62, 64 e 65.

SOCIEDADE E CULTURA

ESTRUTURA ETÁRIA

0-14 anos

27,9%

15-54 anos

41,8%

55 anos ou mais

13,5%

TAXA ANUAL DE CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO

1,1%

PERÚ

25 Regiões

195 Províncias

1647 Distritos

TEMPERATURAS MÉDIAS

Na costa: 14º <> 29º

Na montanha: 9º <> 18º

Na selva: 25º <> 28º

POPULAÇÃO < 40 ANOS

69,7%

(2017)

COMUNICAÇÕES

-LINHAS TELEFÓNICAS

3,4 milhões

-TELEMÓVEIS

29,6 milhões

-INTERNET

11,3 milhões

RISCO DO PAÍS

(AAA: menor risco a D risco maior)

-RISCO DO PAÍS

BBB

-RESCO POLÍTICO

BBB

-RISCO DE ESTRUTURA ECONÓMICA

BB

FONTE: ECONOMIC INTELLIGENCE UNIT

RELIGIÃO

83,5%

população Católica

11,5%

população Evangélica

SALÁRIO MÉDIO MENSAL

523€

1.780 PEN (*Nuevos Soles*)

Fontes:

Consultar páginas 62, 64 e 65.

ECONOMIA

% DO PIB

-AGRICULTURA

6%

-INDÚSTRIA

38%

-SERVIÇOS

56%

% DO EMPREGO(*)

-AGRICULTURA

25,8%

-INDÚSTRIA

17,4%

-SERVIÇOS

56,8%

POPULAÇÃO ACTIVA(**):

5,1 milhões

Taxa de Desemprego(***):

5,2% a 5,9%

PIB *per capita:*

6.021 (USD)

PIB (estimativa)

208,6 mil milhões

(USD)

50%

do

PIB

é gerado na região metropolitana de Lima

AMBIENTE DE NEGÓCIOS

COMPETITIVIDADE

67º

Posição no Global Competitiveness Index 2016/17

FACILIDADE DE NEGÓCIOS

54º

Doing Business Rep. 2016

TRANSPARÊNCIA

101º

Corruption Perceptions Index 2015

GLOBAL

50º

Trabalho informal (****)

2/3 da força laboral

(*)
Dados de 2011.
(**)
Números referentes apenas à região metropolitana de Lima.
(***)
Atendendo ao elevado número de trabalhadores em situação irregular, os valores da taxa de desemprego têm de ser considerados com algumas reservas.
(****)
Trabalhadores sem contrato nem a situação regularizada oficialmente.

Fontes:
Consultar páginas 62, 64 e 65.

ECONOMIA E EMPRESAS

MOEDA:

NOVO SOL (PEN)

CÂMBIOS:

.1 USD = 2,7 PEN

.1 EURO = 3,6 PEN

MOEDA:

NOVO SOL (PEN)

CÂMBIOS:

.1 USD = 2,7 PEN

.1 EURO = 3,6 PEN

INFLAÇÃO

3,4%

(2017)

TAXA(*) DE DESEMPREGO

5,2 a 5,9%

EXPORTAÇÕES

32.564.391

Milhares de Euros

IMPORTAÇÕES

32.695.471

Milhares de Euros

Fonte: ITC (2017)

ABERTURA COMERCIAL:

46,9%

EXPORTAÇÕES+IMPORTAÇÕES/PIB

Taxa de Cobertura das Importações:

99,6%

PRINCIPAIS FEIRAS

Fevereiro
PROEXPLO PERÚ
Março
EXPOMECÁNICA Y AUTOPARTES
Abril
TECNOMUEBLE; PERUMODA/PERÚ GIFT SHOW
Maio
SALÓN INTERNACIONAL DEL TRANSPORTE; SITDEF TECNOLOGÍA PARA LA DEFENSA; EXPOPLAST PERÚ; EXPO OFICINAS.
Junho
EXPOCARGA PERÚ; EXPOMAQUINARIAS; EXPOMINA
Julho
AUTOMATION PERÚ; TECNOAGRO; EXPOFRIO; FIL LIMA
Agosto
FIMA PERÚ; HOTELES Y CUBIERTOS; PERUMIN
Setembro
TECNOSALUD; EXPOACUÍCOLA; FEI-FERIA EDUCATIVA INTERNACIONAL; GRAFINCA; EXPOALIMENTARIA
Outubro
EXCON; EXPOTEXTIL, CALZATEX Y TEXMODA; EXPOLOGÍSTICA
Novembro
EXPOPESCA; ACUIPERÚ; MINPRO

(*)
Atendendo ao elevado número de trabalhadores em situação irregular, os valores da taxa de desemprego têm de ser considerados com algumas reservas.

Fontes:
Consultar páginas 62, 64 e 65.

INDICADORES MACROECONÓMICOS

Indicadores	Unidades	2014a	2015a	2016b	2017c	2018c	2019c
População	Milhões	30,8	31,2	31,5	31,8	32.1	32,4
PIB a preços de mercado	10^9 PEN	576,4	612,9	666,0	716,0	765,5	815,7
PIB a preços de mercado	10^9 USD	203,0	192,5	197,2	208,0	217,7	228,0
PIB per capita	USD	6588	6179	6268	6548	6786	7042
Crescimento real do PIB	Var. %	2,5	3,3	4,0	4,7	3,9	2,2
Consumo privado	Var. %	3,9	3,4	3,7	4,1	3,9	2,3
Consumo público	Var. %	9,9	9,4	3,5	3,5	2,6	1,8
Formação bruta de capital fixo	Var. %	-2,2	-5,3	-3,9	3,6	4,0	2,9
Taxa de desemprego – média	%	5,5	5,2	5,9	5,5	5,2	5,5
Taxa de inflação - média	%	3,2	3,5	3,5	3,4	3,1	3,0
Dívida pública	% do PIB	20,1	23,3	26,4	28,8	29,8	30,7
Saldo do sector público	% do PIB	-0,3	-2,1	-3,1	-2,5	-1,5	-1,5
Saldo Balança corrente	10^9 USD	-8,2	-9,2	-5,6	-5,6	-6,1	-5,4
Saldo Balança corrente	% do PIB	-4,0	-4,8	-2,9	-2,7	-2,8	-2,4
Dívida externa	10^9 USD	66,5	67,9	67,9	69,9	70,8	71,4
Dívida externa	% do PIB	32,7	35,3	34,4	33,6	32,5	31,3
Taxa de câmbio – média (final do período)	1USD=X PEN	2,99	3,41	3,41	3,48	3,55	3,60
Taxa de câmbio – média (oficial)	1EUR=X PEN						

Fonte: The Economist Intelligence Unit
a) Valores actuais; b) Estimativas; c) Previsões

4.
Perú: comércio internacional

IMPORTAÇÕES

PERÚ

10 Principais PARCEIROS COMERCIAIS (%)

Fornecedores 2016

1. China 22,78%
2. EUA 19,64%
3. Brasil 5,88%
4. México 4,63%
5. República da Coreia 3,59%
6. Colômbia 3,26%
7. Chile 3,18%
8. Alemanha 3,11%
9. Equador 2,98%
10. Japão 2,86%

...

53. Portugal 0,12%

Fonte:
ITC (2017)
-Milhares de Euros

IMPORTAÇÕES

Principais Fornecedores	2014	2015	2016
Mundo	31.742.457	34.328.650	32.695.471
China	6.713.966	7.807.899	7.449.311
EUA	6.622.116	7.087.592	6.422.791
Brasil	1.500.447	1.742.194	1.923.026
México	1.448.046	1.554.538	1.515.199
República da Coreia	1.039.488	1.159.379	1.172.494
Colômbia	935.520	1.167.148	1.064.795
Chile	962.144	1.090.377	1.041.133
Alemanha	1.111.319	1.005.581	1.015.291
Equador	1.334.505	893.082	975.692
Japão	831.298	968.762	935.527
Argentina	942.696	776.825	824.615
Índia	629.146	842.076	725.712
Itália	485.857	576.212	676.260
Canadá	642.116	679.284	605.293
Espanha	573.464	636.098	583.691
Tailândia	451.383	561.973	487.671
Bolívia	472.088	348.247	386.357
Vietname	199.527	308.220	342.467
Taipé (China)	319.467	358.356	314.887
França	260.914	326.361	279.096
Federação Russa	239.267	296.790	261.167
Reino Unido	247.996	274.399	230.573
Países Baixos	121.412	164.046	225.432
Suécia	161.363	200.060	224.365
Indonésia	207.984	218.518	211.041

Fonte:
ITC (2017)
-Milhares de Euros

IMPORTAÇÕES

PERÚ

10 Principais SECTORES DE PRODUTOS (65,61%)

Importações 2016

1. Máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, caldeiras; suas partes 14,08%
2. Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; substâncias betuminosas; mineral ... 11,25%
3. Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; gravadores e reprodutores de som, televisão ... 11,18%
4. Veículos que não sejam material ferroviário ou de trânsito, e suas partes e acessórios 10,39%
5. Plásticos e suas obras 4,95%
6. Cereais 3,43%
7. Ferro e aço 3,25%
8. Artigos de ferro ou aço 2,75%
9. Produtos químicos diversos 2,20%
10. Produtos farmacêuticos 2,13%

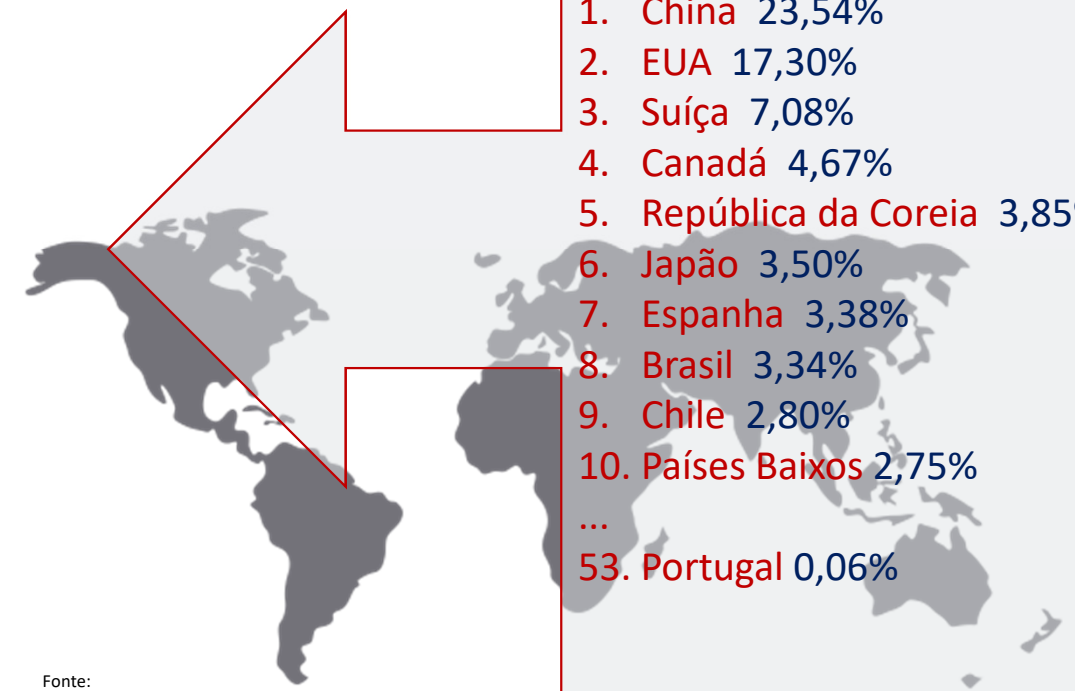
Fonte:
ITC (2017)

IMPORTAÇÕES

Produtos Importados	2014	2015	2016
Total	**31.742.457**	**34.328.650**	**32.695.471**
Máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, caldeiras; suas partes	4.753.648	4.931.326	4.604.362
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; substâncias betuminosas; mineral ...	4.501.649	3.544.125	3.677.709
Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; gravadores e reprodutores de som, televisão ...	3.453.159	4.007.660	3.654.220
Veículos que não sejam material ferroviário ou de trânsito, e suas partes e acessórios.	2.996.750	3.289.981	3.398.561
Plásticos e suas obras	1.669.918	1.785.531	1.617.182
Cereais	1.027.256	1.165.492	1.120.575
Ferro e aço	1.124.598	1.215.114	1.063.340
Artigos de ferro ou aço	893.629	1.088.779	900.045
Produtos químicos diversos	611.463	685.535	719.144
Produtos farmacêuticos	537.082	722.168	697.261
Óptica, fotográfica, cinematográfica, medição, verificação, precisão, médica ou cirúrgica ...	531.187	619.217	619.224
Papel e cartão; artigos de pasta de papel, de papel ou de cartão	525.284	619.306	600.618
Borracha e suas obras	575.949	694.113	595.176
Resíduos e resíduos das indústrias alimentares; Forragem animal preparada	529.191	516.981	561.325
Produtos químicos orgânicos	429.000	488.554	441.882
Óleos essenciais e resinoides; Produtos de perfumaria, de cosmética ou de toucador	339.657	394.420	384.374
Fertilizantes	413.802	523.800	382.641
Calçado, polainas e semelhantes; partes desses artigos	284.650	357.974	333.702
Gorduras e óleos animais ou vegetais e seus produtos de clivagem; gorduras comestíveis preparadas; animal ...	343.222	342.734	332.823
Mobília; roupa de cama, colchões, colchões, almofadas e outros estofados semelhantes; ...	273.787	327.872	324.570
Produtos químicos inorgânicos; compostos orgânicos ou inorgânicos de metais preciosos, de metais das terras raras, ...	265.711	312.348	306.500
Brinquedos, jogos e artigos para esportes; suas partes e acessórios	263.500	317.070	298.595
Artigos de vestuário e seus acessórios de vestuário, não de malha	273.762	303.097	291.603
Preparações comestíveis diversas	193.388	261.658	279.698
Artigos de vestuário e seus acessórios, de malha	242.862	280.909	250.982

Fonte: ITC (2017) -Milhares de Euros

EXPORTAÇÕES



PERÚ

10 Principais PARCEIROS COMERCIAIS (72,22%)

Clientes 2016

1. China 23,54%
2. EUA 17,30%
3. Suíça 7,08%
4. Canadá 4,67%
5. República da Coreia 3,85%
6. Japão 3,50%
7. Espanha 3,38%
8. Brasil 3,34%
9. Chile 2,80%
10. Países Baixos 2,75%

...

53. Portugal 0,06%

Fonte:
ITC (2017)

EXPORTAÇÕES

Principais Clientes	2014	2015	2016
Mundo	**28.933.108**	**29.950.483**	**32.564.391**
China	5.284.668	6.606.250	7.665.775
Estados Unidos da América	4.689.992	4.521.036	5.634.120
Suíça	1.987.797	2.427.463	2.305.420
Canadá	1.919.551	2.077.399	1.521.371
República da Coreia	913.493	970.916	1.253.970
Japão	1.191.064	1.007.716	1.140.826
Espanha	1.025.070	981.103	1.099.976
Brasil	1.198.749	965.592	1.087.966
Chile	1.156.446	963.179	910.369
Países Baixos	698.689	784.180	896.747
Índia	241.415	609.272	840.239
Alemanha	928.382	820.142	804.265
Colômbia	923.564	784.408	641.911
Equador	647.935	633.710	588.248
Bélgica	491.492	414.377	562.535
Reino Unido	400.969	430.984	520.988
Bolívia	491.475	532.613	507.132
Panamá	428.998	400.007	503.232
Itália	511.343	505.394	421.280
México	553.646	490.633	419.425
Emiratos Árabes Unidos	42.687	18.125	389.077
Taipé (China)	237.993	243.058	282.428
Austrália	95.642	90.140	234.551
França	209.518	250.956	226.438
Bulgária	184.617	142.992	151.472

Fonte:
ITC (2017)
-Milhares de Euros

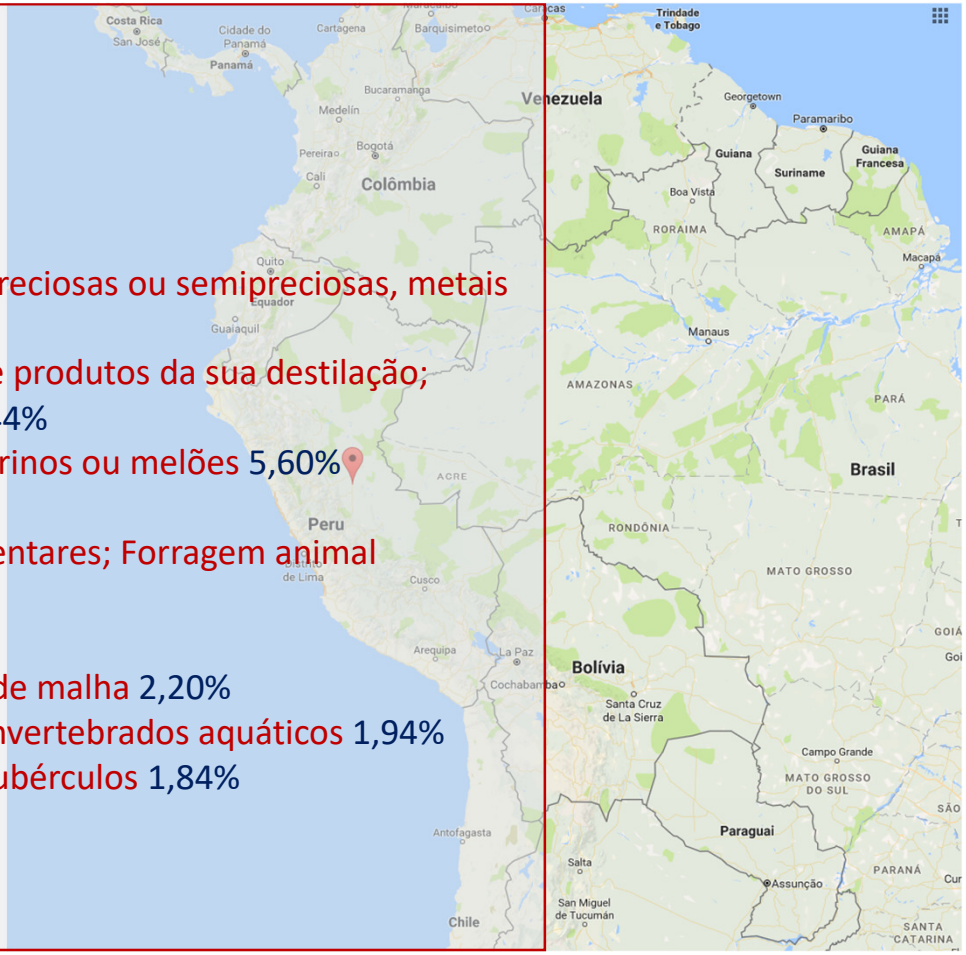
EXPORTAÇÕES

PERÚ

10 Principais PRODUTOS (81,42%)

Exportações 2016

1. Minério, escória e cinzas 33,96%
2. Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas, metais preciosos, metais folheados ... 18,89%
3. Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; substâncias betuminosas; mineral ... 6,44%
4. Frutas e nozes comestíveis; Casca de citrinos ou melões 5,60%
5. Cobre e suas obras 4,78%
6. Resíduos e resíduos das indústrias alimentares; Forragem animal preparada 3,35%
7. Café, chá, mate e especiarias 2,44%
8. Artigos de vestuário e seus acessórios, de malha 2,20%
9. Peixe e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos 1,94%
10. Legumes comestíveis e certas raízes e tubérculos 1,84%



Fonte:
ITC (2017)

EXPORTAÇÕES

Produtos Exportados	2014	2015	2016
Todos os Produtos	**28.933.108**	**29.950.483**	**32.564.391**
Minério, escória e cinzas	7.943.181	8.934.016	11.059.035
Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas, metais preciosos, metais folheados ...	4.573.187	5.405.766	6.152.619
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; substâncias betuminosas; mineral ...	3.575.748	2.172.699	2.097.573
Frutas e nozes comestíveis; Casca de citrinos ou melões	1.155.839	1.614.999	1.822.390
Cobre e suas obras	1.818.377	1.735.343	1.555.340
Resíduos e resíduos da indústria alimentar; Forragem animal preparada	1.141.603	1.203.242	1.090.555
Café, chá, mate e especiarias	642.599	638.991	793.170
Artigos de vestuário e seus acessórios, de malha	822.296	744.999	715.450
Peixe e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	606.234	587.010	630.730
Legumes comestíveis e certas raízes e tubérculos	448.179	574.068	598.672
Zinco e suas obras	476.501	510.803	525.868
Preparações de vegetais, frutas, nozes ou outras partes de plantas	434.038	491.424	509.100
Plásticos e suas obras	426.321	438.912	399.447
Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	318.118	402.756	345.143
Estanho e suas obras	411.775	311.893	316.705
Gorduras e óleos animais ou vegetais e seus produtos de clivagem; gorduras comestíveis preparadas; animal ...	368.499	305.182	288.768
Cacau e preparações de cacau	176.168	240.003	264.922
Produtos químicos inorgânicos; compostos orgânicos ou inorgânicos de metais preciosos, de metais das terras raras, ...	203.327	253.262	226.512
Máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, caldeiras; suas partes	213.735	243.019	204.895
Preparações de carne, de peixe ou de crustáceos, moluscos ou outros invertebrados aquáticos.	246.244	223.799	175.095
Extratos de curtimento ou tingimento; taninos e seus derivados; corantes, pigmentos e outros corantes ...	91.571	119.485	151.126
Lã, pêlos finos ou grosseiros; Fios e tecidos de crina	133.844	147.430	127.799
Preparações de cereais, farinha, amido ou leite; produtos de pastelaria	98.008	113.883	118.888
Cereais	166.124	145.915	116.597
Ferro e aço	112.895	117.113	116.144

Fonte: ITC (2017) -Milhares de Euros

5.
Portugal e Perú

COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGAL E PERÚ

PERÚ <|> Portugal

	Anos	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (Jan/Nov)
Perú como Cliente	Posição	71ª	69ª	69ª	63ª	64ª	64ª
	% Export.	0,04	0,05	0,06	0,06	0,07	0,06
Perú como Fornecedor	Posição	65ª	73ª	79ª	89ª	79ª	77ª
	% Import.	0,05	0,04	0,03	0,03	0,04	0,04

BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM PERÚ

(10^3 EUR)	2011	2016 (Jan/Nov)	Var % 2011/2016
Exportações	15,9	29,6	+86,2
Importações	28,9	20,5	-29,1
SALDO	-13,0	9,1	
Coef. Cobertura	54,9	144,4	

Fonte: INE
Unidade: Milhões de Euros

COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGAL E PERÚ

Principais **PRODUTOS EXPORTADOS** para PERÚ

Produto	2011	2015	% total 2015
1. Pastas Celulósicas e Papel	3,2	14,3	42,0
2. Máquinas e Aparelhos	5,0	8,3	24,4
3. Químicos	1,5	2,5	7,3
4. Plásticos e Borracha	1,2	1,8	5,3
5. Matérias Têxteis	0,1	1,5	4,5
6. Metais Comuns	1,7	1,4	4,1
7. Minerais e Minérios	0,2	1,2	3,5
8. Madeira e Cortiça	1,1	0,9	2,6
9. Veículos e outro Material de Transporte	1,5	0,8	2,4
10. Alimentares	0,0	0,4	1,1
Outros(*)	0,0	0,0	0,0

(*)
Outros: Tabaco, chapéus, guarda-chuvas, pedras e metais preciosos, armas, mobiliário, brinquedos, obras de arte, obras diversas.

Fonte: INE
Unidade: Milhões de Euros

COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGAL E PERÚ

Principais **PRODUTOS IMPORTADOS** do PERÚ

Produto	2011	2015	% total 2015
1. Agrícolas	9,8	10,1	40,0
2. Metais Comuns	8,6	9,6	38,1
3. Químicos	7,7	4,0	15,7
4. Alimentares	1,8	0,9	3,5
5. Plásticos e Borracha	0,4	0,2	0,9
6. Peles e Couros	0,5	0,2	0,6
7. Matérias Têxteis	0,1	0,1	0,5
8. Máquinas e Aparelhos	0,0	0,1	0,3
9. Madeira e Cortiça	0,0	0,1	0,2
10. Vestuário	0,1	0,0	0,0
Outros(*)	0,0	0,0	0,0

(*)
Outros: Tabaco, chapéus, guarda-chuvas, pedras e metais preciosos, armas, mobiliário, brinquedos, obras de arte, obras diversas.

Fonte: INE
Unidade: Milhões de Euros

6.
A cultura local e os negócios

PERÚ: HISTÓRIA

A História do Perú é já uma longa história que remonta às civilizações pré-incas e dura até os dias de hoje. Alguns marcos importantes:

1531:

-Chegada dos espanhóis quando o território peruano era dominado pela civilização Inca.

1534:

-A cidade de Cuzco é a capital nova colónia espanhola.

1542:

-Criação do Vice-Reino do Perú, abrangendo quase todo o domínio espanhol nas Américas (durou até ao século XVIII). A exploração de ouro e prata nos Andes tornaram o Perú a principal fonte de riqueza espanhola em toda a América do Sul.

1535:

-Fundação da cidade de Lima que se tornou a capital do vice-reinado e com poderes jurisdição sobre toda a América espanhola.

1821:

-Proclamação da Independência (reconhecida pela Espanha só em 1879, depois de várias tentativas de reverter a situação).

1879-1883:

-Guerra do Pacífico (opôs o Perú ao Chile) em que o Perú foi derrotado, perdendo a província de Arica, ao sul do país. A perda do território e a ocupação do país pelos chilenos durante parte do conflito deixaram marcas na sociedade peruana que permanecem até hoje.

1941-1998:

-Tendo origem a disputa sobre fronteiras, o Perú e o Equador envolveram-se em conflitos neste período. Só em 1998 os respectivos governos assinaram um histórico tratado de paz que fixou, em definitivo, as suas fronteiras.

1968-1980:

-Governo militar depois de o exército ter desencadeado um golpe militar que destituiu o governo constitucional.

Anos 80 do Século XX:

-Extensão do cultivo ilegal de coca a muitas áreas do lado oriental das andes. Movimentos insurgentes rurais, como o Sendero Luminoso e o Movimento Revolucionário Túpac Amaru (MRTA) aumentaram a sua acção neste período.

PERÚ: HISTÓRIA

1982-1983:

-Efeitos devastadores do furacão "El Niño" um pouco por todo o país.

1985:

-Eleição de Alan García para o governo.

1988 a 1990:

-O governo de Alan García foi marcado por enorme inflação que desestabilizou a economia peruana, que vai atravessar nesta altura uma das piores crises de sempre. A turbulência económica esteve na origem de grandes tensões sociais no Perú e em parte contribuiu para o crescimento do movimento rebelde violento: *Sendero Luminoso*.

1990:

-Eleição de Alberto Fujimori, como Presidente da República que introduziu medidas drásticas que levaram a inflação cair de 7.650% em 1990 para 139% em 1991.

2001:

-Após a renúncia polémica de Fujimori, um governo provisório presidido por Valentín Paniagua assumiu a responsabilidade de realizar de novas eleições presidenciais e parlamentares em Abril desse ano. Alejandro Toledo (que liderou a oposição à Fujimori) derrotou o ex-presidente Alan García.

2003:

A Comissão da Verdade e da Reconciliação (CVR), encarregada de estudar as raízes da violência do período 1980-2000, apresentou seu relatório formal ao Presidente.

2006:

-O ex-presidente Alan García venceu as eleições presidenciais do Perú.

2011:

-Novo governo eleito, presidido por Ollanta Humala.

2016:

-Eleição de Pedro Pablo Kuczynski, o actual Presidente da República.

ETIQUETA NOS CONTACTOS

1

A forma habitual de saudação é um cumprimento de mão quando se apresenta, tanto para homens como para mulheres. Abraços ou beijos (entre mulheres) são usados mas apenas quando as pessoas são amigas e mais próximas.

2

A cultura empresarial é formal. Nas apresentações, *Senhor* ou *Senhora* são usados seguido do apelido. Os nomes próprios só são usados quando as pessoas se conhecem. É melhor esperar que sejam os interlocutores peruanos a evoluírem para este tipo de tratamento.

3

Os títulos profissionais são comumente usados, especialmente para pessoas com cargos públicos. Os mais comuns são o *Engenheiro*, *Professor* e *Doutor*. Doutor significa a qualificação académica que as pessoas obtiveram e também é usado para advogados, médicos e dentistas.

4

As conversas comerciais durante o jantar não são comuns. As marcações para o jantar costumam ser às 21h, embora na verdade muitas vezes comecem com meia hora de atraso.

ETIQUETA NOS CONTACTOS

5

Os peruanos não são rigorosos quanto à pontualidade. Você deve estar ciente de que os encontros começam atrasados. Uma maneira de evitar começar atrasado é organizar uma reunião de uma hora com um tempo de início e outro de fim. Isso ajuda a gerir e contornar a chamada "hora peruana" (compromissos tardios e atrasados).

6

O costume de um pequeno-almoço de trabalho é bastante generalizado, especialmente quando se trata de lidar com pessoas de grandes empresas ou órgãos de administração governamental.

7

Geralmente, há pequenas conversas antes da conversa de negócios.

Assuntos a evitar: política, terrorismo e o período colonial, excepto se forem os seus anfitriões a mencionar esses tópicos. Mesmo assim, com moderação.

8

Os tópicos favoritos de conversa são as culturas inca e pré-espanhola - especialmente os templos e monumentos Machu Pichu, Cuzco ou Chan Chan, monumentos, futebol, desportos de aventura e as maravilhas ecológicas do país, devido ao número de reservas naturais e microclimas.

ETIQUETA NOS CONTACTOS

9

Nas primeiras reuniões geralmente não há troca presentes. Se deseja oferecer um presente, então uma caixa de vinho de qualidade, um bom whisky ou música tradicional são boas escolhas.

10

Um prato típico da costa é *ceviche*, peixe servido com limão e pimentão. Existe uma variante deste prato servido com vinagre que é conhecido como *tiradito*. A sobremesa mais típica é o suspiro de Lima.

11

Em restaurantes, se o serviço for bom, é costume deixar uma gorjeta entre 5% e 10%, excepto quando o serviço estiver incluído na conta. Nos táxis não é habitual dar gorjeta.

12

Você deve estar atento durante as refeições. Eles esperam que os convidados comam todos os alimentos que estão no prato. Se não o fizer, deve pedir desculpas educadamente. Você deve sempre manter suas mãos na mesa.

RELAÇÃO DE NEGÓCIOS PASSO A PASSO

1. PREPARAÇÃO

Pesquisa sobre o mercado, dimensão e atractividade.

Pesquisa sobre consumos do país e seus fornecedores habituais.

Identificação das empresas que se assumem como potenciais interlocutoras para os seus produtos e serviços.

Avaliação das restrições legais eventualmente aplicáveis aos seus produtos e serviços.

Avaliação do enquadramento em termos de taxas de importação a que os seus produtos estarão sujeitos.

2. PLANEAMENTO

Planeamento da primeira visita.

Tratamento de pormenores burocráticos de acordo com as regras e a legislação peruana.

Preparação da documentação a levar para apresentar aos interlocutores.

Agendamento de contactos.

Identificar e definir qual a zona prioritária para a prospecção comercial sabendo-se as enormes desigualdades regionais do país e a excessiva predominância económica da capital do país (e zona envolvente).

3. VISITA(S)

Realização da primeira visita.

Repartição do tempo entre contactos agendados e para visita pessoal a pontos significativos que permitam uma melhor e mais clara percepção da realidade multifacetada do país, das pessoas e do ambiente de negócios.

Percorrer as três zonas distintas (capital, montanha e selva) para obter uma informação directa e abrangente do país e das suas diversas realidades.

4. APRESENTAÇÃO

Visita e auscultação de potenciais clientes.

Apresentação da sua proposta de valor, da oferta (produtos e serviços) e qualificação de possíveis objecções.

Identificação de factores críticos no processo de decisão.

RELAÇÃO DE NEGÓCIOS PASSO A PASSO

5. ABERTURA

Formatação de uma oferta e preparação do processo comercial de acordo com a legislação peruana aplicável.

Trabalho de preparação do processo comercial de acordo com as regras do estado peruano, designadamente, preparação para homologar os produtos seguindo as normas exigidas.

6. PROPOSTAS

Preparação de propostas e entrega para apreciação.

Verificar sempre que tudo está em conformidade com as regras e a legislação aplicável, pois o cumprimento das formalidades é essencial.

7. NEGOCIAÇÃO

Negociação comercial das propostas em que o factor "preço" tem importância.

A relação de confiança que se conseguiu estabelecer em todo o processo é, agora, essencial.

8. VENDA

A concretização da venda pressupõe um primeiro negócio e influenciará de forma significativa os futuros contactos e as futuras negociações: cumprindo escrupulosamente o combinado, será um aspecto diferenciador e muito valorizado.

PREPARAÇÃO DA VIAGEM DE NEGÓCIOS

VISTO E PASSAPORTE

- Passaporte válido.
- Para estadias até 90 dias, nenhum visto é exigido a cidadãos de países da União Europeia, EUA e Canadá.
- São necessários vistos de negócios que devem ser solicitados no consulado ou na embaixada.

SAÚDE

- Fazer a consulta do viajante antes da partida. Os cuidados de saúde para estrangeiros podem ser dispendiosos. Levar a medicação habitual e ainda outra indicada para situações de dificuldade que possa antever.
- Vacinas recomendadas: febre amarela (se se deslocar para a zona da selva amazónica); febre tifóide, tétano, poliomielite, hepatites A e B.

REQUISITOS

- Seguro de viagem é sempre aconselhável (por vezes está incluído no cartão de crédito; convém verificar antes da partida).

MOEDA

- É recomendável viajar com dólares americanos ou euros que se podem cambiar com facilidade.

PREPARAÇÃO DA REUNIÃO DE NEGÓCIOS

DOCUMENTAÇÃO LEGAL

Para a venda de produtos para o Perú importa:

- Conhecer e utilizar a VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior).
- Preencher e entregar os seguintes documentos:
  - ✓ ***Documento de Transporte***: comprovativo do transporte (varia consoante o tipo de transporte utilizado)
  - ✓ ***Factura***: comprovativo da transação e da entrada no sistema fiscal
  - ✓ ***Comprovativo de Pagamento*****:** para o caso em que as transferências de bens são feitas antes do seu destino para consumo, excepto nos casos indicados nos procedimentos
  - ✓ ***Carta Poder Notarial***: para despacho simplificado ou para quando o despacho é realizado por terceiros em representação do importador, dono ou consignatário

As mercadorias restringidas carecem de autorização especial (e de acordo com o sector em que se insiram) outorgada por:

-Ministerio de Comercio Exterior

-Ministerio de Relaciones Exteriores y Turismo

-Ministerio de Comercio Exterior

-Ministerio de Relaciones Exteriores y Turismo

-Ministerio de Agricultura y Riego

-Ministerio de Salud

-Ministerio de la Producción

-Ministerio de Transportes y Comunicaciones

-MInisterio del Interior

-Ministerio de Energi y Minas

-Ministerio de Economia y Finanzas

-Ministerio de Cultura

DOCUMENTAÇÃO COMERCIAL

- Apresentação da Empresa (preferencialmente em espanhol)
- Catálogo de produtos e/ou descritivo dos serviços (preferencialmente em espanhol)

REGRAS FUNDAMENTAIS NUMA NEGOCIAÇÃO

1

A adaptabilidade intercultural do Perú e a sua disponibilidade para a mudança são um traço permanente.

2

O medo da exposição e o potencial de constrangimento que podem acompanhar o fracasso provocam aversão ao risco e a necessidade de examinar minuciosamente as possíveis implicações negativas de todos os aspectos de um negócio.

3

O fracasso no Perú causa uma perda de confiança a longo prazo. Por causa dessa atitude, a sensibilidade intercultural será cada vez mais necessária e o cumprimento do acordado será essencial.

4

No Perú o ritmo da negociação é lento. Para acordos complicados terá que ser dedicado muito tempo em conversações e demonstrações. Além de que será essencial visitar o país várias vezes.

REGRAS FUNDAMENTAIS NUMA NEGOCIAÇÃO

5

Os compromissos (reuniões, visitas, etc.) devem ser organizados pela manhã e podem incluir um convite para almoço, pelo que é prudente planear apenas uma visita por dia.

6

Aconselha-se a manter a mesma equipa de negociação e relação com cliente ao longo do tempo. Os peruanos acreditam que a negociação é feita com as pessoas e não com as empresas que representam, pelo que é melhor que uma relação pessoal mais forte se desenvolva e consolide.

7

Em cada reunião, deve estar preparado para negociar todos os aspectos do acordo ao mesmo tempo em vez de tratá-los um a um e numa ordem determinada ou agendada.

8

As relações são pessoais e amigáveis. Como os peruanos atribuem grande importância ao relacionamento, investem tempo e atenção a conhecer os seus interlocutores, tanto profissionalmente como pessoalmente. E esperam o mesmo dos seus interlocutores

REGRAS FUNDAMENTAIS NUMA NEGOCIAÇÃO

9

O enquadramento jurídico em que os negócios se realizam muda regularmente devido ao progresso que o país está a viver nos últimos anos. Acompanhe as novidades. Nas operações de investimento, a ajuda de um consultor local é essencial.

10

A cordialidade impera pelo que deve evitar qualquer confronto ou conflito. Deve ser muito gentil na sua maneira de agir sem levantar a voz e sem gestos agressivos (ou que possam ser considerados como tal).

11

Na cultura de negócios peruana é conveniente deixar uma ampla margem de negociação e estar preparado para concluir a um preço mais baixo do que inicialmente previsto.

12

Os peruanos têm uma muito relativa tolerância para mudanças e riscos pelo que é importante que as inovações tenham um histórico que comprove e demonstre os seus benefícios e vantagens.

REGRAS FUNDAMENTAIS NUMA NEGOCIAÇÃO

13

Nas apresentações é uma boa ideia usar argumentos emocionais e enfatizar os benefícios (mútuos) do acordo mas não deve sobrecarregar os seus interlocutores com demasiados dados ou pormenores.

14

O Perú é um país onde "quem você conhece" é, frequentemente, mais importante do que "o que você conhece".

As relações interpessoais ("*personalismo*"), incluindo lealdade à família e aos amigos, são o mais importante nas interacções comerciais bem sucedidas.

15

A comunicação intercultural será mais efectiva se tiver em mente que cada pessoa tem um papel muito distinto dentro da organização. As pessoas acreditam que seus supervisores foram escolhidos porque têm mais experiência e, portanto, não é necessário nem apropriado consultarem colaboradores de escalão inferior na tomada de decisões.

16

No Perú, os gerentes podem ter uma atitude um tanto paternalista com seus funcionários e podem demonstrar uma preocupação para os funcionários que vão além do local de trabalho e preocupações estritamente profissionais. Isso pode incluir o envolvimento com a família, habitação, saúde e outros problemas de vida prática.

FERIADOS E FÉRIAS

FERIADOS

1 de Janeiro: Dia de Ano Novo

Páscoa: Quinta-feira Santa e Sexta-Feira Santa

1 de Maio: Dia do Trabalhador

24 de Junho: Festival Inca do Sol

29 de Junho: S. Pedro e S. Paulo

28/29 de Julho: Dia da Independência

30 de Agosto: Dia de Santa Rosa de Lima

8 de Outubro: Batalha de Angamos

1 de Novembro: Dia de Todos os Santos

8 de Dezembro: Dia da Imaculada Conceição

25 de Dezembro: Dia de Natal

FÉRIAS

As férias decorrem normalmente nos meses de Janeiro e Fevereiro, altura em que o agendamento de reuniões e contactos está mais condicionado e em que realizar visitas ao mercado podem não ser produtivas.

SEMANA DE TRABALHO

Segunda a sexta

Horários

9h - 17h (empresas)

9h - 18h (bancos)

9h - 20h (lojas)

9h - 17h (administração pública-Inverno)

8h - 15h (administração pública-Verão)

7.
Sistema legal

REGRAS

O sistema de importação no Perú prevê a subdivisão das mercadorias em três grupos(*):

-**Produtos sem limitações** desde que haja cumprimento das formalidades

-**Produtos com restrições** (só podem ser importados se o fornecedor obtiver autorização oficial do respectivo sector)

-**Produtos proibidos** (não podem entrar nem sair do país)

O Perú tem ainda um sistema de regras específicas que regem as actividades de comércio internacional consolidado na **VUCE** (Ventanilla Única de Comercio Exterior).

Este sistema é um conjunto integrado que permite às entidades envolvidas no comércio externo e no transporte internacional a gestão (por via electrónica) dos procedimentos necessários, para a entrada, trânsito ou saída de mercadorias de acordo com a regulamentação vigente no país. Cada regra é fixada num *Texto Único de Procedimiento Administrativo* (TUPA).

A administração do VUCE é liderada pelo Ministério de Comercio Exterior y Turismo.

A considerar ainda as regras de etiquetagem ou de avaliação de conformidade que devem ser seguidas.

Estas normas são razoáveis nas exigências e são controlados pelo INDECOPI-Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propriedad Intelectual (**).

REGRAS DE CONTRATOS DE AGÊNCIA

No Perú existem essencialmente três possibilidades para as empresas estrangeiras estabelecerem parcerias comerciais com entidades locais:

- O **contrato de representação ou agência** é um tipo de contrato de intermediação comercial em que uma das partes (agente) é responsável por promover, distribuir ou comercializar os produtos ou serviços de outra entidade. Os preceitos mais habituais são:
  - Simples "promotor de negócios" (quando identifica e prepara os negócios sem os concretizar em definitivo);
  - Ou "com poderes de contratação" (quando concretiza e celebra contratos em nome do fornecedor).

(*)
Para maior detalhe, ver:
www.sunat.gob.pe/orietacionaduanera/mercanciasrestringidas

(**)
www.indecopi.gob.pe

- O **agente independente** que se assume como interlocutor directo e autónomo junto dos clientes tendo pleno poder de decisão e correndo riscos (apesar de responder a compromissos de condições com o fornecedor).
- A **relação de estabilidade** em se pressupõe a continuidade do vínculo entre as partes. Esta situação permite um trabalho continuado e adaptado ao perfil dos clientes e uma maior eficácia.

Nas duas primeiras opções não há um vínculo laboral à empresa fornecedora nem uma dependência hierárquica. Trata-se de um modelo de prestação de serviços. De qualquer maneira o agente pode actuar sob um regime de exclusividade e pode, eventualmente, ter outros sub-agentes sob a sua alçada.

SISTEMA DE REMUNERAÇÕES

No Perú, o sistema de remunerações poderá ter dois formatos, o mais usual (sobretudo numa primeira fase) é o de uma comissão variável em função do volume de negócios gerados. Com a continuidade, pode ter de forma complementar, uma remuneração fixa.

Outra situação habitual (negociável) é a da atribuição de zonas geográficas de actuação com exclusividade.

A esta condição acresce também a possibilidade do agente representar a totalidade dos produtos e serviços da empresa fornecedora.

No entanto, os peruanos consideram ser possível (e até desejável) ter os produtos e serviços de uma empresa em exclusividade mas nem sempre retribuem, havendo a possibilidade de o agente representar ou propor-se representar produtos concorrentes.

Antes de atribuir o estatuto de exclusividade importará esclarecer bem se o compromisso é mútuo e recíproco.

OUTRAS SOLUÇÕES

A criação de sociedades (isoladamente ou em parceria com sócios locais) é possível e, sendo o Perú uma economia aberta, não é dificultada.

8. Sistema tributário

TAXAS E IMPOSTOS

O sistema peruano estabelece um conjunto de tributações de variada incidência:

- Rendimentos
- Produção
- Consumo
- Circulação de dinheiro
- Património

Acrescem ainda as contribuições para o *Seguro Social de Salud* e para o *Sistema Nacional de Pensiones*.

IMPOSTO SOBRE O RENDIMENTO: Incide sobre os rendimentos pessoais e rendimentos empresariais. Os rendimentos gerados no Perú por estrangeiros que permaneçam no país por mais de 183 dias por ano estão sujeitos a este imposto.

IMPOSTO SOBRE O CONSUMO: Impuesto General a las Ventas (IGV) incide sobre vendas de produtos e serviços a uma taxa de 18% (16% de IGV e 2% de Impuesto de Promoción Municipal).

OUTROS IMPOSTOS: Existem impostos para situações mais específicas sendo as mais importantes:

-*Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF) y Medios de Pago*: corresponde a uma taxa de 0,005% sobre depósitos e contas em instituições financeiras peruanas.

-*Impuesto de Alcabala*: corresponde a uma taxa de 3% e incide sobre as transferências de imóveis sendo paga pelo comprador (isenção até 39.500 soles).

-*Impuesto Predial*: corresponde a uma taxa anual (0,2%, 0,6% ou 1%) e incide sobre o valor dos prédios urbanos ou rústicos (incluindo terrenos, edifícios ou instalações fixas e permanentes).

-*Impuesto al Patrimonio Vehicular*: corresponde a uma taxa anual de 1% que incide sobre o valor original da viatura (automóvel, camiões, camionetas, carrinhas, etc.) nos primeiros três anos após o registo.

DIREITOS ALFANDEGÁRIOS

No Perú estão previstos direitos alfandegários que são exigidos com taxas que oscilam entre 0%, 6% e 11%.

TAXAS E IMPOSTOS

No Perú estão também previstos **direitos alfandegários** que oneram produtos importados com taxas que oscilam entre 0%, 6% e 11%.

Da mesma forma, o IGV-Impuesto General a las Ventas de 18% é aplicado nas importações.

Outros tipos de tributação dependem do tipo de mercadoria: o Imposto de Consumo Seletivo, direitos *antidumping* ou compensatórios, entre outros.

Os *direitos antidumping* aplicam-se quando os produtos importados ameaçam de prejuízo alguma indústria a nível nacional.

Os *direitos de compensação* aplicam-se quando os produtos importados foram subsidiados no país de origem no momento da importação e ameaçam a produção nacional.

Estes instrumentos estão de acordo com as normas internacionais e, mesmo assim, o seu uso pelo Perú é relativamente pouco frequente.

9. Conclusões e recomendações

IDEIAS

COMPREENDER

- A entrada e desenvolvimento de negócios no Perú pode ser uma alavanca para uma maior penetração no continente da América do Sul e uma alternativa a soluções mais óbvias no passado como o Brasil.
- O clima de abertura próprio de uma economia de mercado livre e emergente, como a do Perú, e a ambição das empresas portuguesas em conquistar uma posição competitiva pode ser uma conjugação perfeita de intenções e objectivos comuns.
- O país tem uma estratégia clara e consistente que aponta no sentido de se tornar um mercado de referência: seguro, com regras claras e com uma influência crescente no continente. Um país que está a criar todas as condições para se destacar e a tentar com determinação captar investimento estrangeiro
- Como em muitos outros mercados emergentes, é agora o tempo de investir tempo e energia pois tudo irá acontecer muito rapidamente com a chegada de mais competidores no futuro próximo.
- E, como é óbvio, ter uma relação no mínimo já em curso com os operadores locais poderá ser uma vantagem competitiva importante.
- Apesar do ambiente positivo, há que preceder a investida no mercado de uma muito cuidadosa pesquisa sobre os perfis de consumo.
- A diversidade do país, as desigualdades e os processos de mudança social em curso aconselham uma escolha criteriosa da oferta a disponibilizar ao mercado e à sua capacidade de consumo (quantidades, preços, etc.).
- Considerar ainda que este não é um território comercialmente desocupado e que muitos competidores internacionais já estão no terreno. E, alguns deles, são competidores fortes e determinados.

IDEIAS

CONHECER

- Ler sobre a história e a cultura do país:

Carlos Contreras

Historia Mínima del Peru

Editor: El Colegio de Mexico, 2014

(Disponível por 14,15€ em www.amazon.es)

- Chegar dois dias antes do primeiro compromisso agendado e:
  - Visitar a cidade como um habitante local: andando de transportes públicos e percorrendo as ruas; tomando refeições em restaurantes não-turísticos; visitando igrejas e outros espaços relevante na vida das pessoas.
- Visitar lojas, mercados municipais (ou de rua), espaços comerciais, para uma melhor percepção do mercado: consumidores, produtos disponíveis e preços, marcas presentes, serviços disponibilizados etc.
- Visitar zonas distintas do país pois a preponderância da capital (e sua envolvente) poderá dar uma imagem errada do país. Além de Lima, convém visitar outras cidades e a zona de montanha ou, até, a zona da selva amazónica. Será importante conhecer a fundo o país para avaliar a extensão possível da sua oferta comercial.
- Se o planeamento o permitir, ir a uma das feiras de negócios como visitante (não como expositor) para melhor perceber a dinâmica da oferta. Existem várias feiras que, consoante o sector de actividade da empresa, merecem ser visitadas.

10. Anexos

Fontes de Informação

FONTES DE INFORMAÇÃO

INEI-Instituto Nacional de Estadística y Informática

INE

Pordata

World Negociator

AICEP

ICEX

ITC

CIA Factbook

Trading Economics

Commisceo

Grafismos

Flaticon.com

LEITURAS RECOMENDADAS

Guias

- *Perú-Ficha de Mercado* (2017, disponível em www.aicep.pt)
- *Perú-Guia de Negócios* (2017, disponível em www.icex.es)

Livros

- John Forrest/Julia Porturas

  The Essencial Guide to Customs and Culture: Perú

  Kuperard, London, s/d

- Ildefonso Grandes
  Marketing Croscultural
  ESIC, Madrid, 2004

- Erin Meyer
  The Culture Map
  Public Affairs, New York, 2015

Edições Especiais

- *Le Billan du Monde-2106* (edição anual do jornal *Le Monde)*
- *Le Billan du Monde-2107* (edição anual do jornal *Le Monde)*

Moradas Úteis

PORTUGAL

Embaixada do Perú em Lisboa

Rua Castilho, 50 – 4º Dto

1250-071 Lisboa

Tel.: (+351) 213 827 470

E-mail: info@embaixadaperu.pt

Câmara de Comércio e Indústria Luso-Peruana

Av. Dr. Antunes Guimarães, 628

4100-075 Porto

Tel.: 225 323 895

E-mail: geral@ccilp.net

www.facebook.com/ccilp

PERÚ

Embaixada de Portugal em Lima

Av. Pardo Y Aliaga, 640 – 16º piso - San Isidro

Lima - Perú

Tel.: (+51) 1 628 71 64/65/66

E-mail: lima@mne.pt

Links Úteis

INE

www.ine.pt

AICEP

www.portugalglobal.pt

Pordata

www.pordata.pt

EUROSTAT

www.eurostat.eu

DELEGAÇÃO DA UNIÃO EUROPEIA NO PERÚ

https://eeas.europa.eu/delegations/peru_en

MARKET ACCESS DATABASE

http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm

ITC

www.intracen.org

WORLD NEGOCIATOR

www.worldnegociator.com

CIA Factbook

https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/

ICEX

www.icex.es

TRADING ECONOMICS

https://pt.tradingeconomics.com

COMMISCEO

http://www.commisceo-global.com/country-guides

INDEX MUNDI

http://www.indexmundi.com

Links Úteis

VUCE-VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR

https://www.vuce.gob.pe

PORTAL DEL ESTADO PERUANO

http://www.peru.gob.pe

TURISMO DE PERÚ

http://www.visitperu.com

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E NFORMÁTICA

www.inei.gob.pe

CÂMARA DE COMÉRCIO DE LIMA

http://www.camaralima.org.pe/

Ficha Técnica

PERÚ | Manual de Negócios e Cultura

(Edição: Setembro de 2017)

Propriedade e Edição:

AIDA
ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL DO DISTRITO DE AVEIRO

AIDA
Rua da Boavista - Z. I. de Taboeira
3800 - 115 Aveiro

GPS 40° 38' 27.711" N | 8° 36' 35.229" W
T. +351 234 302 490
F. +351 234 302 499

aida@aida.pt · www.aida.pt
fb.me/AssociacaoAIDA
www.linkedin.com/company/10221598

Coordenação:

ecclesia
CONSULTORIA E INVESTIMENTOS

J. A. NUNES CARNEIRO
ncarneiro@ecclesia.com.pt

Cofinanciado por:

COMPETE 2020
PROGRAMA OPERACIONAL COMPETITIVIDADE E INTERNACIONALIZAÇÃO

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

QUALIFY SMES