



Manual de Negócios e Cultura

Senegal



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. Senegal: Comércio Internacional 24

5. Portugal e Senegal 33

6. A Cultura Local e os Negócios 37

7. Sistema Legal 54

8. Sistema Tributário 57

9. Conclusões e Recomendações 60

10. Anexos 64

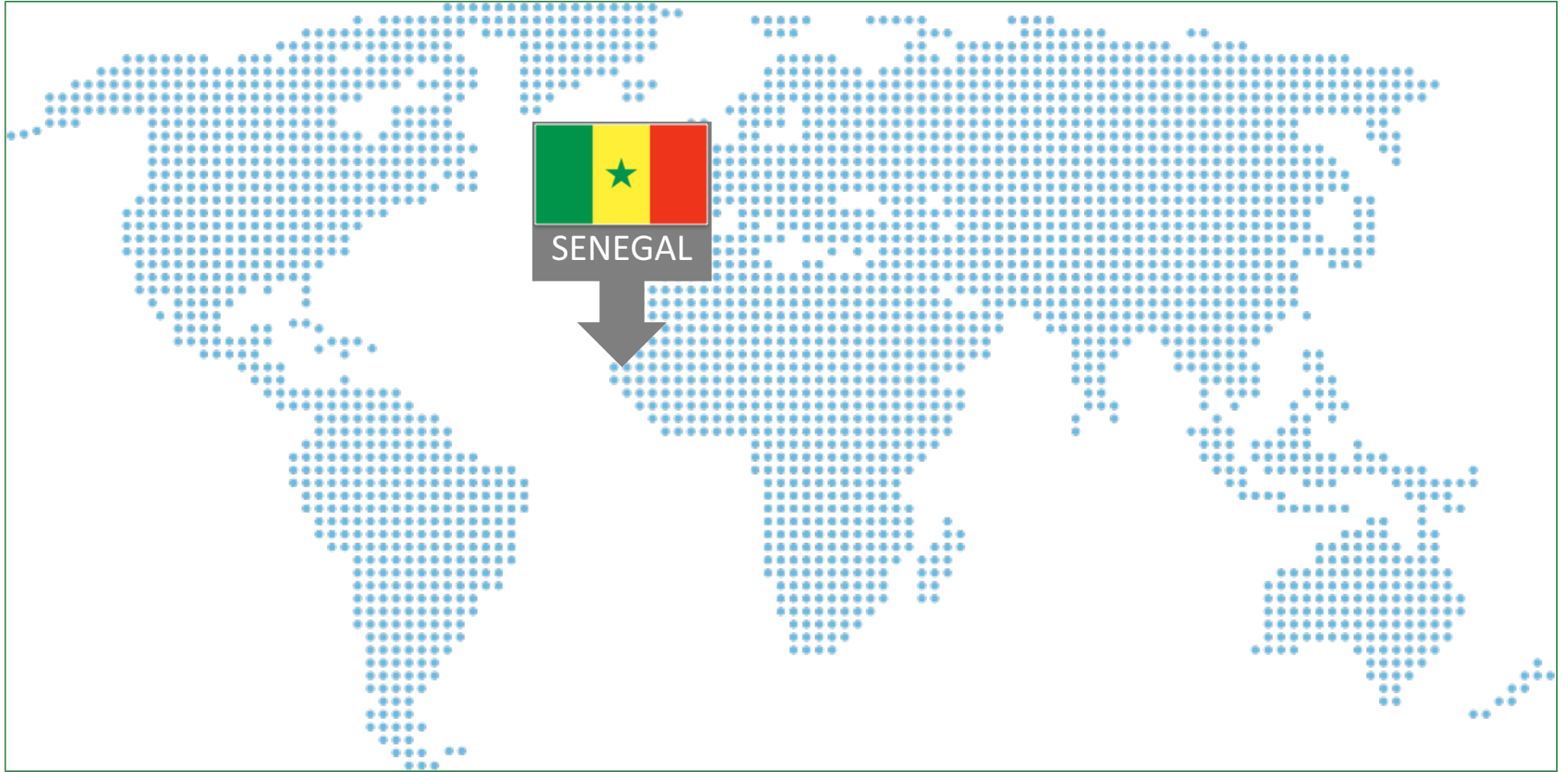
Fontes de Informação 65

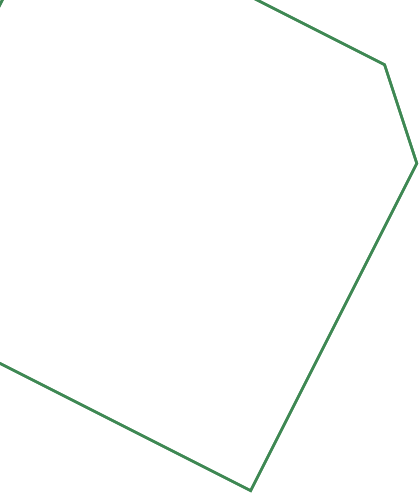
Moradas Úteis 66

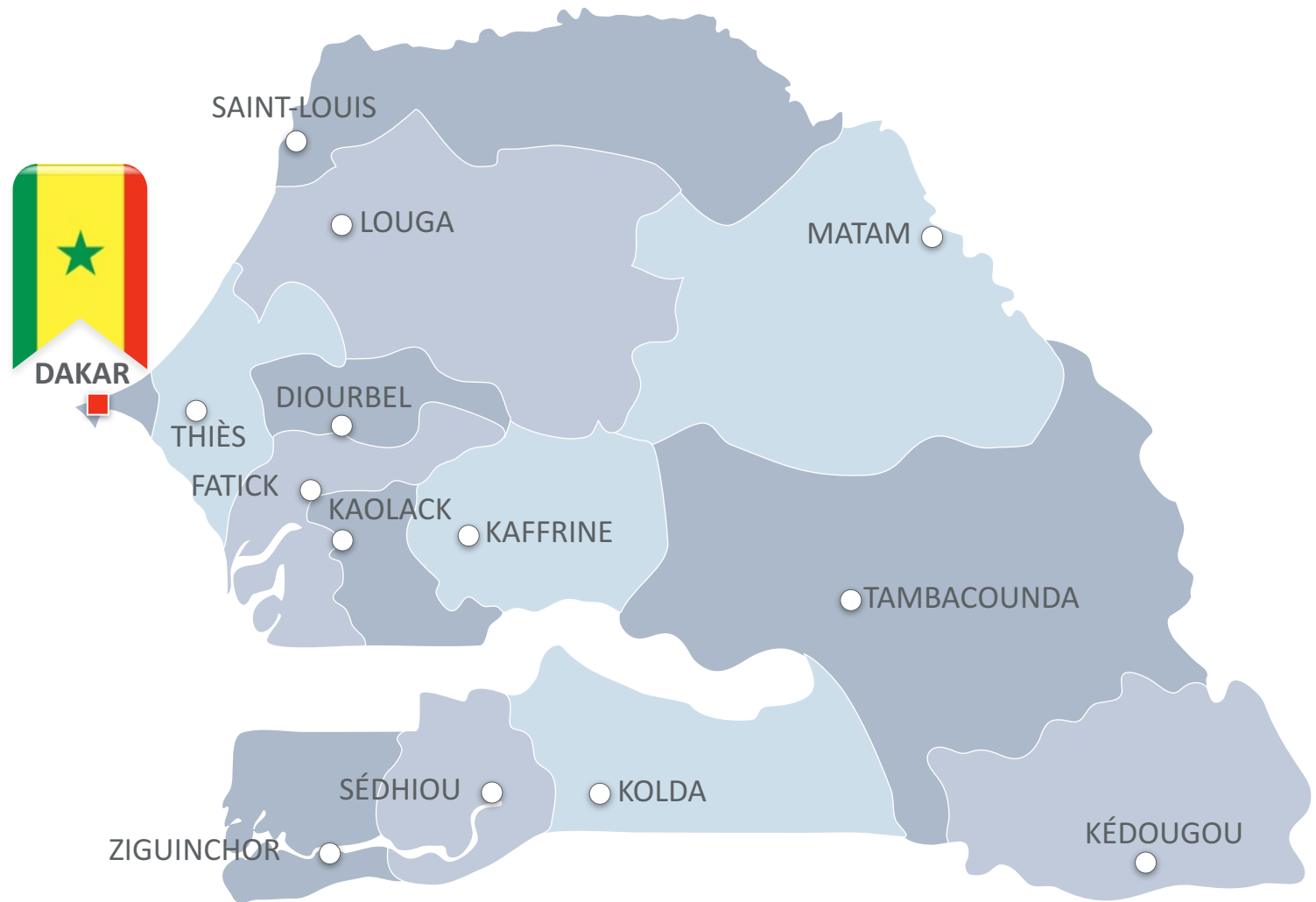
Links Úteis 67

Ficha Técnica 69











1. Introdução

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, conseqüentemente, 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 otimizar os resultados dos processos negociais.

Uma actuação eficaz requiere 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 suas 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



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.

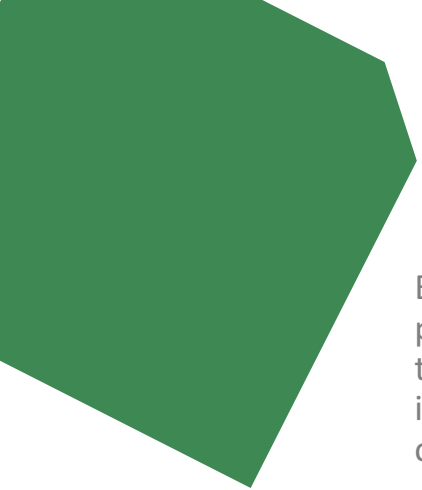
“A pressa é má conselheira.”

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

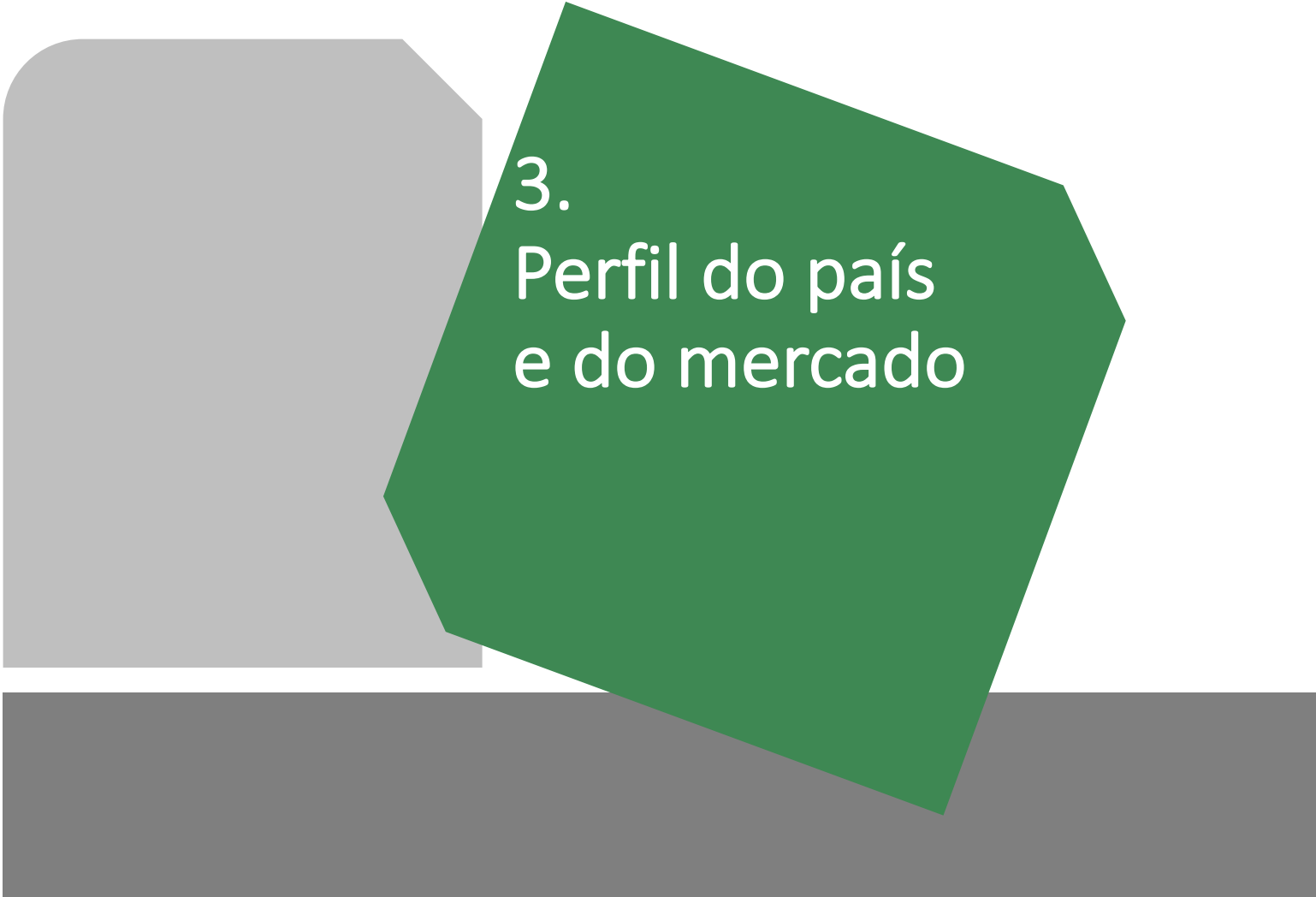
O processo de internacionalização é um desafio permanente só ao alcance dos que souberem ser pacientes e possuidores de uma visão de médio ou longo prazo.

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

O Senegal é um estado independente desde 1960 e, contrariamente a muitos outros países africanos, tem conhecido uma evolução natural e estável, sem um único golpe de Estado desde essa data e com eleições livres regulares.

O seu regime político tem um perfil presidencialista (segundo o modelo francês), com:

- Presidente eleito para mandatos 9 anos

- Assembleia Nacional onde têm assento 150 deputados

Ao longo dos anos, o estado senegalês tem sido um referencial de estabilidade democrática na região.

A sua reputação na comunidade internacional é boa sendo uma referência em África durante crises e situações de instabilidade política e social. A estabilidade do Senegal deve-se principalmente à integração de raças, grupos étnicos, culturas e religiões.

Embora o Senegal seja um pequeno mercado e com pouco poder de compra, tem a economia mais dinâmica na região e pode funcionar como entrada na África francófona: Costa do Marfim, Gâmbia, Mali, Mauritânia, Guiné Conacri, Nigéria e Togo.

A instabilidade política da Costa do Marfim, outro país importante da região, ajuda a fortalecer posição do Senegal, já que muitas empresas e executivos deste país fazem negócios no Dakar.

Também desde a independência, o Senegal tem conhecido um crescimento populacional significativo e regular (cerca de 2,5% a 3% ao ano) tornando-se um país com uma população essencialmente jovem e em renovação: mais de 40% da população tem 14 anos ou menos e o número de filhos por mulher chega a um surpreendente valor: 5,09. Trata-se, pois, de uma tendência muito positiva que, segundo cálculos oficiais, lhe permitirá duplicar a população até 2050 e atingir os 50 milhões de habitantes em 2060.

O Senegal é um estado laico mas a quase totalidade da sua população tem convicções religiosas que coexistem sem conflitos e em harmonia: 94% são muçulmanos e 5% são católicos.

A França é o principal parceiro e uma referência incontornável no país. O Senegal foi uma colónia francesa e a influência da França ainda está muito presente na administração pública, no sistema político e na cultura empresarial.

A agricultura, a agro-indústria e os serviços são as actividades económicas mais importantes - principalmente a produção congelada de peixe e amendoim.

O desenvolvimento económico do país e a sua história têm vindo a ocorrer mas uma parte significativa das pessoas (46%) ainda vive abaixo do limiar de pobreza.

O Senegal tem ainda uma característica significativa que afecta o seu perfil económico e o seu crescimento: a economia informal pode representar cerca de 75% do comércio, designadamente de produtos alimentares, têxteis e pequenos electrodomésticos. Além de que, segundo uma estimativa, a economia informal corresponderá globalmente a 50% do PIB.

Neste contexto é natural o peso dos mercados tradicionais (Sandaga, Kermel, Malien, Soumbédioune, Castor), das lojas de comércio local e dos vendedores ambulantes.

Mesmo assim, nos últimos anos, surgiram pequenos centros comerciais e têm vindo a instalar-se no Senegal cadeias europeias de supermercados: Casino Citydia (Grupo Dia), Atac (Grupo Auchan). Estes operadores vão abrindo lojas em Dakar e em outras cidades. As compras destas cadeias têm, normalmente, origem em centrais de compras europeias.

Empresários libaneses estão também presentes no mercado e dominam o sector alimentar e as respectivas importações. E o mesmo se está a passar com o aparecimento de novas lojas de alguma dimensão com produtos tecnológicos, desportivos e de mobiliário.

Fruto de perspectivas de forte crescimento do país, é importante estudar e avaliar as possibilidades de negócio para fornecimento de produtos para grandes projectos financiados e apoiados por entidades internacionais em sectores como os da água, saneamento, infraestruturas de transporte e energia.

De sublinhar ainda que a estrutura produtiva do país é muito incipiente, sendo necessário importar produtos em quase todos os sectores.

Este facto traz oportunidades excelentes de negócio. Porém, o facto do limitado poder de compra dos senegaleses torna o mercado muito sensível ao preço.

Em suma, um país em crescimento para observar com redobrada atenção nos próximos anos.

REPÚBLICA DO SENEGAL

População:

14,9 milhões

Área:

197.722 km²

Capital:

DAKAR (1,28 milhões hab na cidade)

-Na região de Dakar residem 23% da população

Cidades importantes:

PIKINE (1,31 milhões hab)

TOUBA (851,7 milhares hab)

ROUFISQUE (552,0 milhares hab)

GUEDEAWAYE (370,9 milhares hab)

THIÈS (354,4 milhares hab)

KAOLACK (264,3 milhares hab)

MBOUR (259,6 milhares hab)

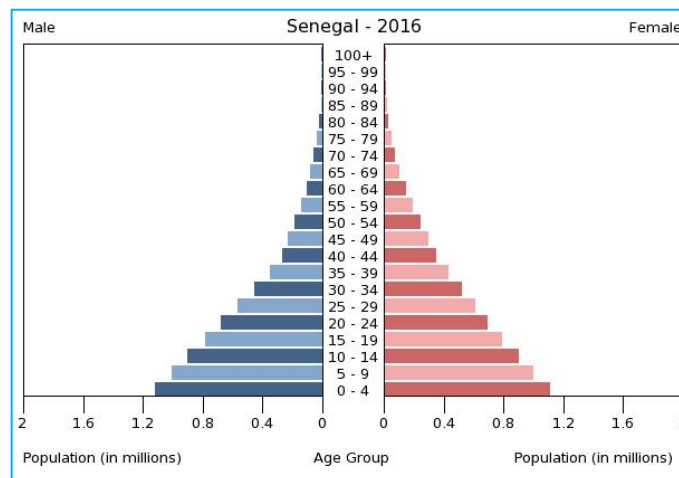
SAINT-LOUIS (232,9 milhares hab)

População Urbana:

46,47%

Forma de Governo:

República



Presidente:

Macky Sall

Primeiro Ministro:

Mahammed Dionne

Língua Oficial:

Francês

Língua de Negócios:

Francês

Outras línguas:

Dialectos das etnias existentes como o wolof, serere, diola, soninké e mandinga

SOCIEDADE E CULTURA

ESTRUTURA ETÁRIA

0-14 anos

41,88%

15-64 anos

54,47%

65 anos ou mais

3,65%

SENEGAL

14 Regiões

45 Departamentos

151 Comunas e 118 Distritos

363 Comunidades Rurais

TEMPERATURA

Clima tropical

Estação Seca: Dez/Abril - 18^o a 20^o

Estação Úmida: Mai/Nov - 20^o a 25^o

RELIGIÃO

94% MUÇULMANOS

5% CATÓLICOS

1% ANIMISTAS

POPULAÇÃO

< 4 ANOS

16,05%
(2017)

**Filhos por
Mulher**

5,09
(2015)

ETNIAS

20 GRUPOS

-WOLOF: 43% população

-PEUL: 24%

-SERÈRE: 15%

-DIOLA: 4%

-OUTROS: 13% (MANDINGA,
SONINKÉ, TOUCOULEUR E BASSARI)

RISCO DO PAÍS

BB

(AAA: menor risco a D risco maior)

FONTE: ECONOMIC INTELLIGENCE UNIT

TAXA DE CRESCIMENTO

ANUAL DA POPULAÇÃO

2,5% a 3%

ECONOMIA

% DO PIB^(*)

-AGRICULTURA

15,6%

-INDÚSTRIA

24,1%

-SERVIÇOS

60,3%

PIB *per capita*^(*):

2600

(USD)

PIB (estimativa 2016)

39,720 mil milhões
(USD)

% DO EMPREGO

-AGRICULTURA

77,5%

-INDÚSTRIA e SERVIÇOS

22,5%

46,7%

DA POPULAÇÃO VIVE ABAIXO
DO NÍVEL DE POBREZA (2011)

AMBIENTE DE NEGÓCIOS

COMPETITIVIDADE

113⁰

Posição no Global Competitiveness Index 2016/17

FACILIDADE DE NEGÓCIOS

178⁰

Doing Business Rep. 2016

TRANSPARÊNCIA

77⁰

Corruption Perceptions Index 2015

GLOBAL

0^()**

Economia Informal

75% do Comércio

(*)
Estimativa 2016
(CIA-WorldFactbook
(**)
Não contabilizado no país.

Fontes:
Consultar páginas 65, 67 e 68.

38,4%
trabalhadores
assalariados

-ENSINO:

12,3%

-INDÚSTRIA:

11,4%

-CONSTRUÇÃO:

10,9%

61,6%
trabalhadores
conta própria

-REPARAÇÃO AUTOMÓVEIS:

42,5%

-AGRICULTURA E PESCA:

27,2%

Taxa de Ocupação (*)

57,7%

MULHERES: 24,0%
HOMENS: 10,2%

ZONAS URBANAS: 16,9%
ZONAS RURAIS: 16,2%

IDADE- 15/34: 62,2%

**FORMAÇÃO
UNIVERSITÁRIA: 19,9%**

Salário Médio Mensal

174,2€

**TAXA DE
DESEMPREGO**

16,6%

Emigração

165 mil

senegaleses emigrados

entre 2008 e 2012

(Recenseamento 2013)

533 mil

senegaleses a viver no
estrangeiro

(ONU, 2013)

Diáspora

2,5-3 Milhões

senegaleses

(Rapport Économique et Commerciale
DUE 2016-2017)

(*)
Incluindo o trabalho familiar.

(**)
Estimativa 2016.

Fontes:
Consultar páginas 65, 67 e 68.

ECONOMIA E EMPRESAS

Turismo

3,6% *do PIB*

Turistas

65,3% *Europeus*

MOEDA:

Franco CFA (XOF)

CÂMBIO

1 EURO = 655,957 XOF

INFLAÇÃO^(*)

1,6%

EXPORTAÇÕES

1.620.164

Milhares de Euros

IMPORTAÇÕES

7.116.325

Milhares de Euros

Estimativas: ITC (mirror data)

Comunicações

Telefones Fixos: **300,2 milhares** (2 por cada 100 hab.)

Telemóveis: **14,959 milhões** (107 por cada 100 hab.)

Utilizadores de Internet: **3,031 milhões** (21,7% da população)

ABERTURA COMERCIAL:

21,99%

EXPORTAÇÕES+IMPORTAÇÕES/PIB

(*)
Estimativa (2017).

Fontes:
Consultar páginas 65, 67 e 68.


INDICADORES MACROECONÓMICOS



Indicadores	Unidades	2014a	2015b	2016c	2017c	2018c	2019c
População	Milhões						
PIB a preços de mercado ¹	10 ⁹ USD	15,4	13,7	14,8	15,4	16,8	18,3
PIB a preços de mercado ¹	10 ⁶ USD						
PIB per capita	USD	1057	913	960	973	1028	1088
Crescimento real do PIB	Var. %	4,7	4,6	6,5	6,1	5,7	5,3
Consumo privado ²	Var. %		4,9				
Consumo público ²	Var. %		3,0				
Formação bruta de capital fixo	Var. %		5,3				
Taxa de desemprego – média	%						
Taxa de inflação - média	%	-1,1	0,1	0,9	1,9	2,0	2,0
Dívida pública	% do PIB	54,2	56,9	57,4	57,1	55,6	54,2
Saldo do sector público	% do PIB	-5,4	-4,8	-4,4	-4,1	-3,6	-3,9
Saldo Balança corrente	% PIB	-8,9	-7,4	-7,1	-7,8	-7,7	-7,8
Balança corrente	% do PIB						
Dívida externa	% PIB	54,2	56,9	57,4	57,1	55,6	54,2
Dívida externa	% do PIB						
Taxa de câmbio – média (oficial)	1USD=XOF						
Taxa de câmbio – média (oficial)	1EUR=XOF						

Fonte: The Economist Intelligence Unit

a) Valores actuais; b) Estimativas; c) Previsões; 1) Preços Correntes; 2) Preços Constantes



4. Senegal: comércio internacional

IMPORTAÇÕES

SENEGAL

10 Principais PARCEIROS COMERCIAIS (72,81%)

Fornecedores 2016

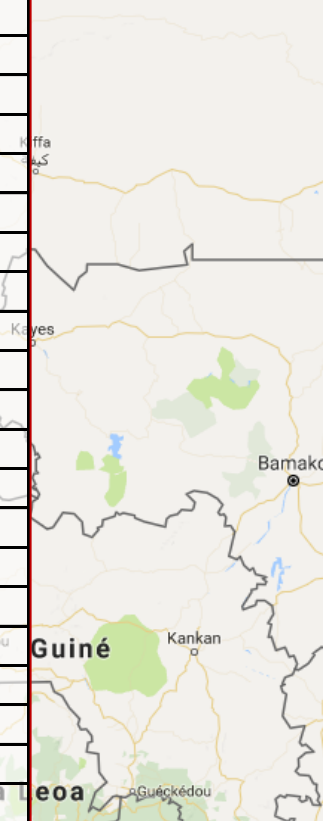
1. China 27,86%
2. França 10,66%
3. Índia 7,52%
4. Nigéria 5,95%
5. Países Baixos 4,34%
6. Bélgica 4,09%
7. Espanha 3,55%
8. República da Coreia 3,18%
9. Itália 3,14%
10. Marrocos 2,52%
- ...
29. Portugal 0,60%



IMPORTAÇÕES

Fornecedores	2014	2015	2016
Total	6.736.674	7.422.829	7.116.325
China	1.241.479	1.973.462	1.982.744
França	728.292	765.873	758.312
Índia	360.014	470.373	534.966
Nigéria	481.501	573.767	423.546
Países Baixos	624.022	343.416	308.567
Bélgica	426.785	301.741	291.234
Espanha	149.382	283.799	252.871
República da Coreia	95.482	131.690	226.026
Itália	151.717	201.690	223.747
Marrocos	111.471	136.193	179.468
EUA	129.835	176.963	164.430
Turquia	124.601	115.501	139.530
Tailândia	125.463	120.691	132.951
Alemanha	101.059	103.236	128.267
Ghana	-	-	118.183
Hong Kong, China	29.065	52.213	111.900
Reino Unido	371.461	129.232	110.837
África do Sul	87.352	83.205	107.604
Brasil	72.254	118.829	78.033
Federação Russa	66.763	47.113	69.475
Indonésia	55.726	78.962	65.588
Malásia	79.114	68.103	53.144
Argentina	63.486	60.098	53.138
Irlanda	53.003	43.319	51.831
Japão	27.367	43.610	49.448

Mauritânia



Fonte:
ITC (2017)
-Milhares de Euros

IMPORTAÇÕES

SENEGAL

10 Principais PRODUTOS (69,63%)

Importações 2016

1. Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; substâncias betuminosas; mineral ... 19,8%
2. Máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, caldeiras; suas partes 11,39%
3. Cereais 9,18%
4. Veículos que não sejam material ferroviário ou de trânsito, e suas partes e acessórios 8,49%
5. Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; gravadores e reprodutores de som, televisão ... 6,29%
6. Produtos farmacêuticos 3,26%
7. Ferro e aço 3,16%
8. Plásticos e suas obras 3,08%
9. Gorduras e óleos animais ou vegetais e seus produtos de clivagem; gorduras comestíveis preparadas; animal ... 2,65%
10. Artigos de ferro ou aço 2,33%



Fonte:
ITC (2017)

IMPORTAÇÕES

Produtos Importados	2014	2015	2016
Total	4.891.998	5.040.885	4.949.640
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; substâncias betuminosas; mineral ...	1.450.937	1.185.591	980.248
Máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, caldeiras; suas partes	402.118	538.650	564.007
Cereais	481.691	517.797	454.161
Veículos que não sejam material ferroviário ou de trânsito, e suas partes e acessórios.	295.732	341.187	420.055
Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; gravadores e reprodutores de som, televisão ...	253.257	329.417	311.172
Produtos farmacêuticos	149.297	162.431	161.439
Ferro e aço	137.436	165.933	156.199
Plásticos e suas obras	146.786	155.736	152.656
Gorduras e óleos animais ou vegetais e seus produtos de clivagem; gorduras comestíveis preparadas; animal ...	130.578	111.564	130.960
Artigos de ferro ou aço	97.880	98.875	115.362
Preparações de cereais, farinha, amido ou leite; produtos de pastelaria	114.993	92.520	114.891
Açúcares e produtos de confeitaria	40.840	45.152	80.548
Papel e cartão; artigos de pasta de papel, de papel ou de cartão	74.328	80.091	77.713
Produção diária; ovos de pássaros; mel natural; Produtos comestíveis de origem animal, não em outros lugares ...	68.043	70.790	67.865
Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	37.924	59.515	61.862
Produtos químicos diversos	50.732	52.525	57.861
Preparações comestíveis diversas	52.737	58.052	54.213
Óptica, fotográfica, cinematográfica, medição, verificação, precisão, médica ou cirúrgica ...	53.772	47.953	52.933
Produtos químicos orgânicos	38.746	45.862	49.219
Madeira e artigos de madeira; carvão vegetal	43.177	41.618	42.205
Óleos essenciais e resinoides; Produtos de perfumaria, de cosmética ou de toucador	37.152	36.614	42.182
Mobília; roupa de cama, colchões, colchões, almofadas e outros estofados semelhantes; ...	44.181	41.186	41.959
Legumes comestíveis e certas raízes e tubérculos	36.567	38.591	41.881
Fibras artificiais descontínuas	26.529	37.806	41.773
Fertilizantes	40.746	35.395	38.476

Fonte:
ITC (2017)
-Milhares de Euros

EXPORTAÇÕES

SENEGAL

10 Principais PARCEIROS COMERCIAIS (71,99%)

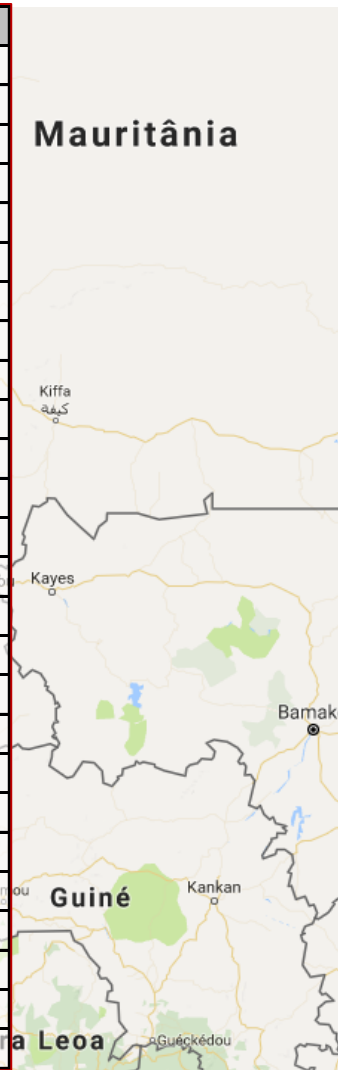
Clientes 2016

1. Índia 18,1%
2. Suíça 15,73%
3. China 9,01%
4. Espanha 5,59%
5. França 4,68%
6. Itália 4,22%
7. República da Coreia 4,14%
8. Camarões 3,43%
9. Serra Leoa 3,32%
10. EUA 3,14%
- ...
21. Portugal 1,52%



EXPORTAÇÕES

Cientes	2014	2015	2016
Total	1.359.988	2.032.819	1.620.164
Índia	155.505	205.035	303.161
Suíça	208.480	207.913	254.874
China	35.373	100.595	146.006
Espanha	83.277	75.691	90.629
França	82.045	85.311	75.842
Itália	64.889	83.297	68.315
República da Coreia	39.896	56.464	67.132
Camarões	28.365	40.081	55.592
Serra Leoa	16.269	362.948	53.816
EUA	19.905	67.533	50.940
Reino Unido	35.157	32.715	40.359
Países Baixos	32.370	36.588	40.003
Burkina Faso	31.627	26.368	36.987
Bélgica	52.078	47.636	32.773
Polónia	16.465	24.362	25.371
Portugal	21.727	20.327	24.675
Noruega	6.510	6.187	16.367
Alemanha	15.993	15.593	15.567
Mauritânia	21.316	19.978	15.136
Nigéria	9.035	12.752	13.933
Líbano	2.611	12.996	13.822
Hong Kong, China	11.948	16.240	13.027
Togo	9.018	11.376	12.961
Gâmbia	13.839	55.887	12.524
Benin	11.824	13.678	10.288



Fonte:
ITC (2017)
-Milhares de Euros

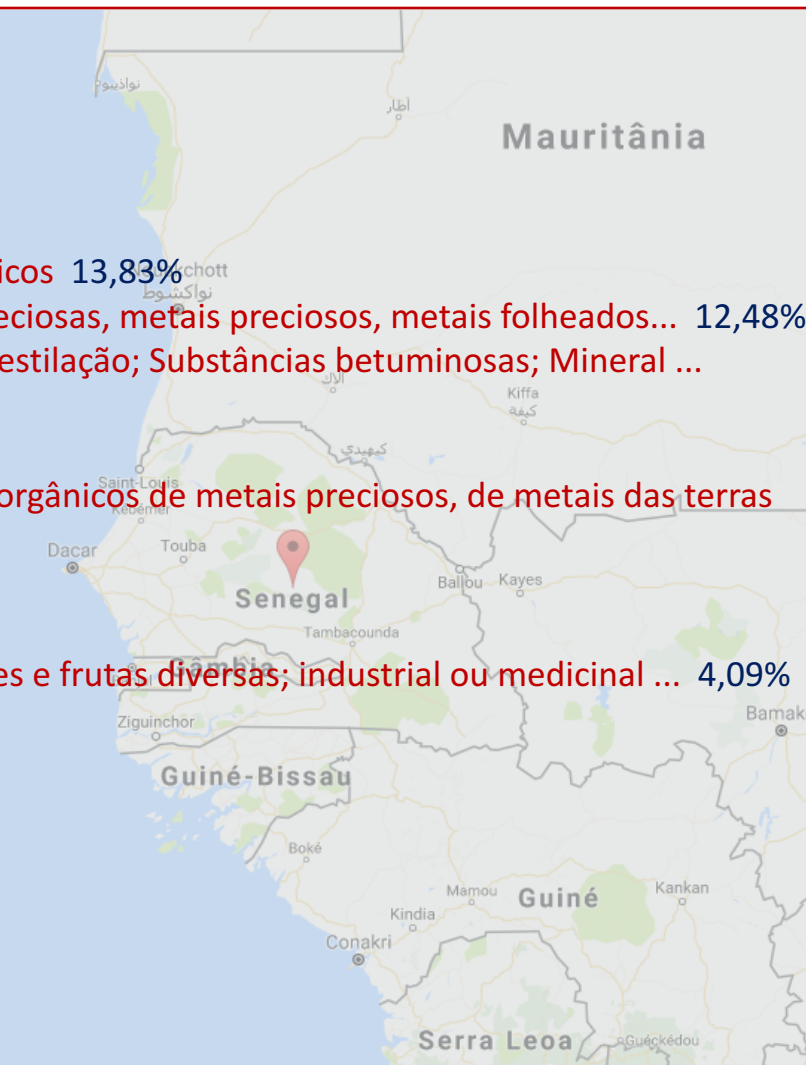
EXPORTAÇÕES

SENEGAL

10 Principais PRODUTOS (73,26%)

Exportações 2016

1. Peixe e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos 13,83%
2. Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas, metais preciosos, metais folheados... 12,48%
3. Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; Substâncias betuminosas; Mineral ... 10,69%
4. Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento 10,10%
5. Produtos químicos inorgânicos; compostos orgânicos ou inorgânicos de metais preciosos, de metais das terras raras,... 7,57%
6. Preparações comestíveis diversas 4,42%
7. Tabaco e produtos manufaturados de tabaco 4,33%
8. Sementes oleaginosas e frutos oleaginosos; grãos, sementes e frutas diversas; industrial ou medicinal ... 4,09%
9. Minério, escória e cinzas 3,77%
10. Legumes comestíveis e certas raízes e tubérculos 1,98%



EXPORTAÇÕES

Produtos Exportados	2014	2015	2016
Total	2.068.970	2.352.869	2.385.658
Peixe e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	281.804	298.865	329.984
Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas, metais preciosos, metais folheados ...	265.609	231.871	297.764
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; Substâncias betuminosas; Mineral ...	346.798	326.532	254.982
Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	190.199	242.489	240.941
Produtos químicos inorgânicos; compostos orgânicos ou inorgânicos de metais preciosos, de metais das terras raras, ...	81.691	148.150	180.696
Preparações comestíveis diversas	95.482	104.482	105.424
Tabaco e produtos manufaturados de tabaco	99.861	114.733	103.216
Sementes oleaginosas e frutos oleaginosos; grãos, sementes e frutas diversas; industrial ou medicinal ...	10.988	81.549	97.622
Minério, escória e cinzas	15.248	83.976	90.008
Legumes comestíveis e certas raízes e tubérculos	44.459	43.851	47.197
Óleos essenciais e resinoides; Produtos de perfumaria, de cosmética ou de toucador	41.873	42.418	43.725
Cereais	31.267	34.479	41.840
Ferro e aço	62.915	45.953	38.227
Penas preparadas e para baixo e artigos feitos de penas ou de baixo; flores artificiais; artigos ...	25.993	33.118	37.821
Plásticos e suas obras	31.495	34.162	37.460
Gorduras e óleos animais ou vegetais e seus produtos de clivagem; gorduras comestíveis preparadas; animal ...	38.465	74.790	31.834
Máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, caldeiras; suas partes	29.685	31.697	29.966
Preparações de cereais, farinha, amido ou leite; produtos de pastelaria	36.403	44.730	29.712
Frutas e nozes comestíveis; Casca de citrinos ou melões	22.768	20.758	29.585
Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; gravadores e reprodutores de som, televisão ...	35.907	42.886	29.514
Veículos que não sejam material ferroviário ou de trânsito, e suas partes e acessórios.	17.568	17.735	22.856
Fibras artificiais descontínuas	15.672	20.442	22.561
Produtos farmacêuticos	10.362	9.859	18.524
Artigos de ferro ou aço	11.510	10.271	17.502
Fertilizantes	23.933	9.467	15.673

Fonte:
ITC (2017)
-Milhares
de Euros

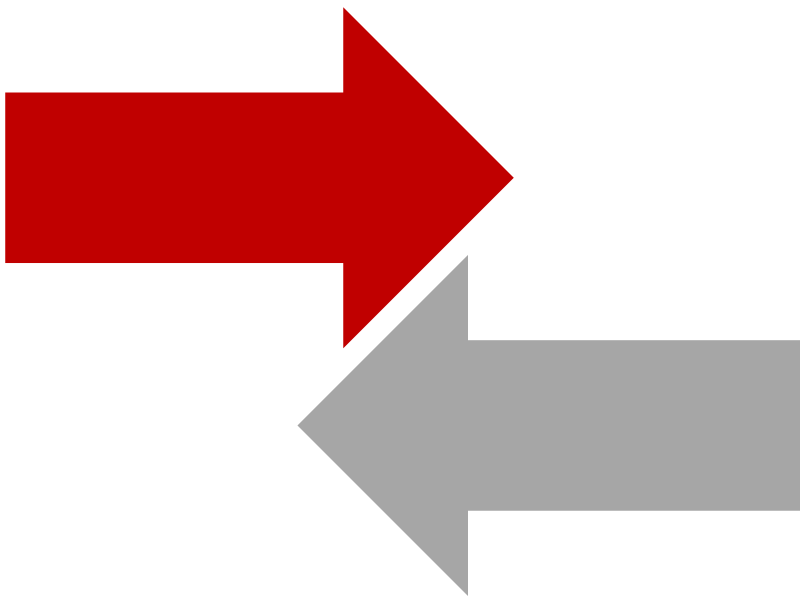


5. Portugal e Senegal

COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGAL E SENEGAL

SENEGAL <|> Portugal

	Anos	2012	2013	2014	2015	201	2017 (1º Trimestre)
Senegal como Cliente	Posição	53ª	53ª	58ª	56ª	62ª	54ª
	% Export	0,11	0,11	0,08	0,09	0,07	0,11
Senegal como Fornecedor	Posição	86ª	77ª	74ª	87ª	75ª	78ª
	% Import	0,03	0,03	0,04	0,03	0,04	0,03



BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM SENEGAL

(10³ EUR)	2012	2016	Var % 2016/2012
Exportações	51,7	34,7	-8,4
Importações	14,4	24,7	15,4
SALDO	37,3	10	
Coef. Cobertura	358,8	140,5	

Fonte: INE
Unidade: Milhões de Euros

COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGAL E SENEGAL

Principais **PRODUTOS EXPORTADOS** para o SENEGAL

Produto	2012	2016	% total 2016
1. Metais Comuns	21	10,4	30,1
2. Máquinas e Aparelhos	2,5	4,6	12,1
3. Minerais e Minérios	1,3	3,5	10,1
4. Combustíveis Minerais	14,0	3,2	9,2
5. Veículos e outro Material de Transporte	1,5	3,0	8,7
6. Alimentares	1,2	2,2	6,4
7. Plástico e Borracha	1,3	1,8	5,1
8. Pastas celulósicas e papel	0,8	1,1	3,2
9. Madeira e Cortiça	0,1	0,8	2,3
10. Químicos	0,4	0,5	1,4
Outros(*)	7,3	3,6	10,4

(*)
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 SENEGAL

Principais **PRODUTOS IMPORTADOS** do SENEGAL

Produto	2012	2016	% total 2016
1. Agrícolas	7,4	19,1	77,3
2. Máquinas e Aparelhos	0,0	3,6	14,6
5. Veículos e outro Material de Transporte	0,0	1,0	3,9
4. Metais Comuns	0,0	0,5	2,0
5. Peles e Couros	1,9	0,1	0,5
6. Matérias Têxteis	1,4	0,1	0,5
7. Plásticos e Borracha	0,0	0,1	0,3
8. Instrumentos de Óptica e Precisão	0,0	0,1	0,3
9. Minerais e Minérios	3,3	0,1	0,3
10. Madeira e Cortiça	0,0	0,0	0,0
Outros(*)	0,0	0,1	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

SENEGAL: HISTÓRIA

Primórdios

O Senegal tem uma longa e atribulada história, parte dela intimamente relacionada com a Europa.

Os vestígios indicam que desde a pré-história houve uma presença a ocupação humana no seu actual território desde há mais de 350 mil anos.

Expansão

Mais recentemente, a costa senegalesa foi um dos territórios de África colonizados pelos europeus. De salientar a ilha de Gorée, mesmo em frente a Dakar, que foi durante séculos um dos mais importantes centros de tráfico de escravos da África.

Os primeiros fomos nós, os portugueses, que lá estivemos depois de dobrarmos o cabo Verde (em 1444).

Seguiram-se os holandeses e, finalmente, os franceses, que em 1638 fundaram um entreposto comercial na foz do rio Senegal.

Séculos XVII e XVIII

Os colonizadores europeus exportavam escravos, goma arábica, ouro e marfim do Senegal.

Entre 1693 a 1814, a França e o Reino Unido alternaram entre si o controle do litoral senegalês.

Na época de Napoleão III, os franceses penetraram no interior do território e ocuparam-no efectivamente. Assim, o Senegal transformou-se numa importante posição para a estratégia da colonização francesa em África.

Fim do século XIX

O Senegal integra a África Ocidental Francesa. Uma parte dos habitantes urbanos do país teve acesso à cidadania francesa.

Em 1946, esta medida foi alargada a todos senegaleses e o país tornou-se um território ultramarino de França.

Em 1958, a antiga colónia tornou-se uma república autónoma e, no ano seguinte, sob o patrocínio da metrópole, criou com o Sudão Francês (depois Mali) a Federação do Mali.

Em Junho de 1960, o Senegal rompeu o vínculo com a federação e, em Agosto, declarou-se independente e elegeu como Presidente Léopold Sédar Senghor, um político moderado e intelectual de grande prestígio internacional ainda hoje venerado pelos senegaleses.

Senghor retirou-se em 1981.

ETIQUETA NOS CONTACTOS

1

A forma mais comum de saudação é um longo e caloroso aperto de mão. Ao contrário dos países árabes, os senegaleses não se abraçam nem se beijam. Contudo, a forma dos cumprimentos pode variar ligeiramente entre os cerca de vinte grupos étnicos.

3

Independentemente da etnia, há um espírito comum de cortesia onde as pessoas gostam de usar tempo para perguntar sobre a saúde e o bem-estar dos familiares, sendo habitual que essas inquirições sinceras sejam feitas sobre um aperto de mão prolongado. Tudo sem pressas e respeitando o ritmo dos interlocutores.

2

Os cumprimentos são cruciais no Senegal e nunca devem ser subestimados. Voltar a cumprimentar de cada vez que se encontra com outra pessoa, mesmo no mesmo dia, é fundamental para criar e manter bons e vivos relacionamentos.

4

As apresentações são formais: o *Senhor* ou a *Senhora* são usados seguidos do sobrenome ou do nome. Os títulos profissionais também são usados para funcionários governamentais ou gestores de topo. As pessoas devem ser abordadas pelo seu título académico, profissional ou honorífico em francês e seu sobrenome ou nome.



ETIQUETA NOS CONTACTOS

5

Para os parâmetros da cultura ocidental, a quantidade de tempo gasto em saudações pode parecer excessiva ou desnecessária. Mas, especialmente nos negócios, esta fase é usada pelos senegaleses para sentir a proximidade com outra pessoa e alcançar uma sensação de harmonia e de grupo.

7

Os senegaleses gostam de falar sobre assuntos gerais antes de falar negócios. Os assuntos mais comuns são a família, a beleza do país e especialmente o futebol. Os assuntos a evitar são: escravidão, islamismo, movimentos independentes na região sul da Casamança ou conflitos com a Mauritânia.

6

Os senegaleses são muito rigorosos quanto à pontualidade. Mas, não é boa ideia mostrar pressa ou stress em reuniões, pois isso pode gerar desconfiança e evidenciar alguma falta de cortesia.

8

O contacto visual é limitado por ser considerado desrespeitoso manter contacto directo com os olhos. E, em especial, com uma pessoa de alto nível (como os estrangeiros são considerados). Outra sugestão importante: falar com um tom de voz baixo e evitar gestos. Também não é aconselhável fazer ou contar piadas.



ETIQUETA NOS CONTACTOS

9

Cartões de Visita: devem ter um lado com o texto em francês e função do seu detentor deve ser exibida de forma clara. Os cartões devem ser apresentados e recebidos com duas mãos ou a mão direita. Os cartões dourados em relevo são especialmente bem recebidos.

11

O traje típico do Senegal é conhecido como *boubou*, uma túnica de cores brilhantes. Mas, os gestores e executivos de negócios vestem-se como nos países ocidentais. Deve optar-se por um estilo de vestir casual, simples e sem ostentação.

10

Não há, propriamente, um ritual muito formal ao trocar cartões. Contudo, nunca se deve escrever no próprio cartão de visita ou no de outra pessoa. Quando se recebe o cartão, é indispensável lê-lo com cuidado e mostrar que se lhe está a prestar a devida atenção.



12

Chá, café ou uma bebida de amendoim são servidos nas reuniões. Se não gosta, deve pedir outra bebida diferente. Os senegaleses são muito hospitaleiros e podem sentir-se desconfortáveis se não o fizer ou se não beber nada.

ETIQUETA NOS CONTACTOS

13

Etiqueta ao jantar: os modos à mesa em casa do interlocutor do Senegal são um tanto formais. Aguarde que lhe seja indicado o seu lugar que, muitas vezes, obedece a uma questão de hierarquia. Uma bacia com água será trazida antes da refeição ser servida para as pessoas lavarem as mãos.

15

Os alimentos são frequentemente servidos a partir de uma tigela comunitária. Coma da secção da tigela na sua frente. Nunca se sirva de outro lado da tigela. Coma apenas com a mão direita. Aguarde para ser servido uma segunda vez. Deixar um pouco de comida no seu prato ou na sua secção da tigela comum é apreciado.

14

Mulheres e homens podem comer em mesas separadas na mesma sala ou podem comer em salas separadas. Se a refeição é servida no chão ou numa mesa baixa, sente-se com as pernas cruzadas. Os seus pés não devem tocar a esteira da comida. Não comece a comer até que o homem mais velho o faça.



16

As pessoas continuam à mesa por meia hora (ou mais) depois da refeição para continuar a construir o relacionamento pessoal. Esta é uma fase muito importante do contacto com os senegaleses.

ETIQUETA NOS CONTACTOS

17

Os presentes não são realmente uma parte relevante da cultura senegalesa. Se for convidado para casa dos seus interlocutores, é normal levar um pequeno presente: uma caixa de chocolates, doces franceses ou uma fruta fresca bem embalada. Os presentes devem ser entregues com ambas as mãos. Nunca use só a mão esquerda. Os presentes devem ser embrulhados mas nem sempre serão abertos quando recebidos.

18

No fecho de um negócio é comum haver uma refeição num restaurante local. A culinária senegalesa é uma das melhores da África. O ingrediente principal é o arroz que é acompanhado de carne ou peixe. Os pratos típicos são: *Yassa* (frango com limão, pimenta e cebola) e *Thiebou Dienne* (arroz com peixe).



RELAÇÃO DE NEGÓCIOS PASSO A PASSO

1. PREPARAÇÃO

Pesquisa sobre o mercado, dimensão e atractividade senegaleses Pesquisa sobre consumos do país e fornecedores habituais.

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

Identificar e contratar um mediador local com bons contactos e influência no ambiente empresarial.

Avaliar as limitações que o Senegal tem em relação a algumas categorias de produtos: restrições legais e administrativas e/ou taxas acrescidas que podem onerar os produtos até mais de 60%.

2. PLANEAMENTO

Planeamento da primeira visita.

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

Preparação da documentação a levar para apresentar aos interlocutores.

Importante a tradução dos elementos mais importantes para francês.

Agendamento de contactos.

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 do Senegal, das pessoas e do ambiente de negócios.

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 os critérios identificados como relevantes na primeira fase de contactos.

Trabalho de preparação do processo comercial prevenindo eventuais problemas devido à dificuldade de resolução de conflitos de forma célere no sistema judicial.

Averiguar e avaliar a solidez financeira dos potenciais clientes.

6.

PROPOSTAS

Preparação de propostas e sua entrega para apreciação.

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

Verificar as incidências nos seus preços que as taxas de importação podem implicar.

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.

Importa ainda verificar no processo se a empresa que se propõe comprar os produtos tem efectiva capacidade financeira para o negócio e para a sua continuidade.

Além de factores próprios do estilo de negociação dos senegaleses, há que considerar o facto de muitos importadores serem libaneses tendo, naturalmente, perfis de comportamento distintos que importará conhecer e respeitar.

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

- Passaporte e visto são exigidos a todos os visitantes

SAÚDE

- Fazer a consulta do viajante antes da partida. Tomar todas as precauções habituais para países em que as condições sanitárias conhecem algumas restrições.
- Também é recomendável levar os medicamentos indispensáveis pois podem não se encontrar facilmente a nível local.
- O paludismo ainda é uma realidade na região e o Senegal é classificado na Zona 3. Também têm ocorrido problemas de meningite, raiva e febre tifóide. A vacina contra a febre amarela é obrigatória. São ainda aconselháveis: tétano, poliomielite, difteria, meningite, tifóide e hepatite B.

REQUISITOS

- Seguro de viagem que inclua tratamentos médicos e hospitalização são altamente recomendados.

MOEDA

- Euros e dólares são cambiáveis.

HORÁRIOS

- SEMANA DE TRABALHO: Segunda a sexta
- Seg-Sex: 08h-17h com 1h30m para almoço. (Administração Pública e Banca)
- Seg-Sex: 09h/10h- 18h/ 19h (empresas)
- Seg-Sáb: 08h30-19h (Comércio)
- Dom: (abrem alguns supermercados)



PREPARAÇÃO DA REUNIÃO DE NEGÓCIOS

DOCUMENTAÇÃO LEGAL

- Factura comercial
- Factura Proforma
- Certificado de Origem
- Seguro de Transporte
- Certificado Sanitário
- Certificado Fitosanitário
- Declaração Prévia à Importação
- Certificado de Verificação de IPE
- Caderno ATA (*Admission Temporaire*)

DOCUMENTAÇÃO COMERCIAL

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

Para os procedimentos na alfândega, é indispensável o apoio de um Agente de Importação.



REGRAS FUNDAMENTAIS NUMA NEGOCIAÇÃO

1

Estilos de comunicação: como comunicadores os senegaleses usam muitos provérbios, analogias e metáforas ao falar, especialmente se o que têm para dizer é de natureza delicada. Acredita-se que esse estilo é mais educado e demonstra maior cortesia do que ser "directo" ou ostensivo.

3

O silêncio passivo também é utilizado pelos senegaleses em certas ocasiões de forma a evitar conflitos. Se os seus interlocutores ficarem silenciosos sem motivo aparente, pode e deve introduzir um assunto diferente e não controverso o que permitirá que a comunicação continue, desbloqueando a situação.

2

Ao comunicar informações, os senegaleses tendem a começar com uma ideia geral e, gradual e lentamente, irão entrar em detalhes. Como pensam em termos de contexto, os senegaleses buscam o raciocínio por trás do comportamento, que analisam no seu todo.

4

Como eles pensam em termos de contexto, eles procuram compreender o raciocínio subjacente ao comportamento e ao discurso. Eles examinam o comportamento no seu contexto global e não apenas no que eles observaram ou no que lhes foi apresentado.



REGRAS FUNDAMENTAIS NUMA NEGOCIAÇÃO

5

A comunicação deve permanecer positiva em todos os momentos. As conversas profissionais apenas começam após longas conversas sobre a saúde e o bem-estar do interlocutor e dos membros da sua família. Responda a todas as perguntas de forma positiva. Não apresse o processo: o seu objetivo é ser considerado um amigo para que, então, a empresa seja uma possibilidade nos negócios.

7

O francês é o idioma comercial preferido uma vez que o inglês é pouco falado. Os documentos e informações da empresa também devem ser sempre traduzidos para francês. A maioria da população fala *wolof*, a língua do grupo étnico maioritário.

6

O contacto com os olhos não é indicado pois pode ser considerado como arrogante. Os senegaleses tendem a diminuir o olhar enquanto conversam, especialmente quando falam com alguém mais velho ou considerado de posição mais elevada.

8

Existem três tipos diferentes de negociadores para estabelecer relações comerciais no Senegal: franceses de segunda (ou terceira) geração, cujas práticas são semelhantes aos europeus; Libaneses, negociadores difíceis e experientes; E senegaleses, ainda com pouco experiência de importação, mas muito abertos às ofertas de empresas estrangeiras.



REGRAS FUNDAMENTAIS NUMA NEGOCIAÇÃO

9

Para abordar empresas importantes ou entidades públicas é necessário um bom Mediador bem inserido no mundo empresarial local, sendo decisivo avaliar a sua capacidade e meios para ajudar a realizar negócios. Nesse sentido, deve organizar entrevistas na empresa do mediador e não num hotel ou restaurante.

11

O primeiro contacto serve apenas para que o seu anfitrião conheça e avalie a experiência e a credibilidade do seu interlocutor. Não é nada aconselhável forçar o fecho de uma negociação ou uma decisão durante esta primeira reunião, pois pode ser considerado uma falta de cortesia.

10

A apresentação comercial (produtos, serviços condições) em contexto de negociação deve ser genérica para que possam ser feitas perguntas e as suas respostas valorizarão o seu conhecimento sobre o assunto e a sua credibilidade.

12

Cuidado com as primeiras impressões erradas., Os senegaleses geralmente não dizem "*não*". Costumam dizer "*não agora, mas provavelmente na próxima*", o que poderia querer dizer que estão interessados, mas não.



REGRAS FUNDAMENTAIS NUMA NEGOCIAÇÃO

13

As reuniões de negócios geralmente são formais, sobretudo no início uma vez que o processo de construção da relação está a começar. À medida que a confiança se estabelece, tornar-se-ão menos formais. Deve seguir o exemplo e o percurso dos seus interlocutores e manter uma atitude educada e reservada em todos os momentos.

15

Os senegaleses não são conflituosos e evitarão discutir assuntos desagradáveis sempre que possível. Eles podem concordar com os prazos e os horários que eles conhecem não são realistas para fechar o negócio. Seja cauteloso quando algo soa muito bom para ser verdade - provavelmente é.

14

As agendas devem ser amplas e flexíveis. Se forem usadas são vistas como um esboço do que deve ser discutido.

16

Os senegaleses são negociadores cooperativos: querem maximizar os benefícios para ambas as partes num relacionamento harmonioso e justo. As táticas de negociação baseadas na pressão são contraproducentes.



REGRAS FUNDAMENTAIS NUMA NEGOCIAÇÃO

17

Embora a França seja um país competitivo para os senegaleses e tenha uma posição sólida em quase todos os sectores, não é aconselhável criticar produtos franceses. Opte, em alternativa, por enfatizar os benefícios e as vantagens dos seus próprios produtos , serviços e condições comerciais.

19

O aspecto chave para fechar um acordo é o preço. É aconselhável começar com um preço alto e dar descontos ao longo da negociação. Essa estratégia será considerada como um sinal de amizade e não gerará desconfiança. Os senegaleses podem adotar uma atitude céptica e cautelosa durante as negociações, mesmo que desejem fechar o acordo.

18

É provável que nas reuniões participem várias pessoas. Os senegaleses têm uma cultura colectivista: tomam decisões como um grupo para que todos conheçam todas as propostas. O processo de tomada de decisão é muito lento por causa do ritmo do país e por estar condicionado pelo acordo de várias pessoas. Pode insistir mas tem de ser paciente.



20

Os contatos pessoais são cruciais para o sucesso comercial. Será necessário visitar o país várias vezes. O contato por telefone, fax ou e-mail não é muito eficaz. As negociações devem ser realizadas e fechadas face a face.

FERIADOS E FÉRIAS

FERIADOS

1 de Janeiro: Dia de Ano Novo
20 de Janeiro: Tamkarit (Ano Novo Islâmico)
29 de Janeiro: Tamkharit (Ashoura)
31 de Março: Aniversário do profeta Mohammed
4 de Abril: Dia da Independência
9 de Abril: Segunda-feira de Páscoa
1 de Maio: Dia do Trabalhador
17 de Maio: Ascensão
28 de Maio: Segunda-feira de palestras
15 de Agosto: Assunção
13 de Outubro: Korite (fim do Ramadão)
1 de Novembro: Dia dos Todos os Santos
20 de Dezembro: Tabaski (Festa do Sacrifício)
25 de Dezembro: Dia de Natal

FÉRIAS E RAMADÃO

Não é aconselhável visitar o país durante o Ramadão uma vez que a atividade comercial diminui e a maioria das empresas fecha às 14h.



7. Sistema legal

O Senegal possui um sistema legal que prevê e regulamenta bem as operações de comércio internacional.

Os procedimentos na **alfândega** têm de ter a intervenção e intermediação de um Agente de Alfandegário, profissão oficial e reconhecida^(*).

Os documentos exigidos são:

- **Factura comercial** (3 vias), escrita em francês, onde se discrimina: importador, exportador, moradas e uma descrição completa das mercadorias (peso, quantidade e valor CIF).
- **Factura Proforma** (1 via)
- **Certificado de Origem** que é substituído pelo Certificado EUR 1 no caso de se tratar de mercadorias procedentes da União Europeia (UE) com um valor superior a 6 mil euros
- **Seguro de Transporte**
- **Certificado Sanitário** (carnes)
- **Certificado Fitosanitário** (frutas, legumes, sementes e outros vegetais)

(*)

Lista disponível em:

<http://douanes-senegal.com/sites/default/files/fichiers/tableaucommissionnaires2015.pdf>

(**)

Cotecna Portugal
(www.cotecna.pt)

Outros documentos exigidos:

- **Declaração Prévia à Importação** (indispensável em importações de valor FOB superior a 1 milhão de FCFA e tem de ser feita até 7 dias antes do embarque das mercadorias). É emitida pela COTECNA^(**).
- **Certificado de Verificação de IPE** (indispensável em importações de valor FOB superior a 3 milhões de FCFA ou se se tratar de contentores personalizados). Também é emitida pela COTECNA.
- **Caderno ATA** (*Admission Temporaire*) destina-se a importações temporárias e pode ser obtida na Câmara Oficial de Comércio, Indústria e Navegação

Para as operações de gestão da informação e desalfandegamento, o Senegal dispõe do *GAINDE Integral* que reúne, sob um mesmo interface:

- ORBUS2000: Plataforma de gestão electrónica dos documentos aduaneiros
- CORBUS: Plataforma para o pagamento electrónico do direito de alfândega e taxas associadas

Na prática, o Senegal já não impõe a existência de licenças de importação. Mas há exceções:

- **Importações sujeitas apresentação de um documento administrativo:** armas e munições, aparelhos de emissão/recepção, medicamentos, carne e produtos de origem animal, produtos vegetais, concentrado de tomate e espécies animais protegidas.

RESTRIÇÕES

As restrições à importação incidem sobre os seguintes produtos:

- Produtos Agrícolas
- Produtos Avícolas
- Açúcar

Finalmente, as mercadorias proibidas:

- Narcóticos
- Munições de guerra
- Pornografia
- Drogas alucinogénias não autorizadas pelo Ministério da Saúde.

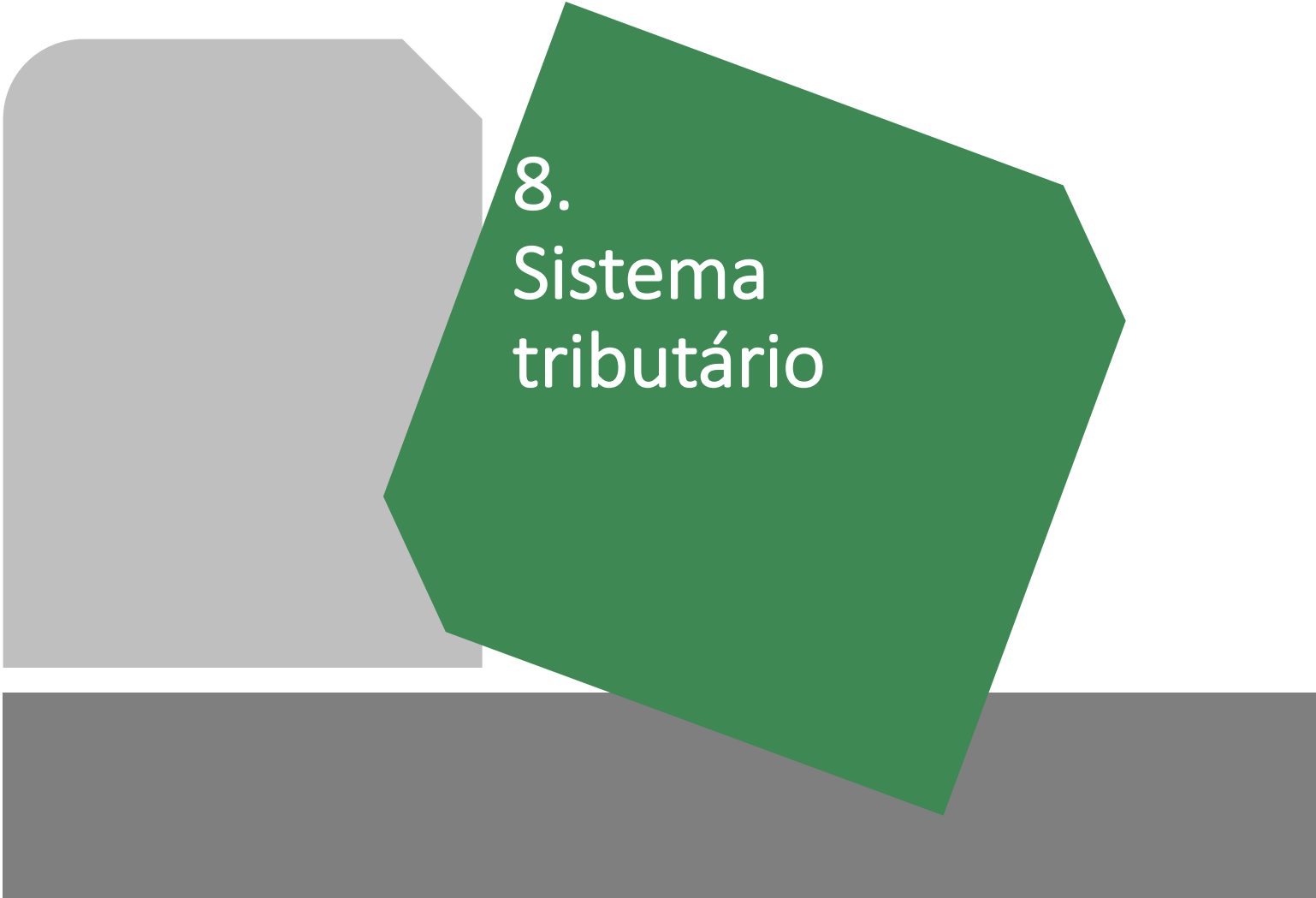
SOCIEDADES

O Senegal permite a constituição de empresas estrangeiras sem nenhum sócio local.

Estas sociedades podem assumir diversos formatos sendo os mais habituais as SARL (sociedade de responsabilidade limitada) e as SA (sociedades anónimas).

O procedimento é relativamente simples e inicia-se pelo registo dos estatutos num Notário. Depois, na APIX^(*) e no seu Bureau de Creation d'Enterprise são tratados todos os procedimentos inerentes: registos, atribuição de número de identificação fiscal, etc.

(*)
<http://investinsenegal.com>



8. Sistema tributário

TAXAS E IMPOSTOS

No Senegal, sendo uma economia relativamente aberta e tendencialmente simplificada, a legislação prevê a aplicação de uma **TEC-Tarifa Exterior Comum** (em vigor desde 2015).

Esta tarifa é aplicada a todas as mercadorias importadas pelos países da CEDEAO-Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental (*Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest*).

Trata-se de uma organização de integração regional que engloba o Senegal e mais 14 países da África Ocidental: Benim, Burkina Faso, Cabo Verde, Costa do Marfim, Gâmbia, Gana, Guiné, Guiné-Bissau, Libéria, Mali, Níger, Nigéria, Serra Leoa e Togo.

De referir ainda a União Económica e Monetária do Oeste Africano, a que o Senegal pertence. Objectivo: o uso de uma moeda comum do franco CFA. Os países que pertencem à UEMOA são: Benim, Burkina Faso, Costa do Marfim, Guiné-Bissau, Mali, Nigéria, Togo e Senegal.

Existe um escalão (35% do valor CIF) que se destina a proteger os produtos e importância estratégica do Senegal: carne, iogurtes, ovos, batatas, cebolas, azeites vegetais, bolachas e sabonetes, entre outras.

De uma forma sintética, são os seguintes os impostos e taxas associadas à importação de mercadorias:

- **DD-Droite de Douane:** aplica-se ao valor CIF numa percentagem variável consoante a categoria dos produtos (0%, 5%, 10%, 20%, 35%).
- **RS-Redevance Statistique:** corresponde a 1% do valor CIF.
- **PCI-Prélèvement Communautaire d'Integration:** corresponde a 1,5% do valor CIF.

A Tarifa Exterior Comum contempla ainda a possibilidade de utilização pelos estados membros de mecanismos de protecção provisórios:

- **TDP-Taxe Dégressive de Protection** para, temporariamente, proteger as empresas dos estados membros (existe mas deixou de ser aplicada).
- **TCI-Taxe Conjoncturelle à l'Importation** para atenuar os danos que oscilações dos preços internacionais de alguns produtos exerciam sobre as indústrias locais (existe mas é de aplicação muito excepcional: azeites vegetais e açúcar).

TAXAS E IMPOSTOS

Finalmente, há a considerar as taxas internas do Senegal:

- **COSEC** (o conselho senegalês de estivadores): corresponde a 0,4% do valor CIF e aplica-se a importações por via marítima.
- **TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)**: corresponde ao IVA e incide uma taxa de 18% sobre o total de: valor CIF + DD + RS.
- **Outras taxas**: aplicadas de forma não regular e que incidem sobre produtos específicos.

	Produto de Consumo Intermédio	Base	Taxa
DD	<i>Droite de Duane</i>	Valor CIF	10,0%
Taxas	(Conjunto das taxas complementares)	Valor CIF	2,7%
	RS	Valor CIF	1,0%
	PCI	Valor CIF	1,3%
	COSEC	Valor CIF	0,4%
TVA	(IVA)	Valor CIF	18,0%
Valor Acumulado:			32,99%

Escalão	Categoria de Produtos	DD	Acumulado
0	Bens sociais essenciais	0%	20,9%
1	Bens de primeira necessidade, matérias-primas, bens de equipamento e consumos específicos	5%	26,8%
2	Consumos e produtos intermédios	10%	32,7%
3	Bens de consumo final e outros produtos	20%	44,5%
4	Bens que requerem uma protecção especial	35%	62,2%



9. Conclusões e recomendações

COMPREENDER

- Senegal é um país com especificidades no contexto de África, designadamente a nível cultural. A sua história e, sobretudo, o período (desde 1960) após a independência permitiram a evolução de uma sociedade tranquila e estável apesar de ainda não ter resolvido muitos dos seus problemas estruturais.
- A sua postura de abertura e de ponto de acesso para toda uma região de África e a hospitalidade das pessoas fazem do Senegal um país e um mercado apetecíveis.
- Do ponto de vista negocial, o Senegal tem perfil cordato e não conflituoso valorizando os negociadores senegaleses a criação de uma relação de confiança e amizade com os seus fornecedores.
- Depois, o ritmo dos processos negociais é lento pelos parâmetros europeus mas deve ser respeitado pois a excessiva pressão pode tornar-se um obstáculo.
- Um processo de internacionalização é, quase sempre, um processo de aproximação de pessoas e, só depois, de vendas e de relações comerciais.
- Também no Senegal, em ambiente multicultural, é essencial a perspicácia da percepção e a rapidez da compreensão dos ritmos e das etapas dos processos negociais dos senegaleses. E, ao mesmo tempo, interpretar e corresponder aos seus objectivos em cada momento. Essa pode ser a diferença entre o êxito e o fracasso numa negociação.
- O Senegal é um dos casos em que os primeiros contactos podem ser frustrantes pois são, normalmente, necessárias várias visitas antes de se conseguir concretizar o primeiro negócio ou o primeiro com significado e volume.
- Numa outra perspectiva, ao investir num mercado e apostar em relações fortes e duradouras com parceiros senegaleses, as empresas portuguesas podem alcançar uma posição de algum relevo nesta região de África tornando-se mais competitivas num continente de elevado potencial e fora dos mercados alvo algo saturados e mais desgastados como os dos PALOPs.
- E, para além da questão da língua, não se poderá dizer que possa existir uma menor proximidade e menor simpatia entre os dois interlocutores.
- A boa receptividade e a abertura dos senegaleses são um excelente ponto de partida.

CONHECER

- Ler sobre a história e a cultura do país:



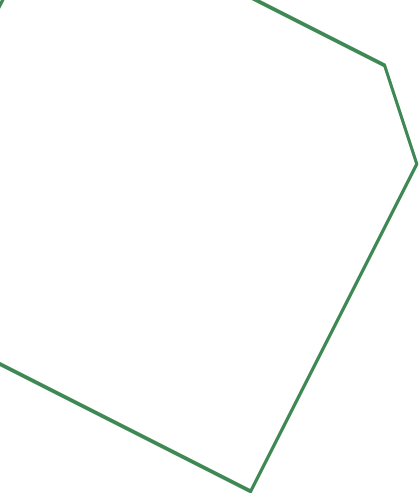
Lassy Mbouity, *Histoire de la République du Senegal*

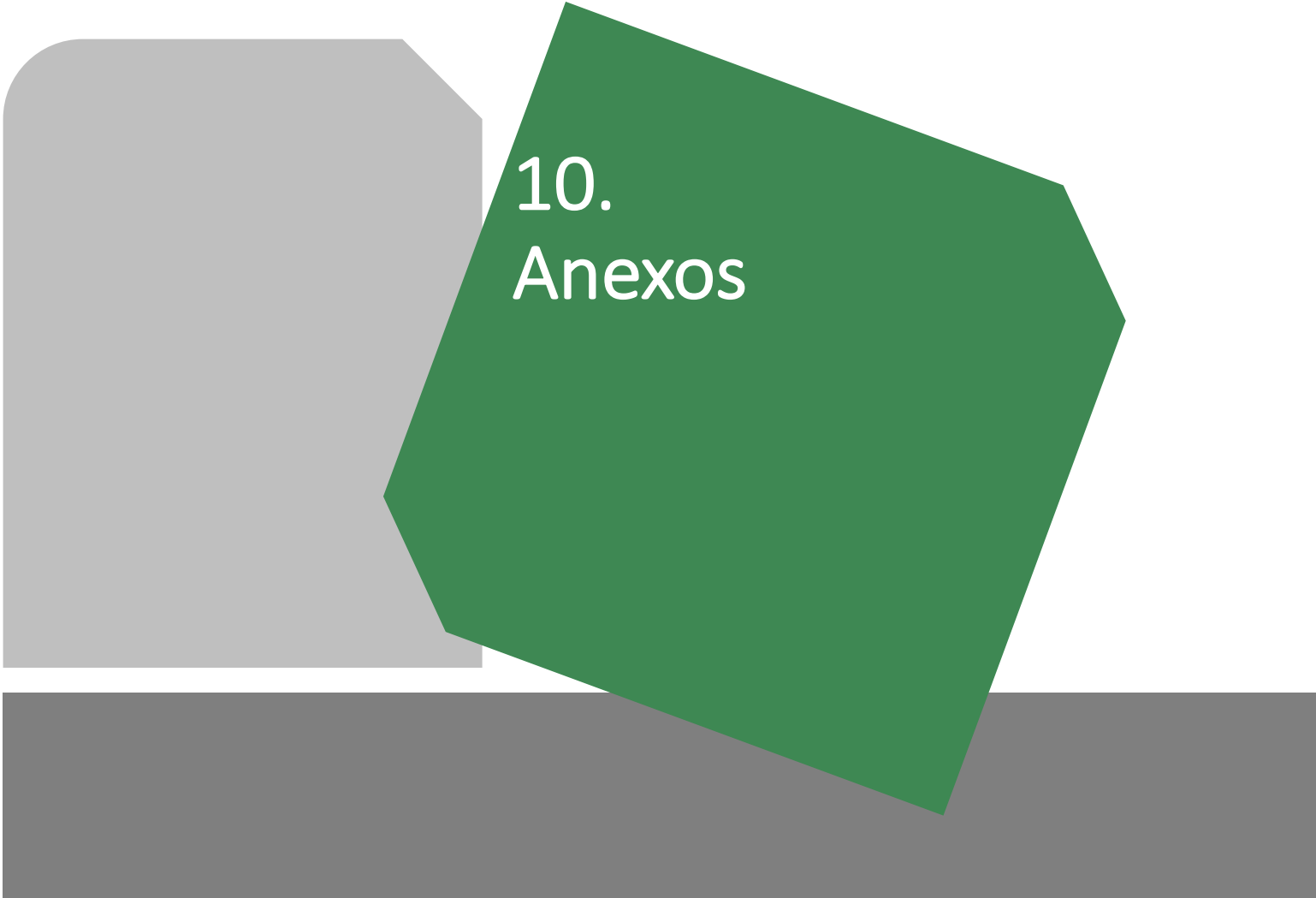
2017

(Disponível por 17€ em www.amazon.fr)

- 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 seus preços, marcas presentes, serviços disponibilizados etc.
- Se o planeamento o permitir, ir a uma das feiras de negócios como visitante (não como expositor) para melhor perceber a dinâmica da oferta.





10. Anexos

Fontes de Informação



FONTES DE INFORMAÇÃO

ANSD-Agence de Statistique et de la Démographie

INE

Pordata

World Negociator

AICEP

ICEX

ITC

CIA Factbook

Trading Economics

Commisceo

Grafismos

Flaticon.com



LEITURAS RECOMENDADAS

Guias

Senegal-Ficha de Mercado (2014, disponível em www.aicep.pt)

Senegal-Guia de Negócios (2017, disponível em www.icex.es)

Livros

- Elhadji Mounirou Ndiaye
Économie du Sénégal-Revues Analytiques Transversales
L'Harmattan, Paris, 2016
- 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 Senegal em Lisboa

Avenida da Liberdade, Nº 38 – 4º

1250-145 Lisboa

Tel.: (+351) 213 160 180

E-mail: ambassenelisbonne@mail.telepac.pt

SENEGAL

Embaixada de Portugal em Dakar

Vila martha, 6

Avenue des Ambassadeurs

B. P. 281 Dakar - Senegal

Tel.: (+221) 338 592 660/62

E-mail: ambportdakar@orange.sn

Chambre de Commerce d'Industrie et d'Agriculture de Dakar

1, Place de l'Indépendance

B. P. 118 Dakar – Sénégal

Tel.: (+221) 338 897 680

E-mail: cciad@orange.sn

Web: <http://www.cciad.sn>

Links Úteis

INE

www.ine.pt

AICEP

www.portugalglobal.pt

Pordata

www.pordata.pt

EUROSTAT

www.eurostat.eu

DELEGAÇÃO DA UNIÃO EUROPEIA NO SENEGAL

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

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

SÍTIO DO GOVERNO DO SENEGAL

<https://www.sec.gouv.sn>

AGENCE NATIONALE DE STATISTIQUE ET DE LA DÉMOGRAPHIE (ANSI)

<http://www.ansd.sn>

DIRECÇÃO GERAL DAS ALFÂNDEGAS DO SENEGAL

<http://www.douanes.sn>



SENEGAL | Manual de Negócios e Cultura

(Edição: Setembro de 2017)

Propriedade e Edição:



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:



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

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

