RIBATEJO
BUSINESS INTELLIGENCE
PROMOÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA REGIÃO DO RIBATEJO DE FORMA INTELIGENTE

NERSANT
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL

GUIA DE ACESSO AO MERCADO

INDONÉSIA

Cofinanciado por:

ALENTEJO 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

RIBATEJO
BUSINESS INTELLIGENCE
PROMOÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA REGIÃO DO RIBATEJO DE FORMA INTELIGENTE

NERSANT
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL

GUIA DE ACESSO AO MERCADO

INDONÉSIA

Cofinanciado por:

ALENTEJO 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Índice

4 Nota Introdutória

5 Overview do Mercado

7 A Indonésia no Comércio Externo

10 Relações com Portugal

12 Direitos Aduaneiros

14 Documentação Necessária

15 Certificações

16 Rotulagem

17 Tarifas

18 Meios de Pagamento

19 Cultura Negocial

22 Visão de Mercado

23 Bibliografia

Indonésia

NOTA INTRODUTÓRIA

RIBATEJO BUSINESS INTELLIGENCE
PROMOÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA REGIÃO DO RIBATEJO DE FORMA INTELIGENTE

O presente Estudo advém da necessidade de desenvolver um documento de trabalho que suporte os processos de internacionalização das empresas portuguesas da região de Santarém para o mercado da Indonésia, identificada pela NERSANT - Associação Empresarial da Região de Santarém, como um mercado-alvo prioritário no âmbito do projeto RIBATEJO BUSINESS INTELLIGENCE - Promoção e internacionalização da Região do Ribatejo de forma inteligente, apoiado pelo ALENTEJO 2020.

O presente trabalho compreende os serviços para realização de estudo de levantamento dos principais procedimentos (e eventuais barreiras) de acesso ao mercado da Indonésia, para facilitação do acesso das empresas da Região a esse mercado, dando-lhes ferramentas de prévia análise e preparação antes de se abordarem novos mercados prioritários.

Indonésia

OVERVIEW DO MERCADO

A Indonésia é um país no Sudeste Asiático que conta com uma área de 1.904.569 quilómetros quadrados. A moeda oficial do país é a Rupia indonésia e a língua oficial é o Indonésio. A sua capital é Jacarta, sendo também a sua cidade mais populosa e faz fronteira com a Malásia e com a Papua-Nova Guiné, fazendo também fronteira marítima com as Filipinas, Singapura, Palau, Austrália e India.

Este país funciona sob o modelo de uma república presidencial em que o Presidente é Joko Widodo e o seu Vice-Presidente é Ma'ruf Amin. Este país está subdividido em 33 províncias, das quais 3 são territórios de regime especial Aceh, Yogyakarta e a cidade especial de Jacarta. As principais províncias estão subdividades em distritos que são as seguintes: Samatra, Papua (Irian Jaya), Riau, Riau Kepulauan, Sulawesi Kalimantan, Celebes, Irian Jaya, Java, Kalimantan, Nusa Tenggara, Sulawesi e Samatra.

A população atingiu, em 2019, os 270 milhões de habitantes e uma densidade populacional de 147 habitantes por quilómetro quadrado. Cerca de 55% da população é urbana e a maioria dos indivíduos tem entre 15 e 64 anos (cerca de 67%).

Atualmente as infraestruturas do país não são as melhores. Não existem portos, aeroportos, estradas e pontes suficientes para aquela que é a maior economia do sudeste asiático. No entanto, entende-se que desenvolver as infraestruturas de um país que é composto por cerca de 17.000 ilhas não seja fácil.

Devido à estrutura geológica do país, o transporte marítimo é o mais importante, no entanto este é mais caro do que transporte terrestre, uma vez que ainda carece de um desenvolvimento substancial. Este é um problema que o país tem vindo a tentar combater ao longo dos anos, tendo o governo aumentado cada vez mais o peso do orçamento destinado a melhorar as vias de transporte do país. Por exemplo, em 2017 foram alocadas quase 400 triliões de rufias (cerca de 24,861 mil milhões de dólares) para esta questão.

Os setores mais prometedores deste mercado são os seguintes: retalho, setor de luxo, e-commerce, fintech e IT. A Indonésia é também muito conhecida pelo seu turismo forte, sendo esperado que este setor continue a aumentar a sua dinâmica. Tal volta a trazer o foco para a necessidade de melhorar as infraestruturas (aeroportos, portos, estradas e caminhos de ferro), sendo este uma grande fonte de rendimento para o país que todos os anos recebe milhares de turistas. Tal acredita-se que seja um incentivo extra para o processo de evolução das vias de comunicação.

Existem, porém, alguns entraves neste mercado. O funcionamento das instituições governamentais é complicado, existe falta de transparência, o ambiente legal e regulatório é caracterizado por ser incerto e imprevisível. Além disso, os procedimentos logísticos são bastante dispendiosos e os mercados encontram-se dispersos por uma grande área.

Figura 1: Principais indicadores macroeconómicos.

Indicador Económico	2016	2017	2018	2019
PIB (em Biliões)	0.932	1.016	1.042	1.119
PIB setor primário	13,48%	13,15%	12,81%	12,72%
PIB setor secundário	39,31%	39,39%	39,73%	38,95%
PIB setor terciário	43,64%	43,61%	43,41%	44,23%
PIB *per capita*	3.562,84	3.837,65	3.893,84	4.135,56
População (Em milhões)	261.55	264.64	267.66	270.62
Taxa de desemprego	4,3%	3,88%	4,4%	3,62%
Taxa de inflação	3,53%	3,81%	3,20%	2,72%
Valores das Exportações (em milhares de milhão)	177.886	204.999	218.499	167.525
Valor das Importações (em milhares de milhão)	170.835	194.699	229.861	169.22

Fonte:Statista; World Bank, Trading Economics, World Population Review, International Monetary Fund, CEIC, 2020.

Panorama Internacional

A INDONÉSIA NO COMÉRCIO EXTERNO

Esta economia foi a 31ª maior importadora mundial de bens em 2019. A sua balança comercial de bens é tradicionalmente superavitária e apresenta saldos comerciais consideráveis. Estes saldos rondaram valores entre os 7 e os 27 mil milhões de dólares entre 2015 e 2019, em que apenas em 2018 o saldo da balança comercial foi negativo. Em 2019, vendeu ao exterior mais de 183 mil milhões de dólares de mercadorias e comprou mais de 150 mil milhões.

Os seus principais fornecedores são as economias mais próximas de si, a China e Singapura que representam 46% do total das suas importações, quase metade das suas compras ao exterior. No entanto, também adquire produtos de outros países asiáticos como o Japão (9%) e a Tailândia (6%) e países ocidentais como os EUA (5%). Em comparação com o ano transato, as compras à China e a Singapura aumentaram ao contrário das compras aos EUA que tiveram uma redução no mesmo período.

Relativamente às suas vendas ao exterior, o principal cliente da Indonésia é também o seu principal fornecedor, a China. Esta perfaz 19% das exportações, seguindo-se os EUA (12%) e as demais economias asiáticas, como o Japão, a Tailândia, a Índia, entre outras. As exportações para a China e para os EUA, assim como muitas outras, aumentaram face a 2018.

Figura 2: Principais fornecedores da Indonésia, nos últimos anos.

Importações (países)	2017	2018	2019	%
China	35.767.190	45.537.831	44.907.936	26%
Singapura	16.888.782	21.439.522	17.305.366	10%
Japão	15.241.424	17.976.712	15.623.212	9%
Tailândia	9.279.536	10.952.798	9.462.990	6%
EUA	8.149.432	10.212.286	9.312.800	5%
Coreia do Sul	8.122.354	9.088.876	8.417.574	5%
Malásia	8.796.734	8.602.839	7.736.954	5%
Austrália	6.010.020	5.825.543	5.514.945	3%
Índia	4.048.553	5.016.912	4.295.681	3%
Vietnam	3.228.785	3.794.630	3.842.188	2%
Total	**156.925.150**	**188.711.246**	**170.727.372**	

Fonte: Trademap, 2020

Figura 3: Principais clientes da Indonésia, nos últimos anos.

Exportações (países)	2017	2018	2019	%
China	23.049.296	27.126.932	27.918.714	17%
EUA	17.810.363	18.471.422	17.749.115	11%
Japão	17.790.812	19.479.892	15.946.521	10%
Singapura	12.767.193	12.991.593	13.110.321	8%
Índia	14.083.573	13.725.676	11.785.024	7%
Malásia	8.467.527	9.436.721	8.946.616	5%
Coreia do Sul	8.186.977	9.532.500	7.213.665	4%
Filipinas	6.627.222	6.825.460	6.760.575	4%
Tailândia	6.462.142	6.818.949	6.215.846	4%
Vietnam	3.587.475	4.583.937	5.150.838	3%
Total	**168.810.637**	**180.215.036**	**167.496.991**	

Fonte: Trademap, 2020

Em 2018, a Indonésia importou bens no valor de 188 mil milhões de dólares, tendo-se vivido uma diminuição um ano mais tarde, para cerca de 156 mil milhões de dólares. Neste último ano, existem três categoria de produtos que se destacam pelo seu maior peso no total das importações de mercadorias que é a referente aos reatores nucleares e caldeiras (17%); máquinas, aparelhos emateriais elétricos (13%) e a categoria dos combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação (10%). Estes têm sido as principais importações do país desde 2015.

Relativamente a exportações, em 2018, este país exportou bens no valor de 180 mil milhões de dólares e viu as suas exportações subirem para cerca de 183 mil milhões de dólares, um ano mais tarde. Dentro das principais exportações deste país destacam-se os combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação (21%) e as gorduras e óleos animais ou vegetais (8%). Os combustíveis merecem destaque pois representam quase um quarto das exportações feitas pela Indonésia.

Figura 4: Principais categorias de produtos importadas pela Indonésia, nos últimos anos, em milhares de dólares.

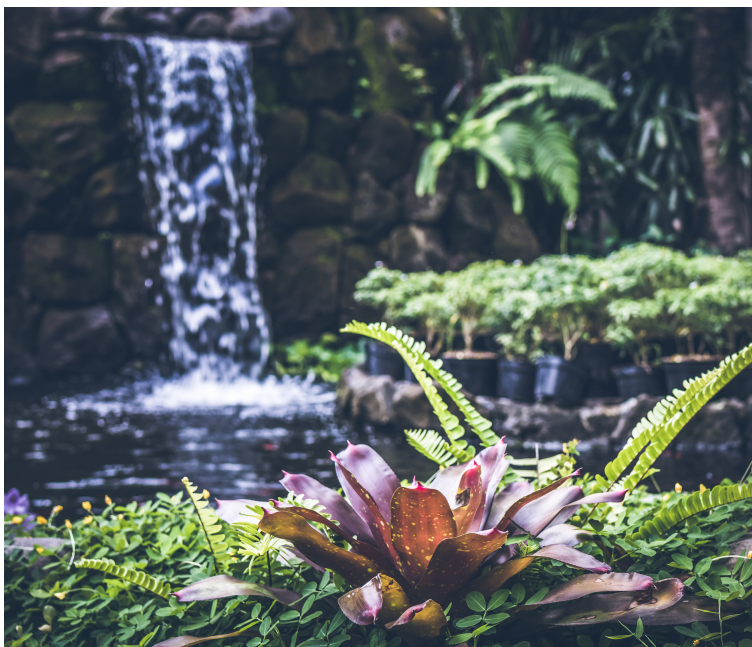
	Importações (categorias de produtos)	2017	2018	2019	%
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes	21.769.915	27.197.373	26.786.705	16%
27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais	25.438.621	31.581.865	23.480.021	14%
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação	17.931.010	21.447.572	19.767.465	12%
72	Ferro fundido, ferro e aço	7.985.190	10.246.716	10.392.030	6%
39	Plástico e suas obras	7.729.180	9.210.567	8.734.494	5%
87	Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios	6.693.007	8.068.675	7.161.250	4%
29	Produtos químicos orgânicos	5.897.068	6.925.834	5.818.038	3%
73	Obras de ferro fundido, ferro ou aço	2.627.631	3.887.604	3.601.723	2%
10	Cereais	2.927.226	3.795.041	3.237.323	2%
90	Instrumentos e aparelhos de ótica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controlo ou de precisão;	2.586.095	2.885.561	2.867.148	2%
	Total	**156.925.150**	**188.711.246**	**170.727.372**	

Fonte: Trademap, 2020.

Figura 5: Principais categorias de produtos exportadas pela Indonésia, nos últimos anos, em milhares de dólares.

	Exportações (categorias de produtos)	2017	2018	2019	%
27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais	36.866.865	42.011.767	34.727.955	21%
15	Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal	22.965.598	20.346.230	17.613.455	11%
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação	8.466.673	8.854.011	8.540.534	5%
87	Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios	6.835.400	7.552.010	8.160.499	5%
72	Ferro fundido, ferro e aço	3.349.483	5.751.429	7.411.778	4%
71	Pérolas naturais ou cultivadas; pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes, metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos, e suas obras; bijutarias; moedas	5.608.017	5.604.702	6.619.816	4%
40	Borracha e suas obras	7.743.065	6.381.285	6.022.812	4%
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes	5.873.443	5.865.948	5.431.932	3%
62	Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	4.146.463	4.494.890	4.484.410	3%
64	Calçado, polainas e artigos semelhantes, e suas partes	4.911.848	5.113.294	4.409.834	3%
	Total	**168.810.637**	**180.215.036**	**167.496.991**	

Fonte: Trademap, 2020



Comércio Externo

RELAÇÕES COM PORTUGAL

A Balança comercial é tradicionalmente deficitária para Portugal, ou seja, a Indonésia vende mais mercadorias a Portugal do que as que compra, a um nível significativo. Em 2019, a Indonésia ocupou a 86º posição no ranking de clientes das exportações portuguesas de bens, o que correspondeu a uma quota de 0.03% do total de exportações. Enquanto fornecedor, ocupou a 47ª posição, o que representa um quota de 0.17% das importações totais de Portugal nesse mesmo ano.

Relativamente aos principais produtos comprados a Portugal, destacam-se claramente os reatores nucleares e caldeiras (34%) e as pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas (13%), sendo estas as categorias de produtos mais significativas.

No que toca aos principais produtos vendidos para Portugal, destacaram-se o calçado, polainas e artigos semelhantes, e suas partes (24%) e as fibras sintéticas ou artificiais, descontínuas (17%).

Figura 6: Principais categorias de produtos importados de Portugal, em 2019.

	Importações de Portugal (categorias de produtos)	2019	%
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes	10.836	24%
61	Vestuário e seus acessórios, de malha	7.804	17%
89	Embarcações e estruturas flutuantes	5.000	11%
47	Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar	3.458	8%
62	Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	3.397	8%
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som...	2.351	5%
64	Calçado, polainas e artigos semelhantes; suas partes	1.847	4%
39	Plástico e suas obras	1.050	2%
44	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	869	2%
73	Obras de ferro fundido, ferro ou aço	857	2%
	Total	**45.237**	

Fonte: Trademap, 2020

Figura: Principais categorias de produtos exportados para Portugal, em 2019.

	Exportações de Portugal (categorias de produtos)	2019	%
64	Calçado, polainas e artigos semelhantes, e suas partes	34.690	25%
55	Fibras sintéticas ou artificiais, descontínuas	26.968	19%
40	Borracha e suas obras	15.201	11%
24	Tabaco e seus sucedâneos manufaturados	8.710	6%
39	Plástico e suas obras	6.886	5%
3	Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	6.217	4%
16	Preparações de carnes, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos	5.202	4%
52	Algodão	5.127	4%
9	Café, chá, mate e especiarias	4.590	3%
48	Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão	2.797	2%
	Total	**138,444**	

Comércio Externo

DIREITOS ADUANEIROS

A Indonésia segue o sistema harmonizado (SH), em que todos os produtos estão classificados segundo um código tarifário com 8 dígitos e notas legais próprias.

As empresas precisam de ter em consideração várias questões antes de iniciarem processos de exportação para este mercado. Para qualquer exportação, devem seguir os standards internacionais mandatários, cumprindo os requisitos de transação, desde permissões, licenças e quotas. Ao mesmo tempo, devem ser tidos em conta os requisitos de packaging e labelling.

Existem regimes de tratamento preferencial devido à participação da Indonésia em variadas associações entre países. Este mercado é membro da Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) que dispõe de uma área de livre comércio com tratamento preferencial entre países membros.

O objetivo do Acordo de Comércio de Mercadorias da ASEAN (ATIGA), que inclui medidas tarifárias e não tarifárias, é alcançar o fluxo livre de mercadorias na ASEAN como um dos principais meios para estabelecer um mercado único **e ser uma base de produção para uma economia mais forte e robusta**. A ATIGA alcançou um dos seus objetivos com a introdução da Comunidade Econômica da ASEAN (AEC), em dezembro de 2015.

No âmbito dos compromissos assumidos no quadro da ASEAN, o Governo alterou em 2016 a *Negative List* que define os setores fechados ou proibídos ao investimento estrangeiro e as áreas de negócio de acesso livre mas com restrições. A ideia é estabelecer uma maior abertura de setores de atividade ao investimento estrangeiro, uma simplificação e agilização dos procedimentos envolvidos na análise dos projetos e uma maior proteção aos promotores no desenvolvimento dos seus negócios.

Além disso, a ASEAN concluiu acordos de livre comércio (ALCs) com a Austrália e a Nova Zelândia (Área de Livre Comércio ASEAN-Austrália-Nova Zelândia = AANZFTA), China (Área de Livre Comércio ASEAN-China = ACFTA), Hong Kong (ASEAN-Hong Kong Acordo de Livre Comércio = AHKFTA), Índia, Japão e Coreia do Sul. A A Indonésia participa também na FTA com o Japão e na European Free Trade Association (EFTA) com os estados membros.

Apesar da política liberalizadora e das reformas implementadas pela Indonésia desde a década de 80 existem, ainda, sinais de protecionismo que caracterizam este mercado. Aqui destacam-se os seguintes: muitos produtos sujeitos a licença de importação; taxas aduaneiras elevadas; controlos alfandegários (ex.: inspeções de verificação da conformidade dos produtos à chegada e prévias ao embarque); entre outras medidas, como, por exemplo, registo de bens e requisitos rigorosos de rotulagem (ex.: produtos de origem animal; bens hortícolas; outros géneros alimentícios; cosméticos; equipamentos eletrónicos).

Em matéria de despacho aduaneiro, o funcionamento pouco transparente da alfândega indonésia (ex.: excesso de inspeções o que implica uma demora no desalfandegamento das mercadorias; introdução de novas regras sem consulta prévia dos operadores) tem sido considerada uma importante barreira às importações. Para introduzir melhorias nesta área, o Governo implementou em março de 2015 o Programa Authorized Economic Operator (AEO), de acordo com as orientações da World Customs Organization (WCO), facilitando os procedimentos alfandegários e assegurando uma maior segurança nas operações aduaneiras.

Os operadores económicos (ex.: importadores; exportadores; transportadores; empresários) podem aderir ao Programa AEO, beneficiando, assim, de uma redução generalizada da carga burocrática. Outro aspeto importante a considerar é a necessidade de inspeção pré-embarque (envolve o controlo e avaliação da quantidade/qualidade dos bens a enviar, classificação pautal, preço, rotulagem, entre outros aspetos) para a importação dos produtos definidos em regulamentação específica (ex.: calçado; brinquedos; têxteis; equipamentos eletrónicos; cerâmicas; resíduos não perigosos; aço; pneus; bens alimentares; tabaco), que pode sofrer alterações de acordo com orientações emitidas pelo Ministry of Trade.

O Governo delegou na empresa KSO Sucofindo – Surveyor Indonesia on Import Verification Program (KSO SSI) a competência para a realização dessa inspeção. Após a receção do pedido do importador, a empresa KSO SSI reencaminha a ordem de inspeção para a entidade responsável no país exportador que, por sua vez, envia um pedido de informação à empresa exportadora. Em Portugal, a Bureau Veritas (Indonesia Programmes) e a SGS (Verificação Técnica – Indonésia) são entidades que podem ser responsáveis pela referida inspeção.

Exportação

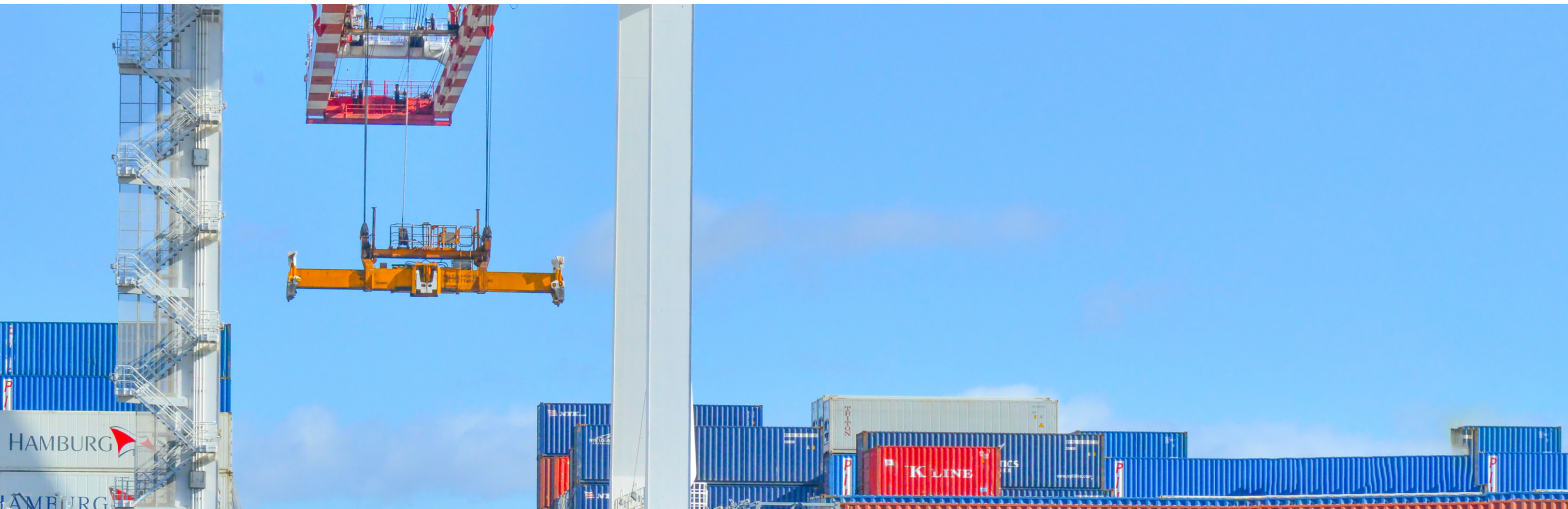
DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA

Para importar legalmente na Indonésia, os importadores, que podem ser uma pessoa ou empresa, precisam de se registar no departamento comercial da Indonésia e obter um número de identificação alfandegária (Nomor Identitas Kepabeanan, NIK), um número de identificação pessoal fornecido pela Direção Geral de Alfândega e Excise. Além do NIK, os importadores devem obter um Número de Identificação do Importador (Angka Pengenal Import, API) que serve como um registo no banco de dados de importadores e suas atividades de importação. Todas as atividades de importação são proibidas sem a API.

Essencialmente, existem três tipos de licenças de importação disponíveis na Indonésia: API-U (General Import License); API-P (Producer Import License); e uma Licença de Importação Limitada, também conhecida como API Terbatas (API-T). Essas licenças são limitadas a um setor específico e não permitem a importação de bens não relacionados a esse setor de negócios.

Resumidamente, os documentos necessários para a exportação são os seguintes:·

- Registo com o Indonesia's trade department para obter um número de identificação;
- Um número de identificação pessoas, que é dado pelo Directorate General of Customs and Excise;



- Fatura comercial, assinado pelo produtor ou pelo fornecedor;
- Conhecimento de Embarque, em três originais endossados e quatro cópias inegociáveis;
- Certificado de Seguro;
- *Packing list*;
- Licença de importação;
- Declaração aduaneira de importação.

Pode ser interessante para o exportador interessado obter o estatuto de Operador Económico Autorizado (OEA) visto que assim é possível beneficiar de simplificações à inspeção, à obtenção de autorizações e ao cumprimento de formalidades de carácter alfandegário. Assim, o exportador fica reconhecido pelas autoridades aduaneiras como um parceiro confiável. Além disso, pode ser solicitado um certificado que conceda o benefício de diferir o pagamento do IVA na alfândega. Graças a este estatuto, quando transacionados bens isentos de IVA, os exportadores não precisam de apresentar garantias de IVA.

Exportação

CERTIFICAÇÕES

Devido ao facto de coexistirem várias etnias neste mercado, os seus habitantes apenas consomem comida que detenha certificação Halal, nomeadamente produtos cárneos.

Esta certificação garante que os produtos estão de acordo com os ditames e princípios da lei islâmica e será atribuída dependendo do processo de fabrico associado ao produto e da sua composição.

Para conseguir esta certificação, as empresas devem contactar a Comunidade Islâmica de Lisboa (CIL) ou o Instituto Halal de Portugal IHP).

ROTULAGEM

O governo indonésio reviu os regulamentos para rotulagem de mercadorias e emitiu o Regulamento do Ministério do Comércio nº 67 / M-DAG / PER / 11/2013 sobre rotulagem obrigatória de mercadorias na língua indonésia, em novembro de 2013. Este regulamento substituiu oficialmente a anterior regulamentação em vigor desde 2010.

Os novos regulamentos são emitidos para cumprir as disposições da Lei de Defesa do Consumidor, para que os clientes tenham direitos claros e saibam exatamente o que estão a comprar. Este novo regulamento possui um conjunto mais completo de regras como a forma dos rótulos, como solicitar o certificado de rotulagem em idioma indonésio (Surat Keterangan Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia (SKPLBI), entre outros.

O novo regulamento também se refere ao novo sistema de licenças de exportação / importação chamado INATRADE. Este é um serviço nacional on-line que permite que importadores e exportadores obtenham o SKPLBI mais facilmente on-line.

No geral, os rótulos dos produtos devem conter as seguintes informações:

- Designação do produto;
- Nome;
- Morada e contacto do fabricante;
- País de Origem;
- Nome, morada e número de telefone do importador;
- Descrição dos vários componentes e ingredientes;
- Peso líquido e volumes ou quantidades;
- Data de fabrico;
- Prazo de validade.

Num país onde mais de 80% da população é muçulmana, há uma forte aposta governamental em medidas de proteção do consumidor e incremento dos produtos Halal, destacando-se a obrigatoriedade da Certificação Halal a partir de outubro de 2019 e a recente criação de uma agência governamental com competências exclusivas nesta matéria, a Halal Product Assurance Organizing Agency. Os produtos sujeitos à certificação Halal podem ter regras diferentes de rotulagem. Além destes, existem outros produtos com diferentes especificidades que devem ser tidas em conta, como:

- Bebidas alcoólicas: o seu rótulo deve conter o teor alcoólico do produto, selo de segurança na tampa das garrafas, certos procedimentos para bebidas com nomes sonantes;
- Tabaco: informações sobre as quantidades de cada ingrediente em cada maço, restrição de venda para menores de 18 anos, nome e endereço do fabricante ou importador, data de produção, carimbo de imposto aprovado pelas autoridades aduaneiras;
- Produtos agroalimentares: nome e endereço do importador, nome comum do produto, padrão de qualidade, tamanho, país de origem, peso da embalagem. Devem cumprir os requisitos de qualidade, higiene e resistência (por exemplo, uma embalagem não pode pesar mais que 30 kg e apenas pode conter produtos do mesmo tipo). Pode haver necessidade de Acordos de Habilitação entre os serviços veterinários/fitossanitários de ambos os países. Para tal, contactar os serviços da DGAV (Constrangimentos à Exportação / Procedimentos Gerais de Exportação).

Exportação

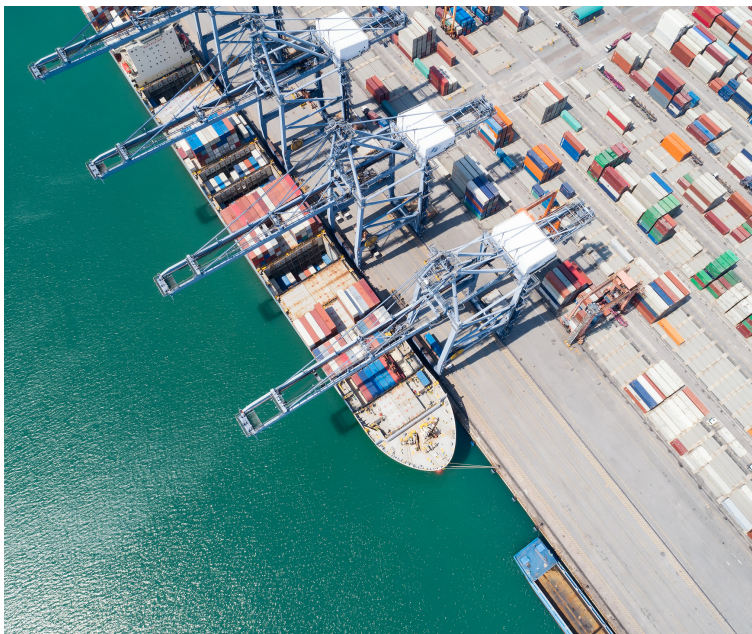
TARIFAS

Os direitos alfandegários da Indonésia variam de 0% a 170%, com a maioria dos itens importados a serem tributados entre 0% e 15%. O valor do imposto depende do tipo de mercadoria importada, com base no código HS do produto. Um imposto sobre vendas de importação é colocado sobre as importações no ponto de entrada (exceto aqueles considerados essenciais pelo governo) a taxas entre 5% e 30%.

Além disso, a Indonésia está comprometida com o Acordo de Livre Comércio da ASEAN, no qual os direitos sobre as importações dos países membros geralmente variam de 0% a 5%, exceto para os produtos especificados nas listas de exclusão.

No que concerne a encargos adicionais aos direitos de importação, importa mencionar:

- Imposto sobre o Valor Acrescentado (Value Added Tax – VAT) – Recai sobre a venda de bens e serviços e importações à taxa normal de 10%. A importação de alguns produtos alimentares está isenta de IVA;
- Impostos Especiais sobre o Consumo (Excise Tax – EXC) – Incidem sobre o tabaco e os seus produtos, cerveja, vinho e bebidas espirituosas;
- Taxa sobre Artigos de Luxo (Luxury-goods Sales Tax – LST) – variável (dependendo do produto) entre 10% e 125%;
- Taxa sobre o Rendimento (Income Tax) – aplicável aos importadores que utilizam o número de identificação de importação (Import Identification Number – API) no valor de 2,5%;
- Para aqueles que não possuam a referida identificação o valor da taxa sobe para os 10%.



- O acordo ASEAN-China free trade area elimina 90% das tarifas e barreiras ao investimento entre a China e os membros da ASEAN;
- Determinados produtos podem estar sujeitos a tarifas mais elevadas;
- Todos os produtos estão sujeitos a uma taxa única de imposto sobre bens e serviços sobre as importações, cuja taxa padrão é de 6%.

Exportação

MEIOS DE PAGAMENTO

Na Indonésia, o número de cartões de crédito aumentou consideravelmente nos últimos 5 anos. Os principais cartões internacionais de débito e crédito são os da MasterCard e Visa. Os operadores de cartão de crédito mais usuais neste mercado são o Visa, MasterCard e JCB International, sendo que o Diners club encontra-se também disponível. No caso do Banco Central da Ásia, este tem o seu próprio sistema para processar as suas transações. Também é cada vez mais o comum o sistema de pagamento através de carteira eletrónica.

Alguns bancos aceitam transferências bancárias online, onde o cliente pode efetuar pagamentos através de grandes bancos da Indonésia ou multinacionais num contexto de confiança do seu próprio banco.

Os comerciantes pertencentes a entidades maiores normalmente concedem 2 a 24 horas ao consumidor para efetuar as transferências, enquanto as pequenas e médias empresas pedem para este cliente transferir em poucas horas.

A maioria dos cidadãos utiliza cartões para pagamento de compras, nomeadamente transações de retalho, sendo mais usual o uso de cartões de débito.

Exportação

CULTURAL NEGOCIAL

Para fazer negócios na Indonésia devemos ter uma mentalidade flexível e estar abertos à mudança. Os cidadãos neste país, assim como outros países asiáticos, valorizam primeiro a relação e depois os negócios. Assim, as visitas pessoas são cruciais, visto que é comum os habitantes não responderem a e-mails, telefonemas ou mensagens. As primeiras reuniões também não são focadas em questões negociais, mas sim em conhecer a contraparte, para depois sim, iniciar o processo de negociação.

A cultura de negócios tem um código de conduta extenso, ao ponto que os próprios Indonésios, por vezes, se aborrecem com ele, mas sempre muito orgulhosos da sua cultura. Algo que é muito recomendado é observar e reconhecer costumes locais. No entanto, se um estrangeiro cometer erros em relação a isto eles não se importam, desde que a atitude seja a correta, respeito e vontade de entender e agradar.

A sociedade da Indonésia é fortemente orientada para o "grupo", apostando em trabalhar em direção de objetivos de equipa em vez de objetivos individuais. Os valores e status adquiridos pelos habitantes advém da família ou grupo a que a pessoa pertença.

Tal como noutras culturas asiáticas, aqui também o conceito de "Face" é uma realidade desta cultura, sendo fundamental perceber que qualquer elogio ou qualquer crítica não deve ser direcionada para apenas um indivíduo, pois tal pode ter consequências significantes no seu psicológico. Desta forma, espera-se que as pessoas sejam moderadas na forma de comunicar, promovendo a harmonia, usado um tom de voz baixo, gentil e evitando discordar explicitamente. Por vezes uma pausa é feita na sequência de uma pergunta, e pode ser longa.

Podemos ver que é um país com uma grande distância ao poder, ou seja, quem tem mais poder dentro da empresa é também quem tem mais poder para tomar decisões. O conceito de hierarquia e antiguidade ainda se encontram muito presentes nas empresas, especialmente em gerações mais antigas, onde prevalece o conceito Bapakism (Bapak significa pai, significando respeito absoluto pelos superiores). Assim, o poder de decisão está fortemente concentrado no topo, sendo os gerentes a desempenhar este papel. Os colaboradores normalmente não tomam tal iniciativa, uma vez que tal pode ser considerado como uma crítica aos gerentes e à estruturação da empresa.

Isto da antiguidade é importante para apresentações uma vez que devemos apresentarmo-nos primeiro à pessoa mais velha, e devemos sempre utilizar a denominação Sr./Sra. e não apenas utilizar os nomes. Os títulos representam o status da pessoa. As pessoas mais velhas podem ser chamadas de "Bapak" ou "Ibu" (pai e mãe, respetivamente). Para estabelecer o primeiro contacto até é aconselhado ser primeiramente apresentado por terceiros (cuidadosamente selecionados, como um parceiro local ou um representante do banco). É, então, aconselhado tentar conhecer primeiro a pessoa de mais alto escalão da entidade. As saudações devem ser algo formais como demonstração de respeito. A saudação mais comum nesta cultura é o aperto de mão seguido da palavra "Selamat", sendo que alguns (nomeadamente muçulmanos) podem optar por curvar-se e colocar a mão no coração.

Os indonésios têm uma abordagem "elástica" face ao tempo, na medida em que não são muito rígidos com ele. As reuniões podem começar ou terminar mais tarde, não costumam ser estruturadas e não é costume seguir uma agenda bem definida. Estas reuniões podem começar com uma conversa mais social que pode nem estar relacionada com os assuntos a negociar. Tal não deve ser desprezado, uma vez que ajuda no processo de construção do relacionamento. As negociações nesta economia são de carácter mais lento, e geralmente na primeira reunião pouco progresso é feito. Algo a destacar nesta cultura negocial é o facto dos contratos verbais serem de alta importância para eles, sendo que a insistência numa forma escrita pode ser visto como ofensa (releva falta de confiança). O processo de tomada de decisão é longo, quando comparado com este nas culturas mais ocidentais.

No que diz respeito ao vestuário, o mais recomendável é usar um estilo mais formal, respeitando as regras mais conservadoras da cultura muçulmana. Dado que o clima é quente e a humidade é grande, deve-se optar por blusa e saia no caso de uma mulher e fato e gravata frescos no caso de um homem. Os cartões-de-visita são trocados logo no início das reuniões, que devem ser recebidos com a mão esquerda, cuidadosamente analisados e guardados. Estes devem ser impressos e construídos com qualidade, devendo conter o máximo de informação possível (cargo, qualificações, educação).

A frase "sim chefe" é utilizada muito para fazer a pessoa a quem se esta a dirigir feliz e nem sempre significa que se está de acordo. Apenas querem ser cordiais e agradar à outra parte. Os indonésios não dizem um "não" facilmente, então podem evitar reuniões ou contactos se sentirem que é para fazer negócio e eles não estão prontos para tal. Isto acontece porque eles são comunicadores mais indiretos. É, então, crucial entender o que eles pretendem expressar, mais do que simplesmente ouvi-los, isto é, prestar atenção aos gestos e à linguagem corporal. Novamente, destaque para confirmar a proposta várias vezes. Apesar de nesta cultura os contratos verbais serem importantes, é aconselhado um documento por escrito para uma altura posterior.

Eles dão muita importância a "quem se conhece" em vez de "o que se sabe", com especial importância quando se lida com o governo. Tendo isso em consideração, ajuda muito ter parceiros locais que sejam de confiança. No que diz respeito à questão de oferecer presentes, dar pequenos presentes pode ajudar a manter relacionamentos comerciais. Mas, devido à fama alcançada de falta de transparência desta economia, para evitar qualquer constrangimento estes presentes devem ser pequenos, embrulhados e simbólicos, esperando algum tempo até fazer esta oferta. Destaque para o facto de caso o cliente seja muçulmano não deve receber produtos alcoólicos. As refeições podem ser vistas como uma oportunidade de ampliar tópicos de conversação e usadas para desenvolver relacionamento pessoal.

As organizações governamentais podem ser divididas em: Ministério; State owned Company e Local Government Office.

Detalhes:

- A mão esquerda é considerada impura, então usar a mão direita para comer ou passar alimentos;
- Homens devem ser servidos antes das mulheres;
- Restaurantes incluem taxa de serviço de 10%;
- Os contactos que eles afirmam ter nem sempre são verdade;
- A sua comunicação é muito indireta, portanto não basta ouvi-los;
- Valores de hierarquia e antiguidade muito fortes;
- Abordagem elástica do tempo;
- Conceito de "Face" como uma realidade na dinâmica social.

O que fazer?

- Desenvolver boa relação de confiança com os habitantes;
- Apostar em parceiros locais de confiança;
- Confirmar propostas diversas vezes;
- Respeitar hierarquias;
- Dar pequenos presentes simbólicos;
- Ser pontual;
- Observar e conhecer bem os costumes locais.

O que não fazer?

- Dirigir apenas com os nomes próprios;
- Começar a refeição sem ser convidado a começar;
- Usar a mão esquerda sem constrangimentos;
- Oferecer álcool ou carne de porco;
- Forçar decisões ou processos de negociação;
- Ofender/criticar diretamente as pessoas.

VISÃO DO MERCADO

- A Indonésia é o maior país muçulmano do mundo, apesar disso, o consumo de bebidas alcoólicas é altíssimo. Potencial no setor dos alimentos (nomeadamente, carne) e bebidas. Vale a pena referir a existência de importantes centros turísticos, tais como, Bali. Existem, portanto, relevantes importadores de bebidas localizados sobretudo em Jacarta – as principais cadeias de hotéis estão ali localizadas.

- Necessidade de certificados "Halal". Vale a pena destacar a feira "Cafe Asia" que decorre em Singapura, certame de referência na região do Sudeste asiático, que versa produtos, tais como, café, chá, bolos e doçaria, temperos, entre outros. Conta com a participação de empresas dos 11 países que compõem o mercado único e de livre comércio da ASEAN (AFTA) e do maior mercado asiático que é a China, neste caso particularmente oriundas do Sul da China.

- Consultoria tecnológica, tecnologia da informação, design de software - especialmente no setor da banca - e desenvolvimento informático de jogos são outros dos segmentos a ter em conta. A Indonésia conta com mais de 600 bancos/instituições financeiras diferentes. Trata-se de um segmento não muito consolidado com muitos pequenos e médios brancos e 3 grandes bancos. A banca e as operadoras de telecomunicações são, evidentemente, interlocutores com potencial de negócio neste segmento específico das tecnologias e informática.

- 17 000 ilhas (dificuldades de transporte); mercado geograficamente espartilhado, o que cria obstáculos à entrega dos produtos nas diferentes áreas geográficas do país, designadamente, as mais remotas.

- Em termos de volumes, o mercado da Indonésia (com 250 milhões de consumidores potenciais) é um mercado mais forte do que o malaio, ainda que com menor poder de compra.

- Na Indonésia, grupos familiares dominam tradicionalmente determinados segmentos, tais como, a proteína animal ou produtos eletrónicos, pelo que é importante reforçar laços com estas famílias, seguindo uma lógica de proximidade familiar.

Referências

BIBLIOGRÁFICAS

Ficha de mercado da AICEP
http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=321f0bc4-ef00-4d91-8cff-24fac552d180
http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=57

Statista
ITC Trade map
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c360%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

UNDP
http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/IDN

Santander Trade
https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/indonesia/general-presentation
https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/indonesia/economic-political-outline
https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/indonesia/foreign-trade-in-figures

Portal Diplomático
https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/relacoesbilaterais/paises-geral/indonesia

Asean Briefing
https://www.aseanbriefing.com/news/import-export-procedures-indonesia-best-practices/

Global Business Culture
https://www.globalbusinesscompass.com/product/doing-business-with-indonesia-bundle/

Emerhub
https://emerhub.com/indonesia/understanding-indonesian-business-culture/
https://straitspartners.co/how-to-know-about-indonesian-business-culture/

World Bank Data
https://data.worldbank.org/country/indonesia

NERGANT
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL

Cofinanciado por:

ALENTEJO 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional