

## FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

TIPO DE PRODUTO	Madeira/Mobiliário (v03.05.2017)
MERCADO ALVO	Emirados Árabes Unidos

### RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Valores em euros

Tendência

↗ ↘ ↙

1	Valor total das importações de bens	204.705.853.000€
2	Valor total das importações de mobiliário	1.457.038.000€
3	Valor total das importações de mobiliário de Portugal	4.441.000€
4	Valor total das importações de madeira para construção	764.116.000€
5	Valor total das importações de madeira p/ construção de Portugal	8.432.000€

	X	
X		
		X
	X	
	X	

Porcentagem

6	Valor das importações de mobiliário / valor total das importações de bens	0,71%
7	Valor das importações de mobiliário de Portugal / valor das importações de mobiliário	0,30%
8	Valor das importações de madeira para construção / valor total das importações de bens	0,37%
9	Valor das importações de madeira para construção de Portugal / valor das importações de madeira para construção	1,10%

## PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

### I. LINHAS ESTRATÉGICAS

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

Os EAU são uma das economias de mais rápido crescimento no Médio Oriente, devido em parte às suas reservas de petróleo, bem como à crescente popularidade internacional do Dubai. Com essa crescente globalização e industrialização, a indústria de móveis na região tem ganho terreno como uma das indústrias mais fortes.

### II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

A crescente população nas grandes cidades contribuiu para um significativo aumento da procura de produtos de mobiliário modernos e elegantes. Além disso, esta indústria está contribuindo significativamente para a economia nacional por seus negócios domésticos e internacionais.

De acordo com outro relatório de pesquisa sobre os EAU, o Centro de Comércio Internacional estima que em 2015 as importações de mobiliário para os EUA atingiram cerca de 3,5 mil milhões de EUR. Outro relatório industrial, desta vez a partir de dados compilados pela Dubai Exports, refere que os EAU tornaram-se os líderes na produção de móveis com mais de 600 unidades de fabricação de móveis em operação no país. Além disso, o relatório também sugeriu que o investimento dos EAU no setor de móveis valeu mais de 247 milhões de EUR em 2014. Este valor

representa cerca de 1,2% do investimento total do setor da manufactura no país. Os setores onde os artigos de mobiliário estão a ser aplicados em maior número incluem hospitais, escolas, instituições, escritórios e indústria.

O setor da construção divide-se por segmentos da seguinte forma: uso diverso, 38%; residencial, 33%; comercial, 11%; hotelaria e entretenimento, 8%; saúde, 8%; educação e cultura, 7%.

Em termos de segmentação de produto, este mercado pode ser dividido da seguinte forma:

Os assentos de escritório (29%) e as secretárias operacionais (31%) são os itens mais importantes. Ao longo dos anos, a procura de mobiliário de escritório foi influenciada pelos "gostos" ocidentais, o que levou a um aumento das estações de trabalho com painéis, sistemas de bancada e assentos ergonómicos, bem como soluções circundantes e mobiliário para áreas de espera (6%). O mobiliário executivo absorveu 11% do consumo de mobiliário de escritório, enquanto que os gabinetes de armazenamento e arquivamento corresponderam a 15%. As tendências ocidentais são difundidas nos EAU devido à presença de várias sedes corporativas e à alta incidência de expatriados entre a população.

Apesar de ser um mercado muito saturado e exigente, as empresas que preparam uma abordagem adequada e têm um produto/serviço que se encaixa adequadamente em algum nicho (seja por preço, qualidade, design, inovação, apresentação ou qualquer outro fator competitivo) são recebidas atentamente e muitas conseguem posicionar-se com o passar do tempo.

### III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

Os níveis de preços são influenciados principalmente pela proveniência do produto. O segmento de orçamento mostra principalmente produtos importados do Extremo Oriente, no segmento médio há todos os produtos fabricados por empresas de mobiliário local. O segmento superior exclusivo é principalmente o domínio de mobiliário importado da América do Norte e Europa (principalmente Europa Ocidental).

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

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

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

### IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

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

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

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

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

## V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

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

O papel dos arquitetos e designers de interiores é decisivo. Os designers de interiores podem atuar como consultores e intermediários entre o cliente e os negociantes de móveis. Muitos designers de interiores são estrangeiros, principalmente da Europa Ocidental, com uma quota crescente de asiáticos do Leste. As empresas locais e estrangeiras passam principalmente por retalhistas locais com suas próprias salas de exposição, que representam cerca de 60% do total de vendas de móveis de escritório. Os estúdios de design controlam mais 30% do mercado, o canal "direto" responde por apenas 10% das vendas do setor de móveis de escritório e é administrado pelas maiores empresas locais ou pelas representações locais de fabricantes estrangeiros.

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

Em geral, as empresas locais preferem fazer negócios com empresas que estão estabelecidas no país para terem garantias de fiabilidade, serviço pós-venda e peças de reposição. As referências ou experiências anteriores com outras empresas locais são muito úteis e, em alguns casos, necessárias para ganhar a confiança dos importadores e aceder a oportunidades de negócio.

Uma vez eleito o distribuidor, é recomendável estabelecer um período de teste antes de dar a exclusividade, bem como estabelecer objetivos periódicos para assegurar a eficácia do acordo.

Ao distribuir produtos através de compradores contratados, os fabricantes no Médio Oriente produzem bens numa base *made-to-order*, criando projetos específicos solicitados por *developers* ou consultores. Os retalhistas e grossistas estrangeiros geralmente pedem uma amostra representativa de produtos para serem exibidos em salas de exposição e lojas. Os produtos são então fabricados com base na procura de pedidos dos usuários finais, geralmente compradores de retalho.

## VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

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

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

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

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

O Conselho de Cooperação do Golfo (EAU, Arábia Saudita, Omã, Kuwait, Bahrein e Qatar) constitui uma união aduaneira que pressupõe a aplicação de uma tarifa comum aos bens provenientes do exterior e que, uma vez paga esta taxa e nacionalizada a mercadoria, esta pode mover-se por todo o CCG sem restrições.

A tarifa aduaneira comum aplicável à maioria dos produtos importados de países terceiros é de 5% *ad valorem*. Não existe tributação adicional na importação, como, por exemplo, o IVA (apesar de estar a ser discutida a introdução deste imposto a 1 de janeiro de 2018, à taxa de 5%, e de impostos especiais sobre o consumo para alguns bens).

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

## VII. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

# Avaliação Global da Oportunidade



## VIII. CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website	Contacto tel.	Email
Sage International interior design	Distribuidor	<a href="http://sage-intl">sage-intl</a>	+97126447998	info@sage-intl.com
Romeo Interiors	Retalhista	<a href="http://www.romeo-interiors">www.romeo-interiors</a>	+97172589353	info@romeo-interiors.com
Home Centre	Retalhista	<a href="http://homecentre">homecentre</a>	800-MYHOME (800-694663)	support@homecentre.com
Chen one home	Retalhista	<a href="http://chenone">chenone</a>	0800-24361	info@cgiuae.com
Liwa	Retalhista	<a href="http://liwastores">liwastores</a>	+97125059999	info@liwastores.com
Royal Furniture	Retalhista	<a href="http://royalfurniture">royalfurniture</a>	+97167482999	info@royalgroup.ae
Arco Interiors	Retalhista	<a href="http://arcointeriors">arcointeriors</a>	+97124465012	interiors@arcointeriors.com
Avenue Interiors	Retalhista	<a href="http://avenueinteriors">avenueinteriors</a>	+97143412505	avenuein@emirates.net.ae
Advanced business concept	Retalhista	<a href="http://abc-ae">abc-ae</a>	+97143469665	info@abc-ae.com
Eldiar	Retalhista	<a href="http://www.eldiarfurniture">www.eldiarfurniture</a>	+97125555656	contact.eldiar@depa.com
IDesign	Retalhista	<a href="http://iddesignuae">iddesignuae</a>	+97146097533	headoffice@iddesign.ae
Potential Design	Retalhista		+97126278778	
Domus decoration	Retalhista	<a href="http://domus-decoration">domus-decoration</a>	+97128157819	
Design Factory	Retalhista		+97143413843	
OX Interior	Retalhista	<a href="http://oxinterior">oxinterior</a>	+97142573330	info@interior.com
Bespoke Design	Retalhista	<a href="http://bolduae">bolduae</a>	+97143388733	info@bolduae.com

## IX. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Evento	Local / Data	Website
Index Dubai	Dubai / 22-25 Maio 2017	<a href="#">Index</a>
Outdoor Design & Build Show	Dubai / 25-27 Setembro 2017	<a href="#">OutdoorShow</a>
Windows Doors & Facades	Dubai / 25-27 Setembro 2017	<a href="#">WD&amp;F</a>
The Big 5 Show	Dubai / 26-29 Novembro 2017	<a href="#">Thebig5</a>
Arabia Essen Welding & Cutting	Dubai / 17-19 Dezembro 2017	<a href="#">ArabiaWC</a>
Dubai WoodShow	Dubai / 12-14 Março 2018	<a href="#">Dubai WoodShow</a>

## X. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

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

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

As câmaras de comércio de cada emirado são fontes preciosas de informação e ajuda para qualquer pessoa que tencione fazer negócios no país: mantêm bases de dados de investimento, emitem e autenticam licenças e outra documentação, arbitram disputas e proporcionam facilidades de negócios, tais como salas de reuniões e/ou conferências com tradução simultânea. A maioria destas informações pode ser obtida via Internet.

## XI. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

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



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

