

## FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

TIPO DE PRODUTO	Rochas ornamentais (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 rochas ornamentais	21.487.000€
3	Valor total das importações de rochas ornamentais de Portugal	77.000€

	X	
X		
X		

Porcentagem

4	Valor das importações de rochas ornamentais / valor total das importações de bens	0,1%
5	Valor das importações de rochas ornamentais de Portugal / valor das importações de rochas ornamentais	0,36%

## 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.

### II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

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%.

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.

O mármore é um produto geralmente usado no mercado dos EAU, utilizando-se para pisos de numerosos edifícios, hotéis, centros comerciais, museus e mesmo casas particulares. As características geológicas do território, cujos terrenos são desérticos, tornam-no num país onde escasseiam as pedreiras de mármore.

Os empresários do setor do mármore procuram tanto mármore barato, qualificado como “de qualidade comercial”, de países como Egito, Turquia ou Omã, como mármore mais caro e de melhor qualidade ou mesmo “first choice”, que normalmente é de origem espanhola, italiana ou grega. Os preços são mais ou menos estáveis e os empresários gerem um intervalo de preços bastante claro no qual se movem de acordo com a origem e qualidade. Pode dizer-se, portanto, que é um mercado transparente. De acordo com os mesmos, é difícil encontrar mármore de

boa qualidade já que, muitas vezes, precisam de grandes quantidades e as grandes empresas, as únicas que têm capacidade de enviar dezenas de contentores, não prestam muita atenção à qualidade do seu produto quando se trata de milhares de metros quadrados. Pode existir uma boa oportunidade de negócio neste sentido, que consiste ganhar a confiança das empresas locais e vender mármore de boa qualidade de mármore ao empresários que necessitam; no entanto, não deve esquecer-se que, tratando-se de um mercado saturado, o preço é um fator importante para fechar contratos.

### III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

Apesar dos grandes projetos e do elevado rendimento *per capita* no país, os EAU são um mercado de preço. Este é, portanto, o fator de decisão mais importante para as empresas na hora de comprar materiais ou encontrar um fornecedor; daí a popularidade e sucesso dos produtos asiáticos no mercado. A procura de materiais de qualidade de preço elevado existe, mas é reduzida.

Apesar da popularidade dos materiais baratos asiáticos, os empresários do setor dos materiais de construção procuram, para muitos dos seus projetos e negócios de retalho, standards e design europeus combinados com uma qualidade média.

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.

As únicas pedreiras de extração de pedras para a construção encontram-se no emirado de Fujairah, no nordeste do país. No entanto, dada a elevada procura por materiais de construção, implementaram-se várias indústrias de corte e polimento de mármore, especialmente nos emirados de Sharjah e Dubai.

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.

Neste mercado, encontram-se importadores que são também distribuidores de mármore e de outros tipos de pedra natural, como granito ou calcário. Estas empresas compram o material, normalmente, chapas com uma largura de 2 e 3 cm e sem processamento para, posteriormente, lhe darem o valor acrescentado do corte e do polimento, mediante pedido, antes de o distribuírem. Os distribuidores podem ir mais longe e realizar a instalação. Entre os principais distribuidores do mercado, estão os seguintes: Glaze, Dar Al Rokham, Aseel Marble, Al Hashem Marble, Al Marge Marble, Terrazzo Limited e Marmo Classic. 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.

Existe uma linha de negócio importante que tem a ver com os prescritores. Os arquitetos e designers de interiores tornam-se figuras estratégicas importantes, pois definem muitos dos projetos, sobretudo residenciais, realizados na área, sendo especialistas em nomear um produto ou outro. Alguns deles podem importar, outros não.

## 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
Glaze	Importador/distribuidor	<a href="#">Glaze</a>	+971 6 5353 123	info@glazeuae.ae
Dar Al Rokham	Distribuidor	<a href="#">Daralrokham</a>	+971 4 8802545	mail@dar-al-rokham.com
Al Hashem Marble	Distribuidor	<a href="#">AHMC</a>	+971 2 551 5 700	support@ahmc.ae
Al Marge Marble	Importador/distribuidor	<a href="#">Almarge</a>	+971 6 7489888	info@almarge.com
Terrazzo Limited	Distribuidor	<a href="#">Terrazzo</a>	+971-6- 5333609	info@terrazzold.com
Marmo Classic	Distribuidor	<a href="#">marmoclassic</a>	+971 4-883- 4885	info@marmoclassic.ae
Al Jedar Trading	Importador/distribuidor	<a href="#">jedar</a>	+971 6 5344173	info@jedar.ae
Arwani Trading Company	Importador/distribuidor	<a href="#">arwani</a>	+971 2 555 0441	info@arwani.ae
Al Aseel Natural Stone Trading	Importador/distribuidor		+971 52 902 5302	info@alaseel-stone.com
Aseel Building Materials Trading	Importador/distribuidor		+971-4-272- 0215	polariscontracting@yahoo.com

### IX. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Evento	Local / Data	Website
Middle East Stone	Dubai / 22-25 Maio 2017	<a href="#">MEStone</a>
Outdoor Design & Build Show	Dubai / 25-27 Setembro 2017	<a href="#">OutdoorShow</a>
The Big 5 Show	Dubai / 26-29 Novembro 2017	<a href="#">Thebig5</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.

