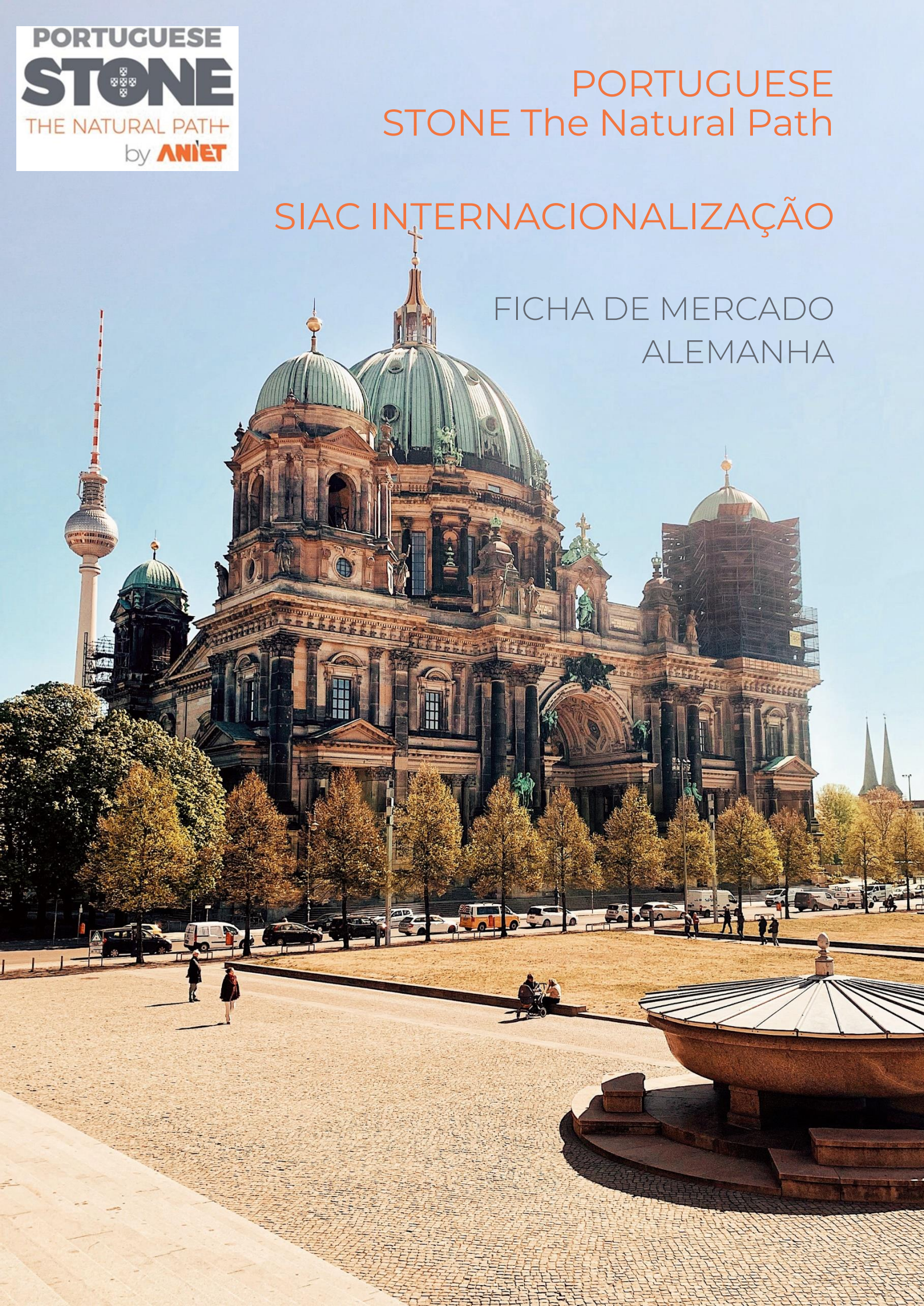
PORTUGUESE STONE THE NATURAL PATH by ANIET

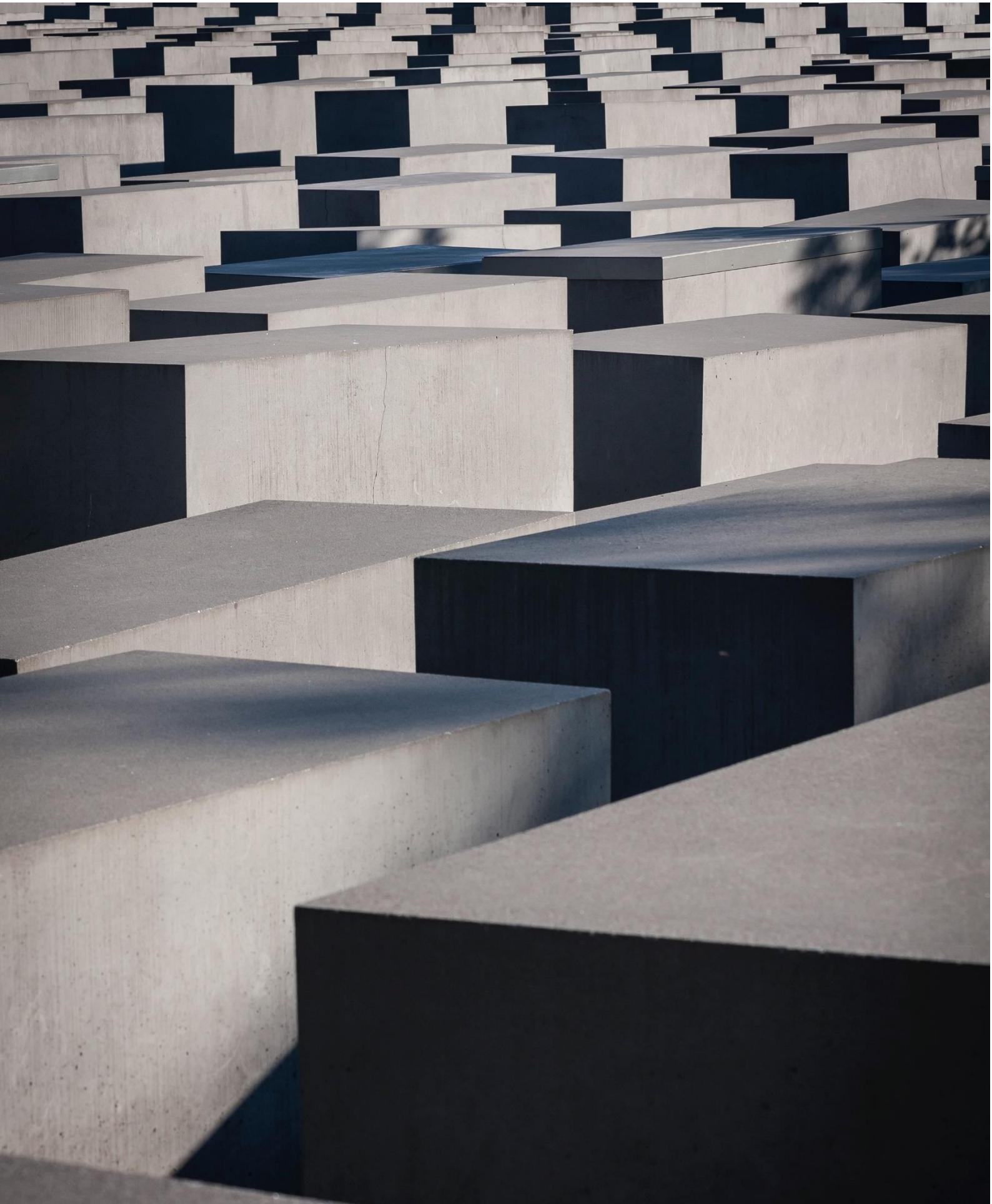
PORTUGUESE STONE The Natural Path

SIAC INTERNACIONALIZAÇÃO

FICHA DE MERCADO ALEMANHA



PORTUGUESE STONE
THE NATURAL PATH
by ANIET



ÍNDICE

ENQUADRAMENTO **5**

ÂMBITO DO ESTUDO 5

OBJETIVOS E ESTRUTURA DO ESTUDO 6

A ALEMANHA **7**

ALEMANHA: O MOTOR DO CONSUMO EUROPEU 8

INDICADORES CHAVE 9

IDEIAS CHAVE A RETER 10

TENDÊNCIAS ATUAIS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ALEMÃO 15

CARACTERIZAÇÃO DO TECIDO EMPRESARIAL 16

CULTURA DE NEGÓCIOS 18

O SETOR DA PEDRA NATURAL NO MERCADO ALEMÃO **20**

CONTEXTO GERAL E TENDÊNCIAS 20

DADOS DO VALOR DO MERCADO (VENDAS E COMPRAS) 25

EVOLUÇÃO DAS IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES 25

ANÁLISE POR FAMÍLIA DE PRODUTO 28

TENDÊNCIAS DO SETOR 42

TENDÊNCIA MERCADO GLOBAL *42*

TENDÊNCIA DO MERCADO ALEMÃO *43*

CERTIFICAÇÕES ACONSELHADAS 45

CONDIÇÕES DE ACESSO AO MERCADO 46

CUSTOS LOGÍSTICOS E LEGAIS 49

PORTUGUESE
STONE
THE NATURAL PATH
by ANIET

ENQUADRAMENTO

Âmbito do Estudo

O presente estudo surge enquadrado no âmbito de uma visão alargada de promoção e internacionalização do setor da Pedra Natural português, levado a cabo pela ANIET – Associação Nacional da Indústria Extrativa e Transformadora. Constituída em 1975, a ANIET é uma associação empresarial, representativa das Pedreiras de Rocha Industrial, Ornamental e dos Minerais Industriais, quer na sua vertente Extrativa, quer Transformadora.

Enquadrado na missão de apoiar os seus Associados, identificou-se como ponto essencial a elaboração de um diagnóstico detalhado a alguns dos mercados considerados estratégicos. É neste contexto que surge o estudo que agora se apresenta, pretendendo ser um documento de apoio para as várias entidades: empresas, associações, poderes local e central, líderes de opinião, entre outros.

Dado que o setor da Pedra Natural e as empresas envolventes constituem um tema com pouca informação na atualidade, verifica-se um atraso na prática do marketing e da comunicação das empresas quando estes se pretendem internacionalizar. Adicionalmente, a obtenção de informação de dados dos mercados, fiáveis e atualizados, constitui-se como um investimento necessário na redução do risco financeiro na abordagem aos diferentes mercados.

Os resultados de possuir informação trabalhada, poderão permitir uma maior clareza na definição dos objetivos e de como estes poderão ser alcançados. A cultura de um mercado, os hábitos de consumo, a evolução da economia, as leis e as tendências do mercado são dados fundamentais para que o processo de internacionalização seja mais assertivo na escolha do mercado e no acesso a novos clientes, pelo que o ideal é que a informação seja trabalhada e direcionada para dar respostas às empresas do setor da Pedra Natural.

Objetivos e Estrutura do Estudo

Este estudo tem como finalidade principal fornecer informação de proximidade, útil e fiável para apoiar a tomada de decisão das empresas nacionais aquando do seu processo de internacionalização e posicionamento em mercados internacionais.

O documento versa não só, dados quantitativos que permitam factualizar algumas conclusões sobre a atratividade ou não do mercado, como também na vertente qualitativa que permita uma leitura mais subjetiva, mas que conduza a pistas de oportunidades que possam ser aproveitadas.

Tendo estes pontos como principais objetivos estratégicos, o estudo prossegue ainda outros objetivos específicos, no sentido de ir estreitando o foco da análise. Como tal, organiza-se o estudo em 2 grandes capítulos:

Primeiro Capítulo: após uma breve resenha sobre o perfil geral do país e de alguns dados chave, apresentar-se-á um enquadramento macroeconómico com a finalidade de projetar a estabilidade e prosperidade do mercado em questão. A caracterização do tecido empresarial levar-nos-á a perceber a tipologia de organizações que mais prevalece e o índice de competitividade fornecido todos os anos pelo World Economic Forum, que ajudará a ajustar algumas das especificidades do país.

O capítulo encerra com uma breve nota relativamente à cultura de negócios própria do mercado alemão.

Segundo Capítulo: Pretende abordar com maior enfoque o setor da pedra natural e estreitar a análise para uma vertente mais operacional de entrada no mercado. Entre os principais objetivos estão: perceber a evolução do setor no que diz respeito a volume de negócios, importações e exportações; atentar nas tendências do mercado; apontar as principais barreiras à entrada (nomeadamente tendo em conta a facilidade ou não de criação de negócios) e, por fim, identificar algumas notas importantes do ponto de vista fiscal e legal.

PORTUGUESE STONE
THE NATURAL PATH
by ANIET

A Alemanha

Alemanha: O motor do consumo europeu

Situada na Europa Central e com uma população a rondar os 83 milhões de habitantes, a Alemanha tem mais de central do que somente a sua posição geográfica no contexto europeu. É um verdadeiro dínamo do consumo privado e um player fundamental no domínio industrial, contando com inúmeras empresas relevantes em diferentes setores.

Faz fronteira com nove países distintos: a Dinamarca, a Polónia, a República Checa, a Áustria, a Suíça, os Países Baixos, a França, o Luxemburgo e a Bélgica. O seu poderio económico e estabilidade territorial, permitem-lhe ser um dos principais decisores no que à definição da política europeia diz respeito.

A Alemanha constitui-se como o maior mercado consumidor da União Europeia. Ainda assim, o seu papel de relevo vai muito além das suas delimitações fronteiriças. A sua posição geoeconómica leva ainda a que um importante volume do comércio europeu e mundial, seja gerado com base em eventos que decorrem neste País em diferentes sectores de atividade, como por exemplo: STONE+TEC, MEDICA, Feira de Hannover, Automechanika e o IBT Tourism Show, entre muitos outros.

Desde modo o volume de comércio, o número de consumidores e a sua localização geográfica, no centro da União Europeia, fazem deste um mercado, angular, em torno do qual muitas empresas procuram entrar na sua ótica de expansão de negócio, seja ele dentro do mercado alemão ou em países conexos (cultura germânica).

Aliado a estes fatores, os poderes políticos e económicos do país constituem-se verdadeiros motores europeus pelo que o seu poder decisor se torna ainda mais relevante. Neste sentido, entrar no mercado alemão significa entrar num mercado onde as interações comerciais emergem e onde as oportunidades se multiplicam.

Indicadores Chave

De seguida apresentam-se um conjunto de indicadores de diversas fontes que visam a posicionar a Alemanha a nível global no que concerne ao desenvolvimento, competitividade, facilidade de fazer negócios e transparência, e rating (geral e Económico).

Ranking Global: **9**/82

*Índice de Competitividade: **7**/141*

*Facilidade de fazer negócios: **22**/ 190*

*Transparência: **9**/179*

*Risco Geral: **AAA** (AAA: risco menor; D=risco maior)*

*Risco Económico: **AA** (AAA: risco menor; D=risco maior)*

Fontes: The Economist Intelligence Unit (EIU) 2021; WEF: Competitiveness Index 4.0 2019; WB: Doing Business 2020; IT – Corruption Perceptions Index 2020

Em termos de indicadores económicos gerais destaca-se o PIB (Produto Interno Bruto) que representa a soma de toda a riqueza produzida em um país em um determinado período; O PIB per capita que é indicativo do "rendimento médio" do país; A inflação, que retrata o incremento dos preços num determinado período e a taxa de desemprego, que é indicativa da parcela da população que tem vontade de trabalhar, está à procura emprego ou que tem condições para trabalhar, mas está desempregada.

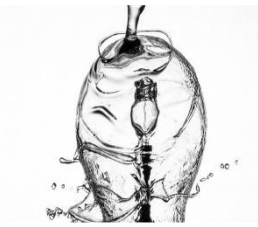
A tabela seguinte evidência uma evolução positiva, no período de 2015 a 2020 dos indicadores macroeconómicos dos últimos anos, bem como o impacto provocado pela COVID-19 em 2020:

INDICADORES MACRO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PIB A PREÇOS CORRENTES (EM $, MM)	3.357,9	3.468,9	3.681,3	3.065,6	3.861,6	3.780,6
PIB PER CAPITA (EM $)	41.107,2	42.124,3	44.537,1	47.382,1	46.472,6	45.466,1
CRESCIMENTO PIB REAL (% VARIAÇÃO)	1,5	2,2	2,6	1,3	0,6	-5,3
INFLAÇÃO (EM %)	0,7	0,4	1,7	2,0	1,3	0,5
TAXA DE DESEMPREGO (EM %)	4,6	4,2	3,8	3,4	3,1	4,2

Fonte: The International Institute for Strategic Studies (IISS)

Ideias Chave a Reter

PAÍS INOVADOR



CAPACIDADE DE SUPERAÇÃO

COMUNICAÇÃO ASSERTIVA

MÃO-DE-OBRA QUALIFICADA

ESTÁVEL ECONOMICAMENTE

País inovador

O governo alemão tem vindo ao longo das últimas décadas a fazer da inovação e da investigação as suas principais prioridades, com o investimento público nestas duas áreas a crescer de ano para ano (aumento de 70% na última década). Algum deste financiamento destina-se especificamente para as PME que atuam nos setores de tecnologia média e de biotecnologia. A título de exemplo, o poder central dispendeu cerca de 1,45 mil milhões de euros em PME em 2015 no âmbito da sua estratégia de desenvolvimento de setores “high-tech”.

Os dados existentes indicam, de forma clara, que esta estratégia está a resultar. O país lidera em termos de registo de patentes com quase o dobro das patentes registadas per capita nos Estados Unidos. Para além deste facto, o relatório do World Economic Forum intitulado de “The Global Competitiveness Report, 2019”, demonstra o posicionamento da Alemanha neste domínio:

Pilar de competitividade – Inovação	Ranking mundial
Global	1º
Interação e diversidade	4º
Investigação & Desenvolvimento	2º
Comercialização	5º

Fonte: "The Global Competitiveness Report, 2019", World Economic Forum

Por ser um país que se posiciona na vanguarda da tecnologia e da inovação a nível mundial, a entrada no mercado alemão nem sempre é fácil para uma empresa que não tenha efetuado devidamente o seu proof of concept, com resultados garantidos, visíveis e comprovados. Entrar num mercado tão exigente como o alemão pode proporcionar um sem número de vantagens competitivas, mas exige igualmente uma capacidade demonstrada à partida de que o produto/serviço funciona.

Excelente capacidade de resposta a crises

A forma como a Alemanha ultrapassou a crise mundial recente relacionada com a pandemia COVID-19 constitui-se como excelente exemplo do quão eficaz é o país na resposta a determinados eventos negativos. Em 2020, o país resistiu mais favoravelmente aos efeitos económicos devastadores da pandemia, comparativamente a qualquer um dos seus vizinhos da UE, graças, em grande parte, à sua autoridade fiscal que resultou num superavit recorde em conta corrente de quase 300 mil milhões de dólares em 2019.

A capacidade do poder político em implementar esquemas flexíveis de trabalho de curto prazo ajudaram a manter o nível de desemprego extremamente baixo (4,5%, dados julho 2020). Ainda assim, importa referir que a queda do PIB de 10,1% no segundo trimestre de 2020 foi a queda mais acentuada desde 1970 e mais do dobro da quebra que ocorreu na crise financeira de 2008/2009.

Força laboral altamente qualificada e orientada para resultados

Um dos principais pontos fortes tradicionalmente associados ao mercado alemão prende-se com a elevada qualificação da força laboral do país. Para além de estar bem posicionado no que diz respeito ao ensino superior, o bom equilíbrio existente entre sindicatos, trabalhadores e entidades patronais, confere um clima estável, motivador e orientado para resultados.

No país é assim possível encontrar uma força de trabalho altamente capacitada e habituada a elevados padrões de exigência e organização. A transição do ensino para o mercado de trabalho é também facilitada pelo modo como a formação dos alunos está pensada e que já serve de modelo a muitas economias. De fato, na grande maioria dos países europeus, o aluno segue um percurso repartido entre estudo e trabalho. Primeiro finaliza o ensino e depois, pela via de estágios, entra progressivamente no mundo laboral. Todavia, o sistema alemão segue uma via dual: estudar na escola (teoria) e fazer estágios (prática) em simultâneo e não de forma consecutiva.

Estabilidade Económica

A economia alemã é um, continuo, caso de estudo para muitos investigadores que procuram identificar as medidas de sucesso para que, nos dias de hoje, o país se posicione no topo do mundo no que à competitividade económica diz respeito. Com uma orientação estratégica baseada num modelo social de economia de mercado, o país já foi capaz de superar as explosões nos preços do petróleo nos anos de 1970 e 1989, o impacto da reunificação na década de 90, a recessão mundial de 2008/2009 e passou, claramente, ao lado da crise que atingiu a zona euro.

Ainda assim, o impacto da crise pandémica no Produto Interno Bruto (PIB) alemão foi significativo, conduzindo a uma queda a rondar os 5% e que representou a maior contração desde a crise financeira de 2008/2009. A procura interna que tinha um papel central económico, antes da crise, retrocedeu, tanto no consumo privado, como no setor público. Como nota paralela e que pode funcionar como pista para o setor da pedra natural, importa salientar que apenas o setor da construção conseguiu uma recuperação (+1,8%) o que pode indiciar algumas oportunidades para as empresas nacionais.

Dentro do contexto económico, o comércio internacional é considerado uma prioridade na estratégia definida pelo poder político, visando a promoção e crescimento da economia e emprego. Para tal, o país incentiva políticas favoráveis ao comércio externo e que, nos últimos anos, se revelou fundamental para o crescimento abrupto do país bem como para o aumento do emprego através das exportações. O Governo Federal e os Estados Federais, promovem parcerias internacionais que permitam à indústria alemã expandir os seus mercados, através da cooperação internacional, da redução do risco e custo das transações, incentivando ao investimento estrangeiro e garantindo uma panóplia de fusões transfronteiriças; enquanto que do setor privado é esperado a criação e desenvolvimento de negócios.

Ainda assim, sendo um eixo crucial para o desenvolvimento económico do país, a pandemia que tem vindo a assolar o mundo inteiro não deixou imune esta equação exportações/importações, causando impacto significativo. Os dados existentes, apontam para uma quebra de 9,3% nas exportações do país e uma redução no superavit comercial de quase 20% (a ritmos anuais). Embora mantendo-se em níveis positivos, o resultado da balança comercial desceu pelo quarto ano consecutivo.

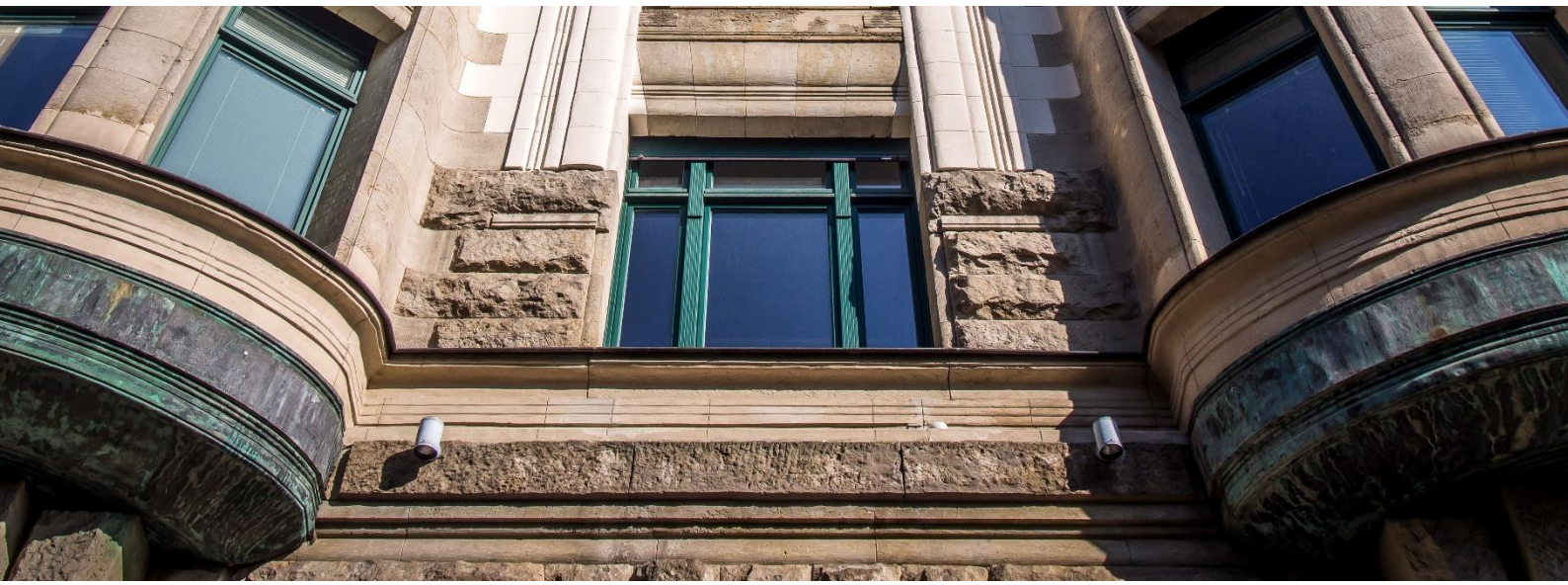
Com a obtenção da imunidade de grupo, espera-se um retorna à normalidade económica no ano de 2022 com um crescimento do PIB a atingir o seu nível pré-crise no primeiro semestre do próximo ano.

Tendências atuais do comportamento do consumidor alemão

Num documento, de Outubro de 2020, elaborado pela AICEP sobre a Alemanha, é possível discriminar um conjunto de tendências que a equipa residente tem vindo a identificar relativamente ao consumidor local. Ainda que não diretamente ligados o setor da pedra natural, retratam um perfil de comportamento que permite percecionar qual o seu processo de decisão de compra.

Apresentámos de seguida algumas destas tendências:

- Crescimento da despesa com produtos alimentares (13,9% atualmente dos gastos totais) com crescente aceitação das marcas brancas e crescimento da quota "hard discount";
- Preferência crescente por produtos saudáveis e por produtos "do-it-yourself", nomeadamente na área da jardinagem, decoração de interiores e móveis;
- Acentuada sensibilidade ao preço em produtos que sejam de alta rotação. No sentido inverso, verifica-se igualmente que alguns consumidores não se importam de pagar mais pela qualidade, status e sustentabilidade;
- Informação sobre a origem e certificação de produtos é essencial.



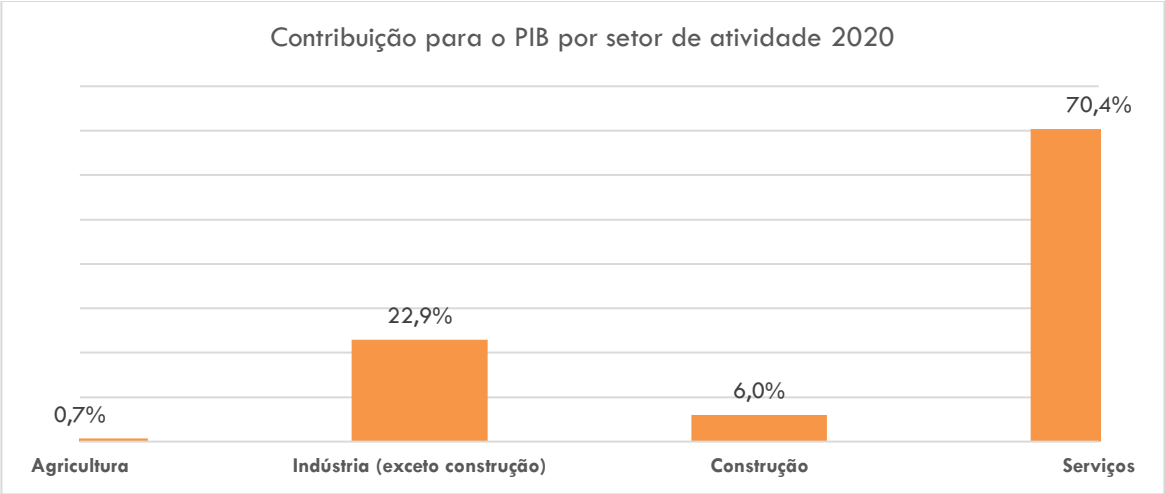
Caracterização do tecido empresarial

A economia alemã sempre foi voltada para a transformação industrial. Durante décadas, o output produtivo excede as necessidades de consumo da economia doméstica, o que tem mantido este eixo de atuação governativo como forma de ajudar a manter os níveis de emprego doméstico. Esta orientação política foi, aliás, o grande trunfo para que o país várias vezes conseguisse sair de potenciais crises, já que as suas recuperações foram, sempre, alicerçadas num grande volume de exportações que lhe foram permitindo manter o seu grau de importância mundial e, acima de tudo, a sua estabilidade económica.

De realçar que a Alemanha acolhe quase todas as formas de indústrias no seu amplo tecido empresarial. Como será de esperar para um país com uma mão-de-obra com remuneração acima da média, com elevados níveis de escolaridade e bem preparada, as oportunidades mais interessantes residem no campo da tecnologia de ponta e de fornecedores de serviços técnicos, comerciais e financeiros sofisticados.

Por seu turno, a agricultura e o turismo são setores menos significativos, embora assuma uma grande importância social e cultural, especialmente para a preservação dos padrões de vida e fins recreativos. A tabela seguinte ilustra a contribuição do PIB para cada um dos setores de atividade em 2020.

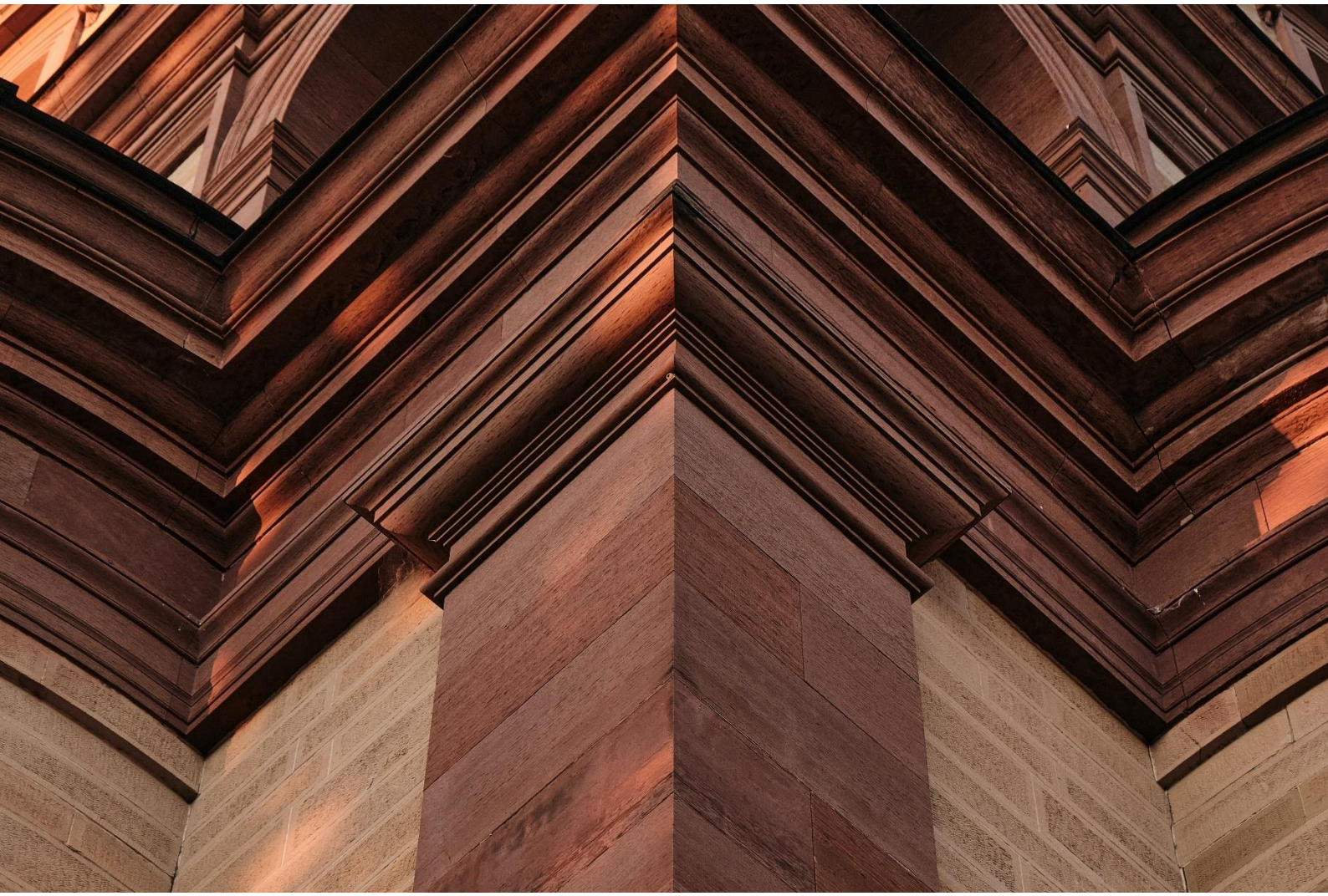
Por último, realçar o peso ainda relevante que a construção tem na economia alemã (6%) e que pode ser um bom indicador para a entrada no mercado de empresas nacionais do Setor da Pedra Natural.



Fonte: Dados da Statista

No que diz respeito à tipologia de organizações existentes no país, pode considerar-se que o modelo de capital tipo de um negócio no país é o da pequena unidade familiar. Normalmente, a entrada de acionistas externos tende a resumir-se a funcionários ou outras pessoas com relações pessoais de longa data com a família fundadora do negócio.

Já nas empresas de maior dimensão o capital é aberto, com muitos acionistas. No entanto, os proprietários da família fundadora detêm, frequentemente, uma participação significativa na gestão. Muitas empresas de dimensão considerada média de capital aberto, emitem uma tipologia distinta de ações ao público (frequentemente ações preferenciais sem direito a voto), de forma a dar aos proprietários originais um maior grau de influência e controlo.



Cultura de Negócios

Neste capítulo apresentam-se alguns aspetos de relacionamento específicos (mas relevantes) sobre não só a cultura de negócios, como também sobre tendências que o mercado alemão tem vindo a observar. No âmbito do estudo entende-se por cultura de negócios as especificidades que surgem subjacentes a um determinado mercado e que, em caso de conhecimento e domínio dos mesmos, podem constituir-se como facilitadores de negócio aquando da abordagem aos atores locais.

Comunicação deve ser direta e sem rodeios

A sociedade alemã é tendencialmente considerada individualista, centrando-se em pequenas famílias com foco na relação pai-filho. A lealdade baseia-se em preferências pessoais, senso de dever e de responsabilidade, sendo definido no contrato entre o empregador e o empregado.

A comunicação está entre as mais diretas do mundo, seguindo o ideal de: “devo ser honesto, mesmo que doa". Este tipo de comunicação mais incisivo é facilmente encontrado no domínio empresarial, nomeadamente em material de merchandising e promoção como brochuras, textos publicitários e emails. O tipo de linguagem e texto usados são claros, reduzidos e objetivos, ao contrário do que se verifica em muitas empresas portuguesas com textos demasiado extensos e volumosos. Fica, assim, desde já uma nota prática muito relevante sobre a forma como as empresas nacionais se devem preparar para abordar este mercado.

A Alemanha tem uma economia social de mercado de forma bastante vincada. É uma economia que defende o espírito de livre empresa, mas que surge pincelada com algumas medidas jurídicas administrativas destinadas a impedir que grandes participantes económicos prejudiquem seriamente outros interesses. As leis contra a concorrência desleal, bem como de proteção ao meio ambiente e aos empregados ilustram precisamente este último ponto.

Outro ponto, que merece destaque, para as empresas que pretendem abrir atividade neste mercado, tem a ver com a tendência do trabalhador alemão em não emigrar, nem tão pouco de mudar a sua vida dentro do próprio país (este/oeste). Mesmo que continue a existir uma certa migração dentro do país, esta tendência tem vindo a diminuir cada vez mais devido à melhoria da qualidade de vida na parte Este alemã.

Diferenciação entre regiões deve ser levada em conta

O mercado alemão é descentralizado e diversificado, com interesses e gostos diferentes de uma região alemã para outra. Esta diferenciação exige, portanto, análises e abordagens no mercado distintas.

As estratégias de mercado bem-sucedidas consideram as diferenças regionais para a definição da sua entrada e posicionamento, adaptando cada um destes eixos aos gostos, culturas e especificidades da região.

Para ultrapassar este potencial bloqueio, sugere-se sempre iniciar o processo de internacionalização com um representante local experiente que seja capaz de transmitir as formas corretas de entrar neste mercado de forma mais massiva. Adicionalmente, tal como já mencionado em pontos anteriores, a oferta das empresas nacionais deve ser em produtos/serviços de alta qualidade, a preços competitivos e com suporte pós-venda local.

Privilegiar o alemão nas comunicações

Pese embora o inglês seja uma língua bastante falada no território alemão, a cultura de negócios do país centra-se muito no alemão já que quase todos os negócios são efetuados neste idioma. Assim, toda a comunicação direta e indireta deve ser efetuada em alemão, sendo aconselhado recorrer a tradutores especializados que assegurem que não haja erros gramaticais e traduções mal conseguidas.

Confiabilidade e separação trabalho/vida pessoal

Estes são dois aspetos cuja realidade alemã difere significativamente do que se verifica na europa mais ocidental. No que diz respeito à confiabilidade, os alemães esperam que todas as pessoas se apresentem a tempo e horas e, sobretudo, bem preparados para a reunião. Tendo algum impedimento, o mesmo deve ser comunicado atempadamente, para que possam preparar-se para essa alteração de planos.

Relativamente à relação entre trabalho e vida pessoal, ao contrário do que sucede noutros continentes ou mesmo noutros países dentro da Europa, na Alemanha os colegas mantêm separados o trabalho e esfera privada. A cultura de trabalho, embora fomente o trabalho coletivo, não tem por hábito misturar a vida pessoal com a vida laboral e, por

isso, muitos dos profissionais que se deslocam para este país sentem-se inicialmente sozinhos e pouco acompanhados.

O Setor da Pedra Natural no mercado alemão

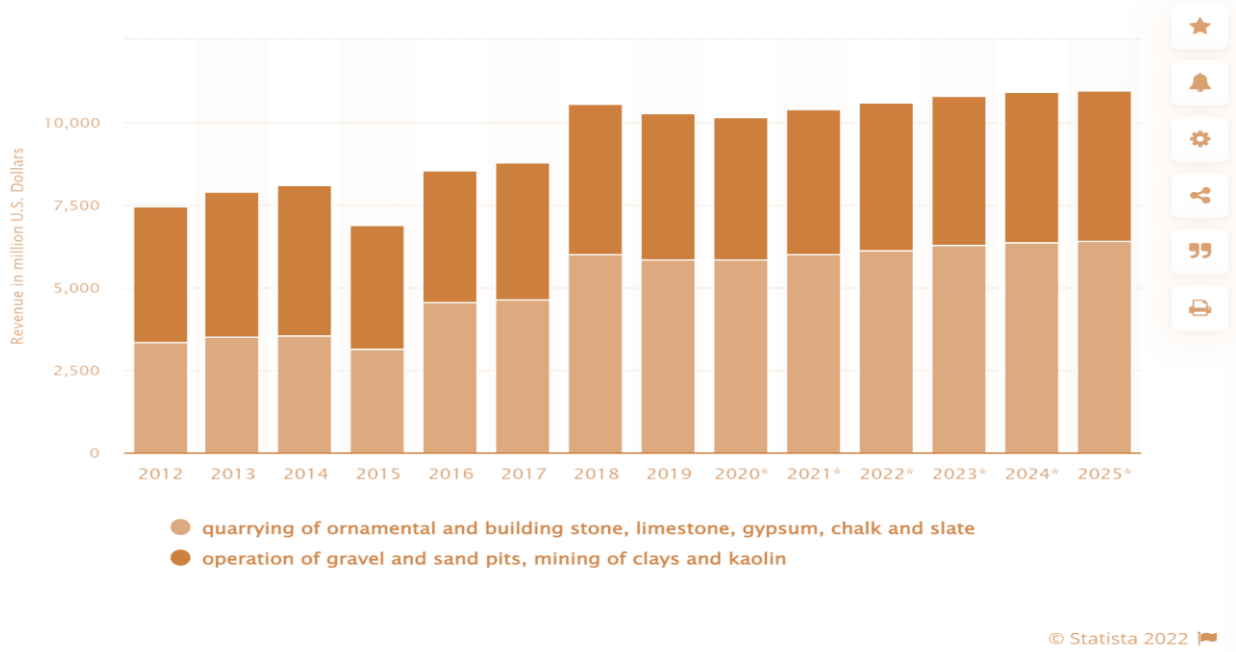
Contexto Geral e tendências

Os recursos naturais retirados de pedreiras na Alemanha compreendem um grande número de depósitos minerais, em particular cascalho e areias, pedra natural quebrada, cal, marga e pedras de dolomite, gesso e anidrita, bem como argilas e vigas. Extraem também granito, calcário, andósia (..) Os materiais são utilizados principalmente para a construção civil.

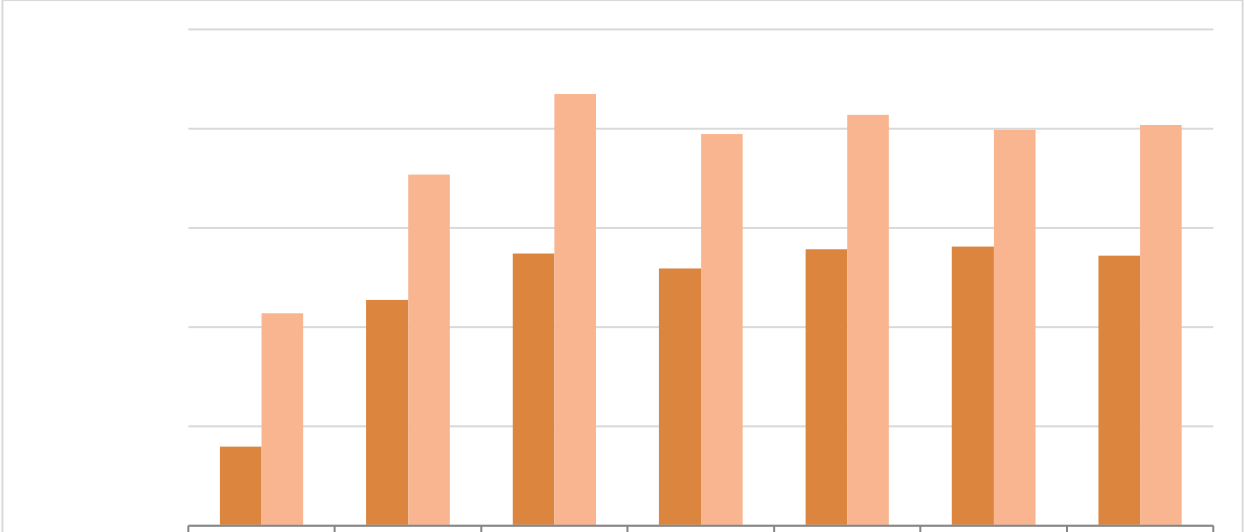
Todos os anos, a indústria de materiais de construção e pedreiras extrai cerca de 550 milhões de toneladas de matérias-primas primárias e/ou utiliza estas matérias-primas na produção. A indústria de materiais de construção e pedreira (terra e pedra) na Alemanha compreende cerca de 1.600 empresas que operam cerca de 3.100 instalações de extração. O LafargeHolcim-Gruppe é a maior empresa neste setor.

Em 2019 foram extraídas 55 milhões de toneladas de calcário, marlstone e dolomite avaliados em 812 milhões de euros (fonte: BGR). O calcário é utilizado em muitos sectores, incluindo a construção de casas e estradas e na produção cimento, vidro e géneros alimentares.

O gráfico seguinte apresenta as produções e projeções de produção anuais até 2025.



O setor da Pedra Natural apresenta uma dimensão muito interessante e, sobretudo, um peso muito relevante no contexto europeu. No gráfico seguinte é possível perceber a evolução do setor (seja em toneladas ou em euros) no que diz respeito à produção e ao consumo de pedra natural (dados da DNV, German Natural Stone Trade Organization):



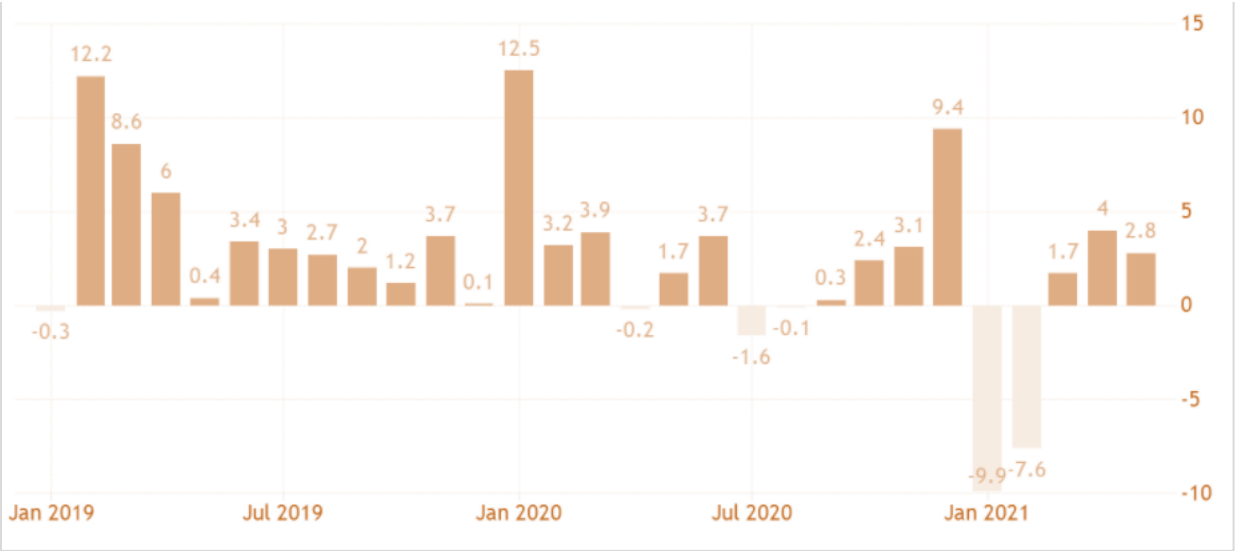
	2007	2009	2011	2013	2015	2016	2017
Produção	397732	1136046	1372223	1295175	1392353	1406225	1361168
Consumo	1068924	1767857	2174047	1971671	2069860	1994559	2018935

Fontes: DNV, German Natural Stone Trade Organization.

Constata-se que, após um pico de crescimento entre 2007 e 2011, o mercado foi estabilizando progressivamente mantendo ainda assim níveis elevados, quer em produção, quer ao nível do consumo. De sublinhar que entre os dois últimos anos de análise (2016 vs 2017), registou-se um crescimento de 1,2% no consumo (6,2% se os dados apresentados fossem em valor), não acompanhado pela produção.

Intimamente ligado à evolução da pedra natural surge a performance do setor da construção já que o primeiro depende em larga escala da evolução deste último. Como é possível verificar através do gráfico seguinte, o output do setor da construção quando comparado com o mês homólogo do ano precedente tem vindo a evoluir muito favoravelmente, pese embora os períodos de maior aperto pandémico tenham conduzido a um natural retrocesso desta evolução.

EVOLUÇÃO DO OUTPUT DO SETOR DA CONSTRUÇÃO (PERÍODO: JANEIRO 2019 A MAIO 2021)



Fontes: Tradingeconomics.com | FEDERAL STATISTICAL OFFICE

A atividade do sector alemã manteve-se relativamente bem em 2020, uma vez que o setor da construção ficou isento das restrições de confinamento impostas nesse ano. Embora o setor residencial tenham registado um crescimento durante este período, o setor comercial registou níveis de atividade mais baixos. O bom desempenho em 2020 e as perspetivas positivas de evolução para os anos subsequentes surgem impulsionadas pelo foco do governo no

desenvolvimento da infraestrutura de transporte e energia do país. É, assim, de esperar que para o setor da pedra natural possam surgir oportunidades relevantes de negócio impulsionadas por estas apostas governamentais.

Principais Tendências do Mercado Alemão da Pedra Natural

Como conclusão deste ponto introdutório sobre o estádio de desenvolvimento atual do setor no país, deixamos abaixo algumas pistas de atualidade que a própria DNV tem vindo a partilhar e que merecem atenção:

Em habitações públicas, os arquitetos têm vindo a preferir o granito cinza claro e, inevitavelmente, tem sido o granito de Wuhan (o novo substituto do G603) que agora tem vindo a ser usado com maior frequência;

O sub-setor dos monumentos de pedra para a indústria funerária pode estar em declínio lento mas ainda é de valor considerável. Com o aumento das cremações, o número de jazigos está a tornar-se cada vez menor e a dimensão dos que são produzidos é cada vez mais reduzida. No entanto, em comparação com anos anteriores, os compradores alemães procuram hoje cores e designs diferentes face ao que historicamente era solicitado. Assim, este nicho tornou-se mais aberto e experimental na sua abordagem, como uma forma de oferecer produtos de elevado valor, mesmo que o tamanho seja menor.

Com a evolução sempre constante da economia alemã, os proprietários de casas têm vindo a efetuar cada vez mais investimentos nos seus jardins. A procura por ardósia, arenito e granito para esta finalidade aumentou consideravelmente e por isso, pedras oriundas do Brasil, da China, da Índia, de Espanha e de Portugal têm entrado neste nicho de mercado.

Nas bancadas de cozinha, cerca de 1/3 são efetuadas em quartzo, outro 1/3 em porcelana e o restante 1/3 em pedra natural.

A procura pela cor bege aumentou significativamente nos últimos anos e, por isso, todos os tipos de calcário bege da Turquia, Egito, França, Itália e Espanha, entraram no mercado alemão. Ainda assim, a extrema fragmentação dos fornecedores pode indicar que a maioria dos exportadores não vivenciou um aumento significativo no volume de vendas.

A pedra artificial tem surgido progressivamente no mercado alemão. Por agora, a sua utilização predominante é na área decorativa.

Num estudo encomendado pela DNV, uma das principais conclusões foi a de que "os arquitetos alemães não estão a par de toda a diversidade de pedras naturais que existem". Este pode, assim, ser um eixo importante de trabalho diferenciador por parte das empresas nacionais, estabelecendo pontos de contato precisos com arquitetos e com líderes nesta área que lhes permitam expor a diversidade existente.

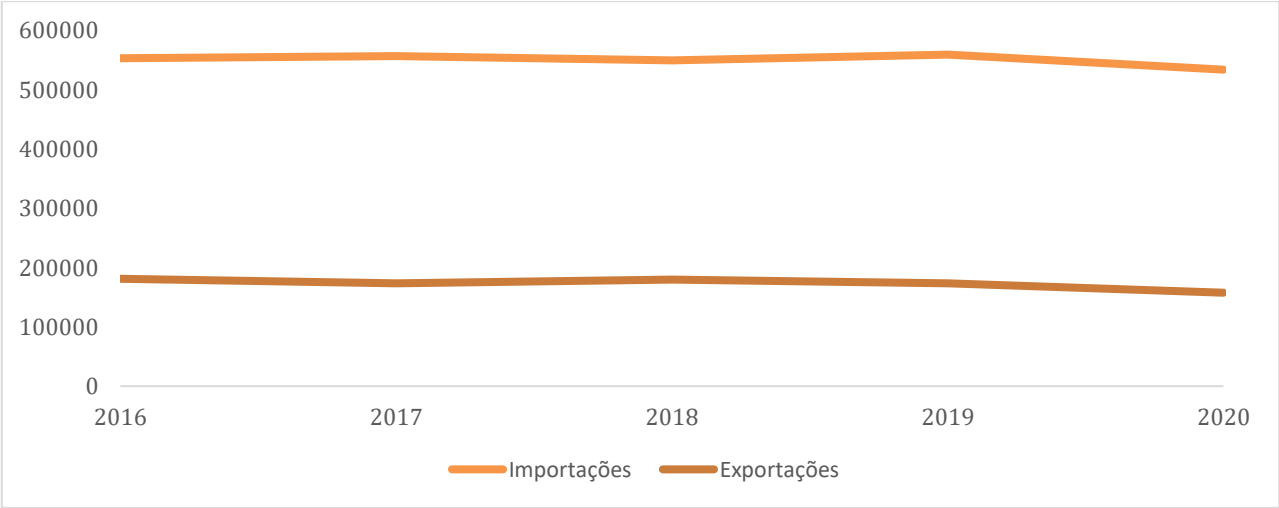
Dados do valor do mercado (vendas e compras)

Evolução das importações e exportações

Para melhor entender a tendência evolutiva dos diferentes subsetores da pedra natural, procurou-se obter dados recentes, fiáveis e com o maior detalhe possível. Assim, através da informação disponibilizada pela Trend Economy (trendeconomy.com) e Trade Statistics for International Business Development (trademap.org), apresentam-se de seguida dados pormenorizados sobre a evolução das importações, exportações e vendas de sete códigos parentais de produtos da Pedra Natural:

- 2514: Ardósia, mesmo desbastada ou simplesmente cortada à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;
- 2515: Mármores, travertinos, granitos belgas e outras pedras calcárias de cantaria ou de construção, de densidade aparente igual ou superior a 2,5, e alabastro, mesmo desbastados ou simplesmente cortados à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;
- 2516: Granito, pórfiro, basalto, arenito e outras pedras de cantaria ou de construção, mesmo desbastados ou simplesmente cortados à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;
- 6801: Pedras para calcetar, lancis e placas (lajes) para pavimentação, de pedra natural (exceto a ardósia);
- 6802: Pedras de cantaria ou de construção (exceto de ardósia) trabalhadas e obras destas pedras, exceto as da posição
- 6803: Ardósia natural trabalhada e obras de ardósia natural ou aglomerada
- 9610: Lousas e quadros para escrever ou desenhar, mesmo emoldurados

Em termos agregados pode-se considerar o mercado como maduro, uma vez que as variações médias anuais, entre 2016 e 2020, das importações e das exportações foram respetivamente de -1% e de -4%, o que demonstra um elevado nível de estabilidade, como se observa no gráfico seguinte:



Fonte: trademap.org (valores em milhares de Euro)

Onde a Alemanha compra?

Os principais mercados de importação a que a Alemanha recorre são os principais players em termos de origens de materiais sendo o Top Ten constituído pelos seguintes países:

Origem	2020
China	184.325
Itália	72.175
India	54.466
Espanha	50.380
Turquia	35.641
Portugal	20.427
Polonia	18.181
Vietnam	14.710
Holanda	14.092
França	8.955

Fonte: trademap.org (valores em milhares de Euro)

Estes países representam cerca de 89% do total das importações das famílias de produtos consideradas no estudo, o que demonstra um elevado grau de concentração nas origens das suas compras. Portugal, por seu turno representa 3,8% do valor total das importações da Alemanha, para as famílias de produtos estudadas.

A quem a Alemanha vende?

Como se pode verificar pelos dados agregados do Setor da Pedra Natural, apresentados anteriormente, a maior parte da produção e aquisição deste ramo de atividades destina-se ao mercado interno, sendo de realçar que o volume de importações é em média 3,2 superior ao volume das Exportações para o período entre 2016 e 2020. O Volume de Exportações de Pedra Natural (para as famílias de produtos do estudo) atingiu um total de 157,7 milhões de Euros em 2020. O Top Ten dos destinos foram os seguintes:

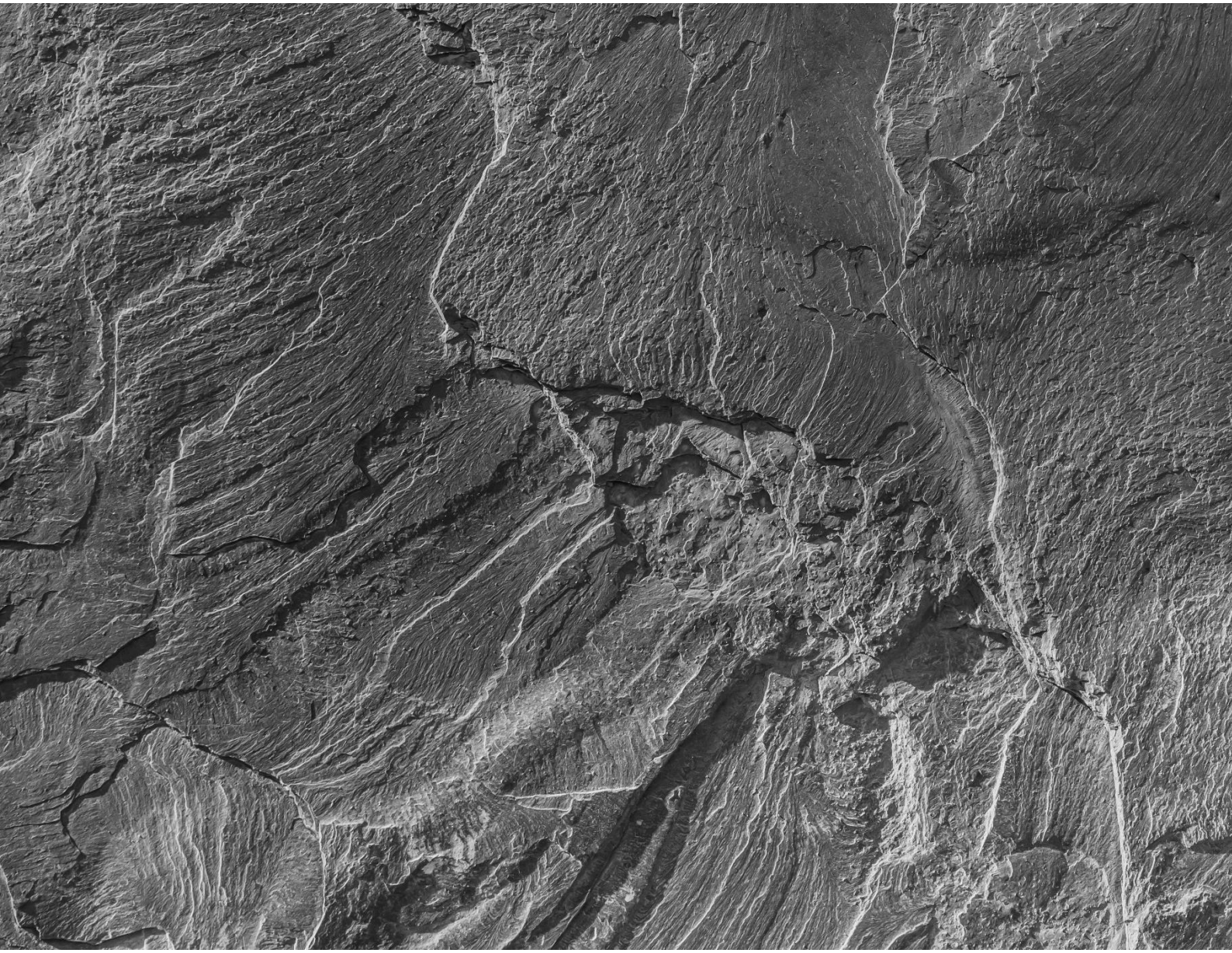
Destino	2020
Suíça	49.540
Áustria	21.591
Holanda	12.149
França	11.712
Polónia	6.428
Reino Unido	6.029
Federação Russa	5.507
Luxemburgo	5.369
Itália	5.027
Bélgica	3.835

Fonte: trademap.org (valores em milhares de Euro)

Como se pode verificar trata-se de mercados de proximidade, em que a influencia germânica é mais marcada. Deve-se ainda realçar que o Mercado de destino da Pedra Natural Alemã é muito disperso, estes países representam, apenas, cerca de 24% do total das Exportações das famílias de produtos consideradas no estudo. Em 2020, a Alemanha exportou para 130 países, entre os quais Portugal. O nosso país apresentou, de acordo com a trademap.org, um volume de compras total de, aproximadamente, 200 mil euros.

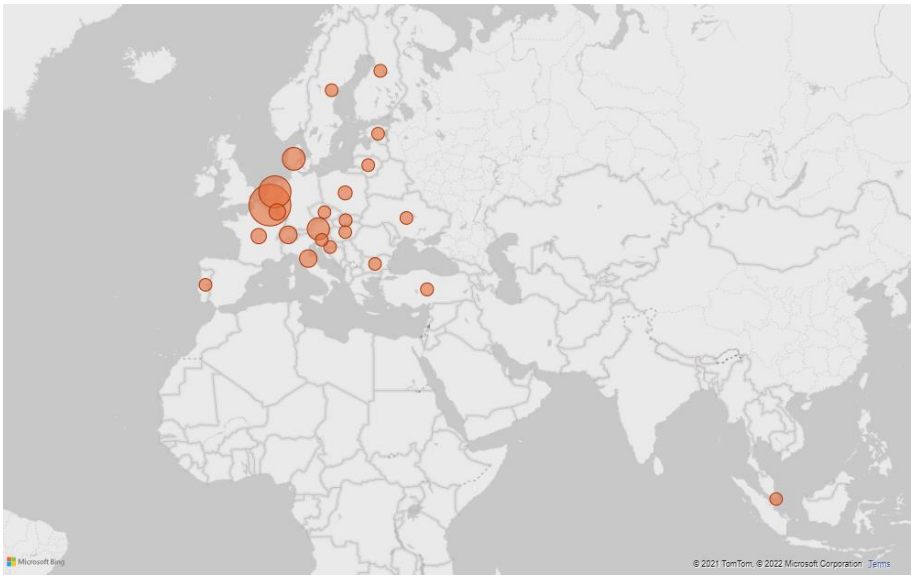
Análise por família de Produto

2514: Ardósia, mesmo desbastada ou simplesmente cortada à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;

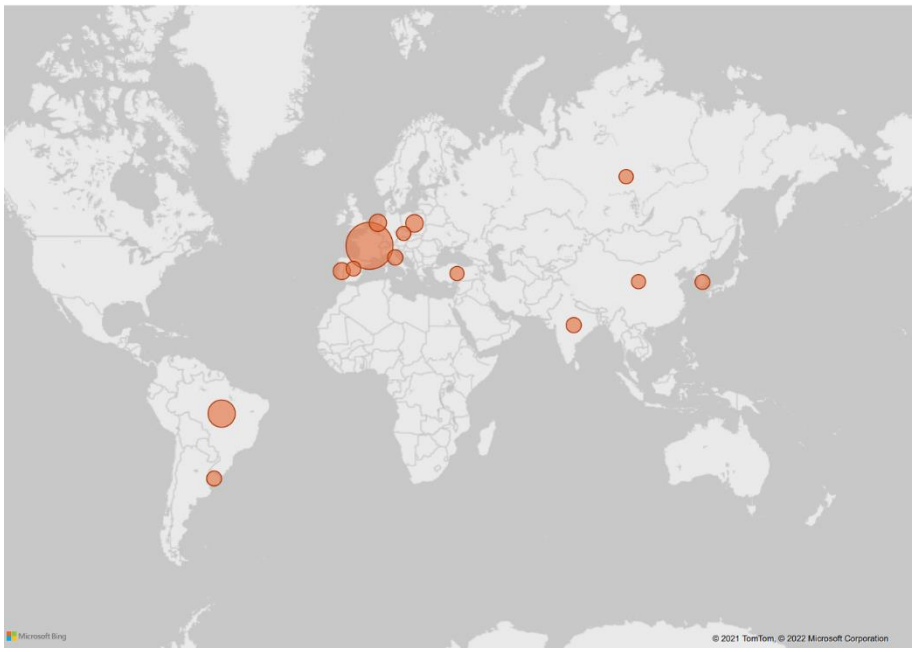


Exportações:

O valor das exportações desta família de produto a partir da Alemanha totalizaram cerca de 2 milhões de euros em 2020, aumentando 10,9% face a 2019. Em 2020 A Alemanha vendeu para os seguintes destinos comerciais, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor vendido.



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro



Importações:

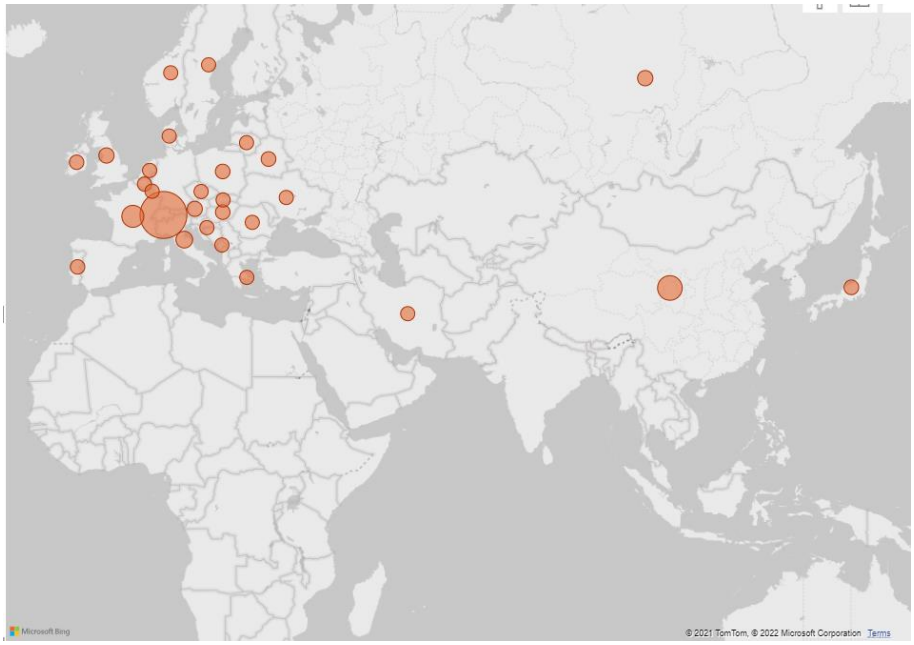
O valor das importações para a Alemanha desta família de produtos totalizaram 4,4 milhões de Euros em 2020, diminuindo 17,4% em termos de valor face a 2019. No mapa apresentam-se as origens comerciais deste tipo de artigo, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor adquirido.

Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

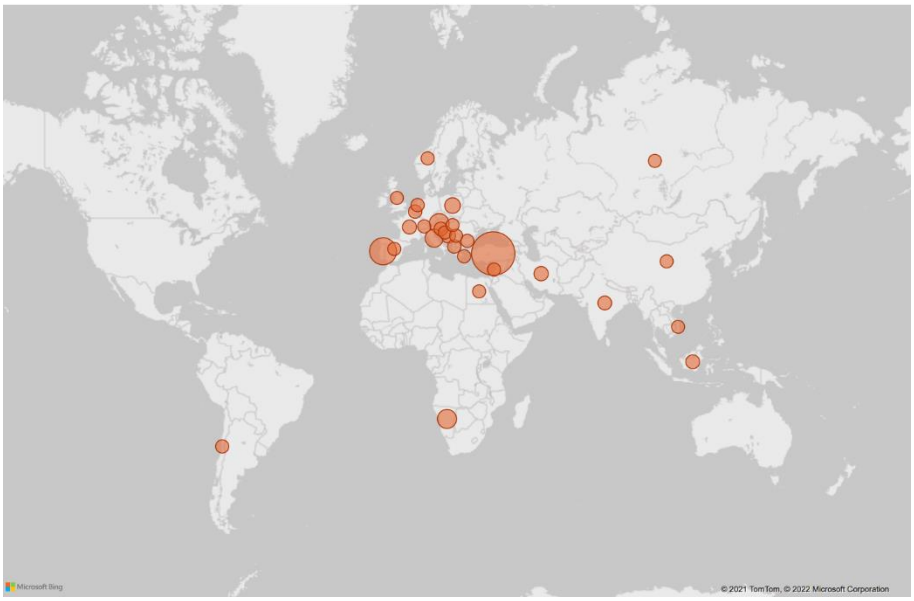
2515: Mármores, travertinos, granitos belgas e outras pedras calcárias de cantaria ou de construção, de densidade aparente igual ou superior a 2,5, e alabastro, mesmo desbastados ou simplesmente cortados à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;

Exportações:

O valor das exportações desta família de produtos na Alemanha totalizou 6,01 milhões de Euros em 2020, diminuindo 72 % face a 2019. A Alemanha vendeu para os seguintes destinos comerciais, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor vendido.



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

Importações:

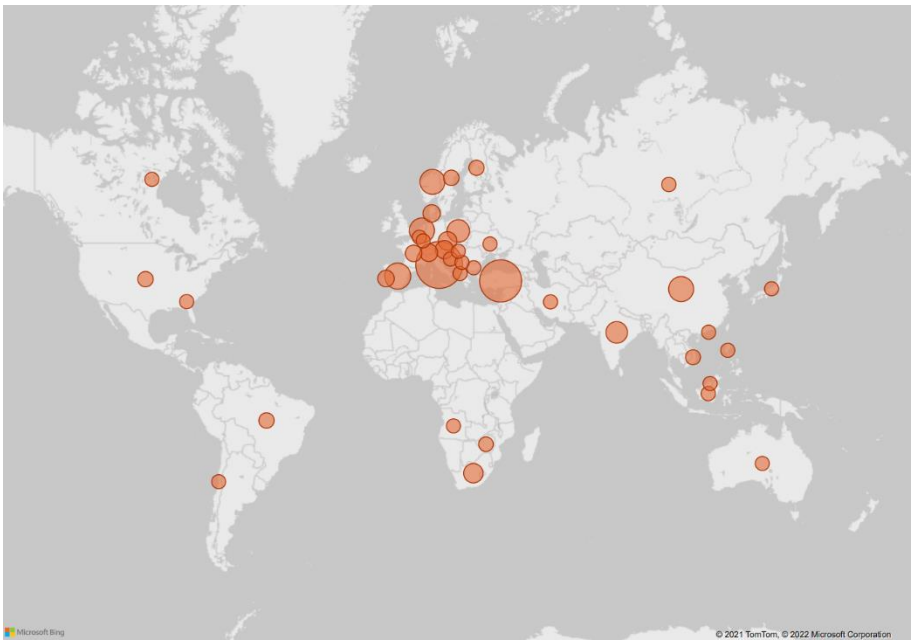
O valor das importações para a Alemanha do presente subsetor totalizou 7,54 milhões de Euros em 2020, uma diminuição de -0,27% em termos de valor face a 2019. No mapa apresentam-se as origens comerciais deste tipo de artigo, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor adquirido.

2516: Granito, pórfiro, basalto, arenito e outras pedras de cantaria ou de construção, mesmo desbastados ou simplesmente cortados à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;

Exportações:

O valor das exportações desta família de produtos na Alemanha totalizou 11 milhões de Euros em 2020, diminuindo 2,78% face a 2019. A Alemanha vendeu para os seguintes destinos comerciais, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor vendido.

Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

Importações:

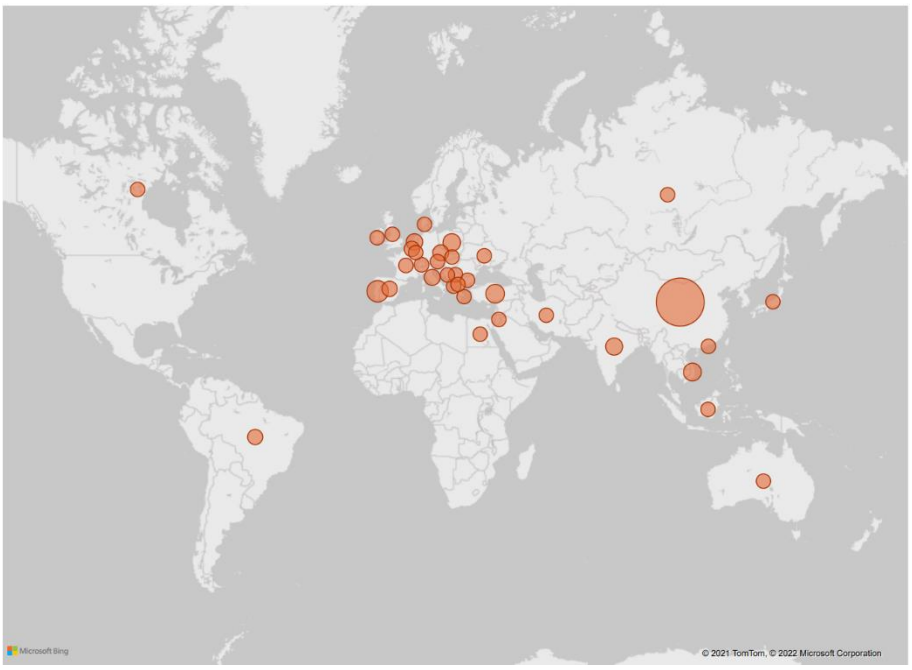
O valor das importações para a Alemanha da família de produtos 2516 totalizou 28,75 milhões de Euros em 2020, diminuindo 10,4% em termos de valor face a 2019. No mapa apresentam-se as origens comerciais deste tipo de artigo, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor adquirido.

6801: Pedras para calcetar, lancis e placas (lajes) para pavimentação, de pedra natural (exceto a ardósia);

Exportações:

O valor das exportações família de produtos na Alemanha totalizou 24 milhões de dólares em 2020, aumentando 1,35% face a 2019. A Alemanha vendeu para os seguintes destinos comerciais, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor vendido.

Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)



Importações:

O valor das importações para a Alemanha desta família de produtos totalizou 99 milhões de dólares em 2020, diminuindo 18% em termos de valor face a 2019. No mapa apresentam-se as origens comerciais deste tipo de artigo, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor adquirido.

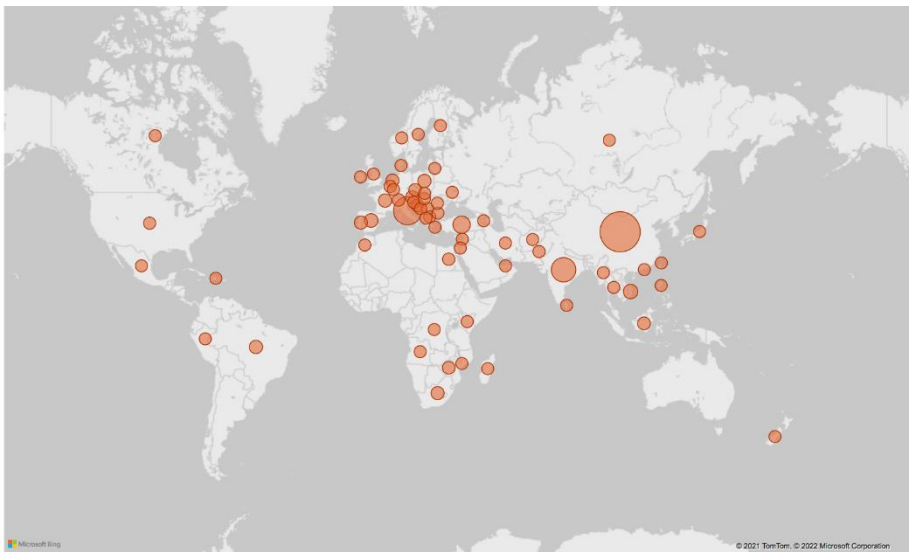
Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

6802: Pedras de cantaria ou de construção (exceto de ardósia) trabalhadas e obras destas pedras, exceto as da posição 6801; cubos, pastilhas e artigos semelhantes, para mosaicos, de pedra natural (incluindo a ardósia), mesmo com suporte; grânulos, fragmentos e pós, de pedra natural (incluindo a ardósia) corados artificialmente;

Exportações:

O valor das exportações desta família de produtos na Alemanha totalizou 94 milhões de dólares em 2020, diminuindo 10,7% face a 2019. A Alemanha vendeu para os seguintes destinos comerciais, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor vendido.

Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

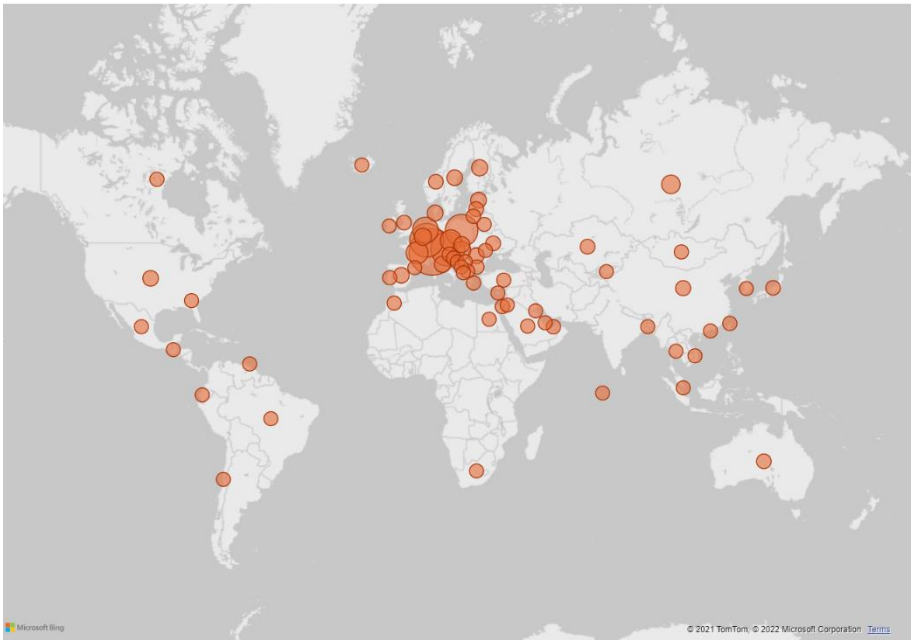
Importações:

O valor das importações para a Alemanha desta família de produtos totalizou 331 milhões de dólares em 2020, aumentando 0,60% em termos de valor face a 2019. No mapa apresentam-se as origens comerciais deste tipo de artigo, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor adquirido.

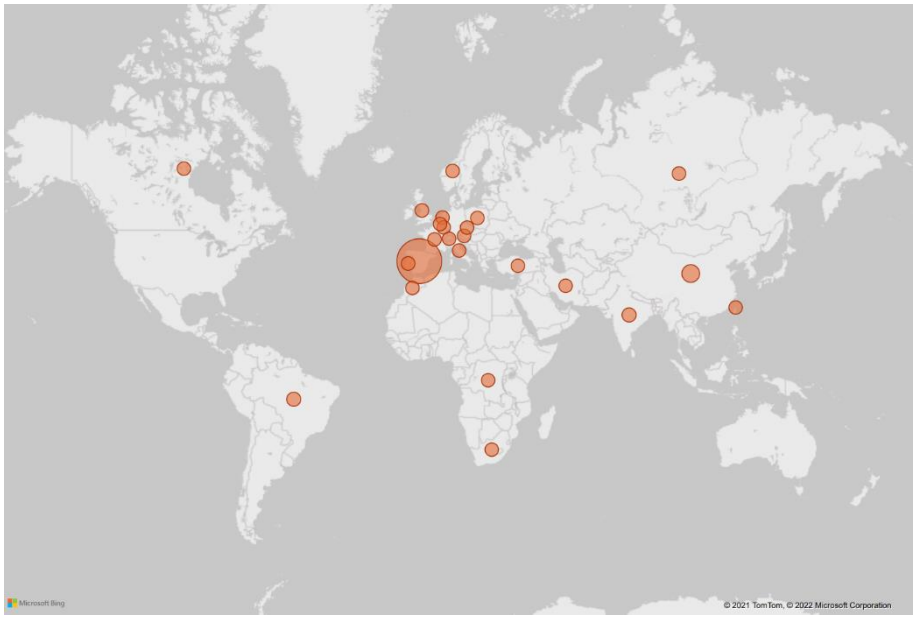
6803: Ardósia natural trabalhada e obras de ardósia natural ou aglomerada

Exportações:

O valor das exportações desta família de produtos na Alemanha totalizou cerca de 8 milhões de dólares em 2020, diminuindo 1,52% face a 2019. A Alemanha vendeu para os seguintes destinos comerciais, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor vendido.



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)



Importações:

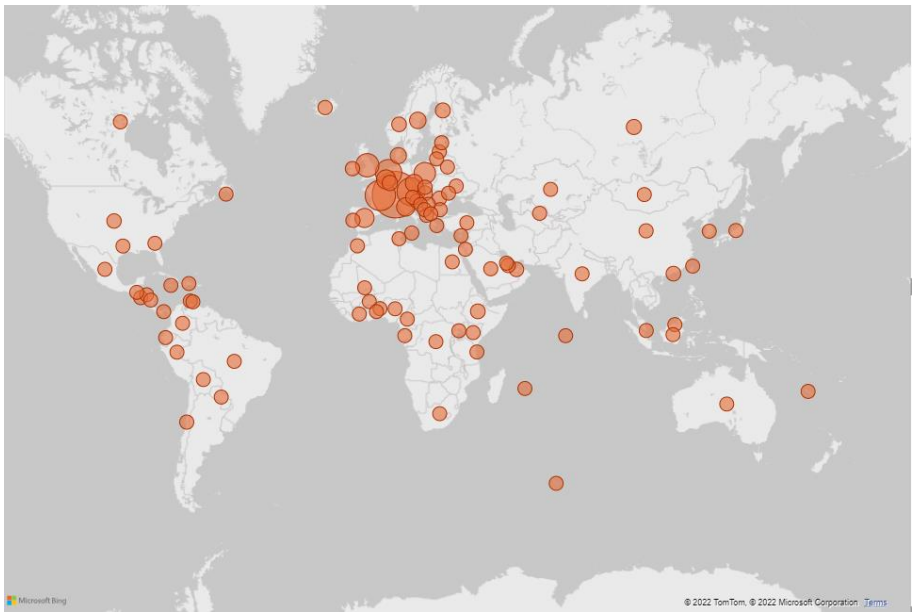
O valor das importações para a Alemanha desta família de produtos totalizou cerca de 48 milhões de dólares em 2020, aumentando 3,92% em termos de valor face a 2019. No mapa apresentam-se as origens comerciais deste tipo de artigo, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor adquirido.

Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

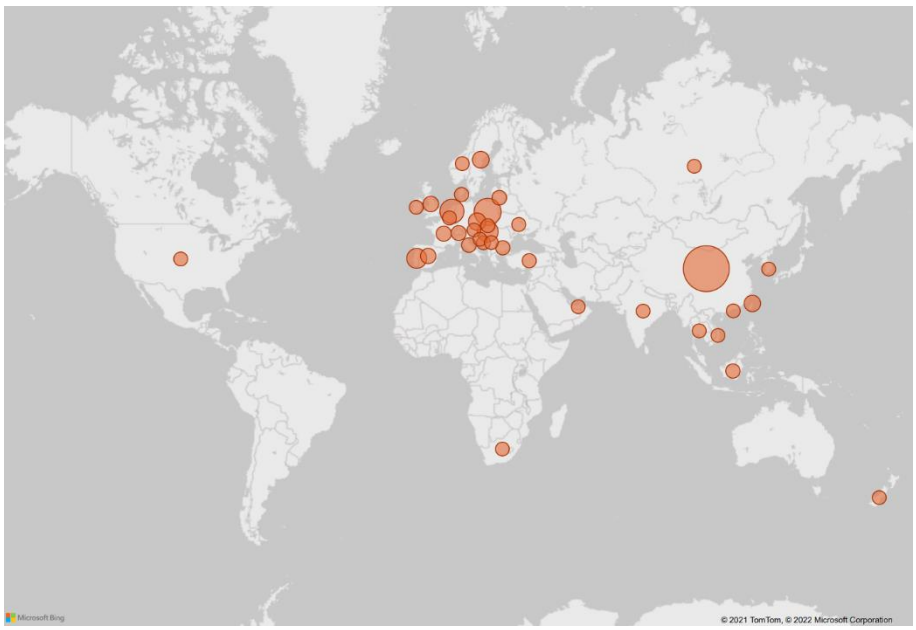
9610: Lousas e quadros para escrever ou desenhar, mesmo emoldurados

Exportações:

O valor das exportações desta família de produtos pela Alemanha totalizou 25,75 milhões de Euro em 2020, diminuindo 3,86 % face a 2019. A Alemanha vendeu para os seguintes destinos comerciais, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor vendido.



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)



Importações:

O valor das importações para a Alemanha desta família de produtos totalizou 42,77 milhões de euros em 2020, diminuindo 17,84% em termos de valor face a 2019. Em 2020 No mapa apresentam-se as origens comerciais deste tipo de artigo, em que o tamanho do círculo é proporcional ao valor adquirido.

Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

Tendências do setor

Tendência Mercado Global

Globalmente é possível desde já apontar algumas tendências para o setor como um todo a nível mundial. De acordo com o estudo da Allied Market Research, intitulado de "Natural Stone Market by Type (Marble, Granite, Limestone and Others) and Application (Flooring, Memorial Arts, Wall Cladding and Others); Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019-2026", é projetado que o mercado da pedra natural possa atingir 48.068 milhões de dólares em 2026, crescendo a um ritmo médio anual de 3,9% entre 2019 e 2026.

O Estudo indica que o aumento do rendimento médio disponível dos consumidores e o aumento da consciencialização sobre os conceitos de designs atraentes de exteriores, mudaram a tendência de como fazer a reforma de casas entre os consumidores finais residenciais, em particular nas áreas urbanas. As Rochas Ornamentais como a mármore e o granito, quando usadas em pisos de pátios, varandas, quintais e calçadas aumentam o apelo visual de edifícios residenciais, estimulando assim a sua adoção e compra. Além disso, o aumento do número de projetos de engenharia, aquisição e construção em infraestruturas diversas, juntamente com o setor imobiliário deverá aumentar em larga escala a procura por pedras naturais, também segundo o mesmo estudo.

Assim, prevê-se que o Mercado seja, maioritariamente, impulsionado pelas atividades de construção de infraestruturas que incluem a construção de estradas, pontes, aeroportos, centrais de energia e projetos de ferrovias. O aumento da intensidade industrial e a necessidade de uma nova configuração da infraestrutura residencial e comercial irão, certamente, contribuir também para ajudar a impulsionar o mercado global da Pedra Natural.

Tendência do Mercado Alemão

O Mercado alemão apresenta-se num contexto favorável ao crescimento do setor da pedra natural, já que o setor da construção deverá crescer a um ritmo anual de 2,3% entre 2022 e 2025. Este crescimento será suportado em grande medida pela aposta que o governo alemão está a efetuar na melhoria de infraestruturas a nível regional nas mais diversas áreas e que constam nos planos de desenvolvimento do país. De sublinhar ainda que o poder político do país iniciou já diversas medidas que visam o desenvolvimento do mercado mobiliário, tendo alocado 5 mil milhões de euros para a construção de 100.000 unidades habitacionais de aluguer nos próximos 4 anos. O governo atribuiu ainda 8 mil milhões de euros como subsídio habitacional para ser usado entre 2018-2024.

O documento de Outubro de 2020 elaborado pela AICEP identifica o setor da construção alemão como uma janela de oportunidade relevante, à qual o setor da pedra natural não pode ficar indiferente. De acordo com este documento, "o plano de relançamento de obras públicas, o défice de habitação e as taxas de juro historicamente baixas concorrem para um ciclo longo muito favorável para o cluster da construção e obras públicas. É um setor tradicionalmente protecionista, mas encerra oportunidades para empresas portuguesas com know-how em engenharia e em especialidades mais técnicas, bem como para a fileira de materiais de construção, em substituição de produtos asiáticos. O relacionamento com o mercado e exigência de um serviço de logística sem falhas, na entrega de materiais, recomendam a abertura de filial na Alemanha."

Um aspeto adicional interessante no mercado alemão, que deve ser considerado pelo setor da pedra natural, prende-se com um fenómeno existente no segmento residencial, em que, ao contrário da maioria dos países, o crescimento neste segmento está a ser impulsionado por pessoas com mais de 60 anos, muitas vezes reformados, que pretendem efetuar melhorias nas suas casas e geralmente preferem a pedra natural não só por questões estéticas como também de durabilidade.

Deve-se, no entanto, alertar que apesar da Alemanha ser num país ecologicamente sensível que chama a si todas as coisas naturais, a pedra artificial tem feito incursões de forma significativa. Os avanços na impressão digital e em outras inovações tecnológicas permitem que esta produto artificial seja uma cópia quase perfeita da pedra natural, sendo por vezes difícil de distinguir até mesmo para os profissionais do setor. Como consequência, e excluindo os efeitos colaterais da pandemia, o setor da construção está com uma evolução

positiva. No entanto, a procura por pedra natural aumentou apenas ligeiramente, enquanto a procura por pedra artificial aumentou significativamente. Entre os argumentos para esta crescente preferência estão a fácil manutenção e a disponibilidade em quantidades quase ilimitadas.

A tendência de crescimento de procura desta pedra sintética tem mantido os seus preços de venda relativamente elevados, o que a torna num ótimo negócio para toda a cadeia logística.

O posicionamento da pedra natural a preços mais baixos, significará uma menor perceção de atratividade do negócio por parte dos operadores da cadeia de abastecimento, já que as margens tenderão a ser sempre menores. Deste modo, fica claro que o setor da pedra natural como um todo tem excelentes perspetivas de crescimento, tanto ao nível global, como no mercado alemão em particular. Tal será alavancado por uma evolução, previsivelmente, positiva por parte do setor da construção nos próximos anos.

Certificações Aconselhadas

A nível ambiental e social, as Pedra Natural é vista, pelo consumidor Alemão, como o material de construção ideal. Em comparação com outros materiais de construção, a sua extração consome pouca energia ou outros recursos. As rochas que já não são necessárias podem ser recicladas naturalmente com segurança. A sua vida útil de até várias centenas de anos é significativamente maior do que a do betão (que é aproximadamente 30 anos).

No entanto, devido ao seu baixo preço, a partir dos anos 2000, o mercado alemão abriu para a importação de pedras naturais da Ásia, onde as normas laborais, de segurança e ambientais nas pedreiras e nas empresas de transformação de pedras ficam aquém, muitas vezes, das normas-chave aplicáveis na Alemanha. Além disso, o transporte da pedra implica impactos ambientais negativos. Esta maior intensidade de importação de países em vias de desenvolvimento China, India e Vietnam, levou ao surgimento de um conjunto de normas de caracter social e ambiental. Um desses exemplos é apresentado de seguida.

WiN = WiN
fair stone

Fair Stone é uma Norma Social Internacional para as importações de pedra natural de mercados em desenvolvimento e emergentes. O standard é teoricamente aplicável globalmente, mas tem-se concentrado principalmente na China, Índia e Vietname. Os importadores de pedra natural - os Fair Stone Partners - implementam um conjunto de critérios na sua cadeia de abastecimento e, tendem a melhorar ativamente as condições de trabalho nas fábricas de transformação de pedra e nas pedreiras. O objetivo da norma é melhorar as condições de trabalho nas pedreiras e fábricas de pedras naturais nas origens das importações.

Condições de acesso ao mercado

O mercado internacional das rochas ornamentais é, normalmente, marcado pela participação de grandes grupos compradores que controlam o fluxo oriundo de países do terceiro mundo em direção aos países industrializados da Europa. A internacionalização das empresas neste setor adota uma multiplicidade de formas: o comércio intraempresas (comum nas empresas multinacionais); os investimentos cruzados entre empresas de diversos países; diferentes modelos de cooperação industrial e/ou comercial em que distintas entidades cooperam entre si.

Relativamente à política alemã de entrada no país, esta apresenta relativamente poucas barreiras formais ao comércio ou investimento, tendo até pressionado a UE para reduzir os encargos regulamentares e promover a inovação para aumentar a competitividade dos Estados membros. Contudo, embora não seja abertamente discriminatória, a regulamentação governamental em virtude da sua complexidade, pode oferecer um certo grau de protecionismo aos fornecedores locais.

Com base num documento elaborado pela consultora internacional PricewaterhouseCoopers, apresenta-se de seguida um conjunto de condições exigidas pelo mercado alemão para exportar para este país:

Restrições à importação

A partir do momento em que os membros da União Europeia constituíram um único mercado europeu, as trocas comerciais entre estes países não são propriamente qualificadas como exportações ou importações. Entre a União Europeia já não existem controlos nas fronteiras de nenhum tipo, nem direitos alfandegários ou outro tipo de restrições a não ser para determinados artigos considerados sensíveis nos quais não se inclui a pedra natural.

Taxas de importação

Para todo o tipo de bens, existe - na pauta aduaneira da UE - um número de tarifa individual incluindo uma taxa de direito aduaneiro de um país terceiro que se aplicará às importações de todos os países terceiros, desde que não haja exceção. Esta taxa, aplicada sobre o valor aduaneiro, determina o direito aduaneiro a pagar pelas mercadorias importadas.

A base primária para o cálculo do "valor aduaneiro" das mercadorias é o valor da transação, ou seja, o preço efetivamente pago ou a pagar pelas mercadorias quando vendidas para exportação para o território aduaneiro da UE. Em termos gerais, a base para avaliar o valor da transação é geralmente o preço na fatura do fornecedor. Essa base pode estar sujeita a alterações que resultem de ajustes de preços subsequentes ou devido a outros encargos e créditos levantados separadamente ou de outra forma arcados pelo importador. Nesses casos, pode ser necessário um ajuste do valor aduaneiro declarado. Os auditores aduaneiros inspecionam regularmente os livros dos importadores alemães para determinar se eles contabilizaram adequadamente esses custos.

A administração dos direitos aduaneiros é, na maior parte, concluída no momento da introdução das mercadorias não pertencentes à União no território aduaneiro da UE para livre circulação. A introdução em livre circulação implica o seguinte (a título de exemplo):

- A cobrança de quaisquer direitos de importação devidos;
- A aplicação de medidas comerciais e proibições/restrições.

Uma vez ultrapassado este estádio, a passagem para a livre circulação altera o status existente de bens "Non-Union" para "Union goods". A partir daí, estas mercadorias podem circular nos diferentes territórios da União Europeia sem qualquer supervisão aduaneira adicional.

Os direitos aduaneiros cobrados, juntamente com o IVA de importação e quaisquer impostos especiais de consumo ou outros impostos cobrados, são normalmente cobrados pelo transportador ou despachante ao importador como despesas de dinheiro. O importador também deve cumprir os requisitos do sistema Intrastat da UE e, é claro, deve estabelecer um sistema de arquivo adequado para a retenção e recuperação da documentação de importação, conforme exigido pelas auditorias alfandegárias ou fiscais.

Operador económico autorizado

A crescente globalização e a mudança na situação de segurança internacional fizeram com que a Organização Mundial das Alfândegas (WCO) criasse uma estrutura global para uma gestão de risco moderna e eficaz na administração aduaneira na forma de uma "Framework of Standards to Secure and Facilitate

Global Trade" (SAFE).

A introdução do Operador Económico Autorizado (OEA) é um elemento essencial no tópico de segurança da União Europeia. Os OEAs beneficiam de um estatuto especial: são considerados particularmente fiáveis e podem, desse modo, beneficiar de simplificações e facilitações especiais no contexto do desalfandegamento. O estatuto dos OEA é válido em todos os estados-membros e não tem limite de tempo, existindo duas variantes do OEA:

- Aprovação OEA "Simplificação alfandegária" (OEA-C)
- Aprovação OEA "Segurança" (OEA-S)
- As empresas podem escolher candidatar-se a uma variante ou às duas. Algumas aprovações e simplificações alfandegárias exigem que o requerente possua uma certificação OEA-C ou cumpra certos requisitos para um OEA-C.

Representação local

A declaração aduaneira de importação para introdução em livre prática na UE deve ser apresentada em nome de um declarante estabelecido no território aduaneiro da UE. A maioria das empresas situadas em países terceiros utiliza para o efeito os serviços de uma filial, de um despachante europeu ou de um despachante aduaneiro. Este representante aduaneiro age então em seu próprio nome, mas por conta do representado (representação aduaneira indireta), pelo que é solidariamente responsável pelos eventuais débitos aduaneiros. Um representante aduaneiro indireto corre, portanto, um certo risco pelo qual pode exigir uma compensação adequada.

Os exportadores estrangeiros podem cumprir as condições prévias de um estabelecimento estável tributável na Alemanha, se destacarem os seus próprios empregados na Alemanha ou nomearem os seus próprios representantes alemães. Se as condições prévias para um estabelecimento permanente forem cumpridas, o lucro a ser alocado ao estabelecimento permanente de acordo com as disposições relevantes na legislação tributária, torna-se tributável ao imposto de renda alemão. A partir desse momento, o negócio fica sujeito aos requisitos e exigências alemãs seja em termos fiscais, contabilísticos e de manutenção dos mais diversos registos.

É, também, bastante comum que uma empresa estrangeira estabeleça uma filial ou filial de vendas na Alemanha para ter acesso ao mercado alemão.

Custos logísticos e legais

Custos Logísticos

A oferta de transportes entre os dois países é adequada e suficiente para as necessidades, graças aos esforços de modernização e adaptação às exigências do mercado feitos pelas empresas de logística presentes em Portugal. Hoje estão disponíveis todas as opções possíveis: o modo marítimo (short-sea), aéreo, rodoviário e ferroviário.

A oferta de transporte terrestre é vasta, incluindo desde camiões TIR a carrinhas expresso. A opção aérea também cobre as necessidades do mercado, ainda que com preços mais elevados.

No caso específico do transporte de mercadorias entre Portugal e a Alemanha na perspetiva de uma empresa portuguesa. O transporte rodoviário é o mais usado, havendo, no entanto, o recurso ao transporte marítimo, como alternativa.

No caso de optar por utilizar um veículo próprio, convém saber que é cobrada nas autoestradas da Alemanha uma ecotaxa aos veículos pesados com 12 ou mais toneladas. O valor total cobrado depende do número de eixos do veículo, da categoria de emissão do veículo e dos km percorridos.

Na estimativa do custo logístico de uma encomenda, há muitas variáveis relevantes para os custos que precisam ser consideradas. No presente ponto refere-se apenas quais os aspetos que, segundo a lei nacional devem ser tidos em conta na remuneração do contrato de transporte.

No artigo 4.º – A do Decreto-Lei nº 239/2003 de 4 de Outubro, aditado pelo DL 145/2008, de 28/7 pode ler-

se o seguinte, relativamente à remuneração do contrato de transporte:

"1 - O preço do transporte é calculado com base, pelo menos, nos seguintes fatores:

a) Prestação a realizar pelo transportador;

b) Tempo em que os veículos, os serviços e a mão-de-obra estão à disposição da operação de carga e descarga;

c) Tempo necessário para a realização do transporte, em condições compatíveis com as regras aplicáveis em termos de segurança;

d) Preço de referência do combustível e tipo de combustível necessário à realização da operação de transporte."

Estes pontos serão usados como referência para o cálculo dos custos relativos ao transporte rodoviário. Podem desde já saber-se, algumas das variáveis que obrigatoriamente irão figurar no cálculo dos custos. Sendo essas o tempo de viagem, o preço e tipo de combustível usado e, consequentemente, o número de quilómetros percorridos.

Condições Legais

A Alemanha possui um sistema jurídico eficaz que garante a igualdade entre os investidores estrangeiros e locais no estabelecimento e proteção da propriedade industrial e intelectual. Ao mesmo tempo, os investidores são obrigados a cumprir as suas obrigações legais.

Para melhor se abordar as condições legais associadas a este mercado, apresenta-se de seguida alguns pontos que melhor explicam o ambiente regulatório existente no país.

Política Governamental

No que concerne a política governamental, não existe praticamente uma política de guia às empresas, pese embora existam muitas restrições com o intuito de proteger os interesses empresariais e não-empresariais e

para evitar abusos.

No âmbito empresarial e económico pretende-se garantir, na medida do possível, a igualdade de tratamento entre os diferentes *players* e evitar dificultar a entrada de novos negócios num determinado mercado. Alguns monopólios e semi-monopólios permanecem, no entanto.

A política do governo é encorajar a competição em condições de igualdade. Para cumprir tal desígnio, um dos principais instrumentos é a "Lei da Concorrência Desleal" que contém, entre outras coisas, regulamentos detalhados que proíbem a publicidade desleal e disposições anti cartel que são particularmente relevantes para grandes aquisições, bem como regras para a proteção do público geral.

Governança Corporativa

A estrutura de governança corporativa para empresas que fazem negócios na Alemanha depende principalmente da sua forma jurídica. As grandes empresas costumam ter uma estrutura de dois níveis, com separação entre os conselhos de administração e de supervisão. A maior parte da regulamentação de governança corporativa resulta da Lei Alemã de Sociedades por Ações (Aktiengesetz), com algumas das regras aplicáveis apenas a empresas de capital aberto.

Para empresas de vários setores, especialmente o setor de serviços financeiros, aplicam-se regras de governança alemãs e/ou europeias adicionais.

Nos últimos anos, alguns campos importantes de regulamentação sobre governança corporativa, foram trabalhados:

- Remuneração dos executivos e sua transparência;
- Qualificação, dedicação de tempo e independência dos membros do conselho fiscal;
- Fundamentação das tarefas dos conselhos de supervisão;
- Rotação e independência dos revisores oficiais de contas.

Registos Comerciais

Cada entidade que exerce uma atividade comercial ou empresarial na Alemanha deve registar-se no tribunal de registo local (registo comercial) da cidade da sua sede ou local de atividade principal. As sucursais noutras

cidades também devem ser registadas se a sucursal efetivamente operar de forma independente. Caso exista apenas para apoiar e depender das atividades da empresa principal, a mesma não deverá ser registada.

A mesma distinção se aplica às filiais alemãs ou outros estabelecimentos de empresas estrangeiras. Uma subsidiária alemã, como entidade legal, deve estar registada pelo menos no registo comercial.

Os registos comerciais estão abertos à inspeção pública. O arquivo acessível ao público para cada empresa inclui os direitos básicos de representação (os dados pessoais dos administradores e seus respetivos poderes) e uma cópia dos estatutos.

Segurança no trabalho, assistência ao consumidor e ambiente

Além do tribunal de registo abordado no ponto anterior, cada cidade ou outra autoridade local mantém um Conselho de Supervisão do Comércio. Assim, cada local onde o negócio se encontra deve constar no registo deste conselho de supervisão que tem como finalidade vigiar questões operacionais como o acesso público e segurança, o cumprimento de quaisquer regulamentos aplicáveis em relação ao uso para o qual certas instalações podem ser feitas e horários de abertura e fecho obrigatórios.

Uma vez que os objetivos deste conselho são a supervisão das empresas locais em nome da comunidade local, os seus registos não são abertos ao público em geral.

PORTUGUESE
STONE
THE NATURAL PATH
by ANIET

FICHA TÉCNICA

PROMOTOR: ANIET - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA EXTRACTIVA E TRANSFORMADORA

PROJETO PORTUGUESE STONE - The Natural Path

PROJETO N ° 046738

MEDIDA: SISTEMA DE APOIO A AÇÕES COLETIVAS

AVISO 01/SIAC/2019 - SISTEMA DE APOIO A AÇÕES COLETIVAS – INTERNACIONALIZAÇÃO

ATIVIDADE 4 - MERCADOS E REDES INTERNACIONAIS

EMPRESA: ExN - CONSULTORES, UNIPESSOAL, LDA

ANO: 2022

PORTUGUESE
STONE
THE NATURAL PATH
by ANIET