PORTUGUESE STONE THE NATURAL PATH by ANIET

PORTUGUESE STONE The Natural Path

SIAC INTERNACIONALIZAÇÃO

FICHA DE MERCADO
CHINA E SINGAPURA

ANIET
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA EXTRACTIVA E TRANSFORMADORA

COMPETE 2020 PORTUGAL 2020

PORTUGUESE
STONE
THE NATURAL PATH
by ANIET

ÍNDICE

ENQUADRAMENTO 5

Âmbito do Estudo 5

Objetivos e Estrutura do Estudo 6

CHINA E SINGAPURA 8

China e Singapura: culturas semelhantes, dimensões distintas 8

Singapura: da pobreza à riqueza 8

China: crescente importância do sector terciário 8

Indicadores Chave 9

Caracterização do tecido empresarial 11

Cultura de Negócios 14

Ideias Chave a Reter 18

Tendências atuais do comportamento do consumidor 20

O SETOR DA PEDRA NATURAL NO MERCADO DA CHINA E SINGAPURA 22

Contexto Geral e tendências 22

Dados do valor do mercado (vendas e compras) 26

Evolução das importações e exportações 27

Análise por família de Produto 32

Tendências do setor 46

Certificações Aconselhadas 48

Condições de acesso ao mercado 49

Custos logísticos e legais 50

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.

As vantagens 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 resposta 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 ilustrar algumas conclusões sobre a atratividade ou não do mercado, como também uma vertente qualitativa que permite uma leitura mais subjetiva, mas que conduza a pistas de oportunidades que possam ser aproveitadas.

Tendo estes pontos como principais objetivos estratégicos, o estudo pretende ainda outros objetivos específicos, no sentido de ir estreitando o foco da análise. Como tal, organiza-se 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 ajudará a ajustar algumas das especificidades de cada país.

O capítulo encerra com uma breve nota relativamente à cultura de negócios própria do mercado da China e de Singapura.

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 e, por fim, identificar algumas notas importantes do ponto de vista logístico e legal.

citi
OUE

China e Singapura

China e Singapura: culturas semelhantes, dimensões distintas

Com dimensões populacionais completamente distintas, China e Singapura encontram-se, ainda assim, num continente marcado por traços culturais semelhantes e, por conseguinte, convidam a uma análise e reflexão conjuntas.

Em estádios de maturidade diferentes, os dois mercados possuem janelas de oportunidade relevantes – e adaptadas à especificidade de cada país - que procuraremos detalhar ao longo do presente estudo.

Singapura: da pobreza à riqueza

Há meio século, Singapura era uma região marcadamente pobre e que vivia sob influência da Malásia de quem conseguiu a sua independência em 1965. Com poucos recursos naturais e com a diminuta dimensão do mercado interno, perspetivavam-se poucas soluções para o crescimento deste país.

Através da adoção de um conjunto de reformas estruturais e, sobretudo, percebendo a localização geográfica estratégica do país, Singapura passou a estar numa rota comercial chave entre gigantes como a China, a Índia e o Sudeste Asiático. O seu crescimento tem sido rápido e sustentado, aumentando o seu grau de atração quer para cidadãos estrangeiros qualificados quer para empresas que aí passaram a investir as suas fortunas.

Hoje, é uma das nações mais ricas e um dos maiores centros financeiros do mundo onde se situam muitos multimilionários sendo o quarto país do globo com maior poder de compra dos seus habitantes.

China: crescente importância do sector terciário

Mundialmente conhecida pela sua enorme competitividade no domínio industrial (fruto de salários tradicionalmente baixos e de muita mão-de-obra disponível), a economia chinesa tem vindo a vivenciar uma alteração progressiva na estrutura do seu tecido empresarial.

De facto, o crescimento da economia deste país suportado em mão-de-obra intensiva e barata parece ter atingido um ponto de saturação. Está, no entanto, em curso uma mudança profunda na estrutura da economia local, passando de uma indústria de baixo valor acrescentado para uma indústria que comporta maior tecnologia e valor, bem como para um setor de serviços que se posiciona na vanguarda a nível mundial.

Neste sentido já se observam diversos clusters locais associados à vertente tecnológica e que se prevê que continuem a crescer nos próximos tempos.

Indicadores Chave

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

China:

Ranking Global: **55**/82

*Índice de Competitividade: **28**/141*

*Facilidade de fazer negócios: **31**/ 190*

*Transparência: **78**/179*

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

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

Singapura:

Ranking Global: **10**/82

*Índice de Competitividade: **10**/141*

*Facilidade de fazer negócios: **4**/ 190*

*Transparência: **1**/179*

*Risco Geral: **AA** (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

A tabela seguinte evidência uma capacidade de resiliência positiva, no período de 2018 a 2021, dos indicadores macroeconómicos dos últimos anos, apesar do impacto provocado pela COVID-19 em 2020:

China:

INDICADORES MACRO	2018	2019	2020	2021	2022*
PIB a preços correntes (em biliões $)	13,84	14,34	14,87	16,86	18,46
PIB per capita (em milhares $)	9,85	10,17	10,51	11,89	12,99
Crescimento PIB real (% variação)	6,8	6,0	2,3	8,0	5,6
Inflação (em %)	2,1	2,9	2,4	1,1	1,8
Taxa de desemprego (em %)	3,8	3,6	4,2	3,8	3,7

Singapura:

INDICADORES MACRO	2018	2019	2020	2021	2022*
PIB a preços correntes (em mil milhões $)	375	374	340	378	397
PIB per capita (em milhares $)	67	66	60	66	69
Crescimento PIB real (% variação)	3,5	1,3	-5,4	6,0	3,2
Inflação (em %)	0,4	0,6	-0,2	1,6	1,5
Taxa de desemprego (em %)	2,1	2,3	3,0	2,7	2,6

Fonte: IMF – World Economic Outlook Database

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.

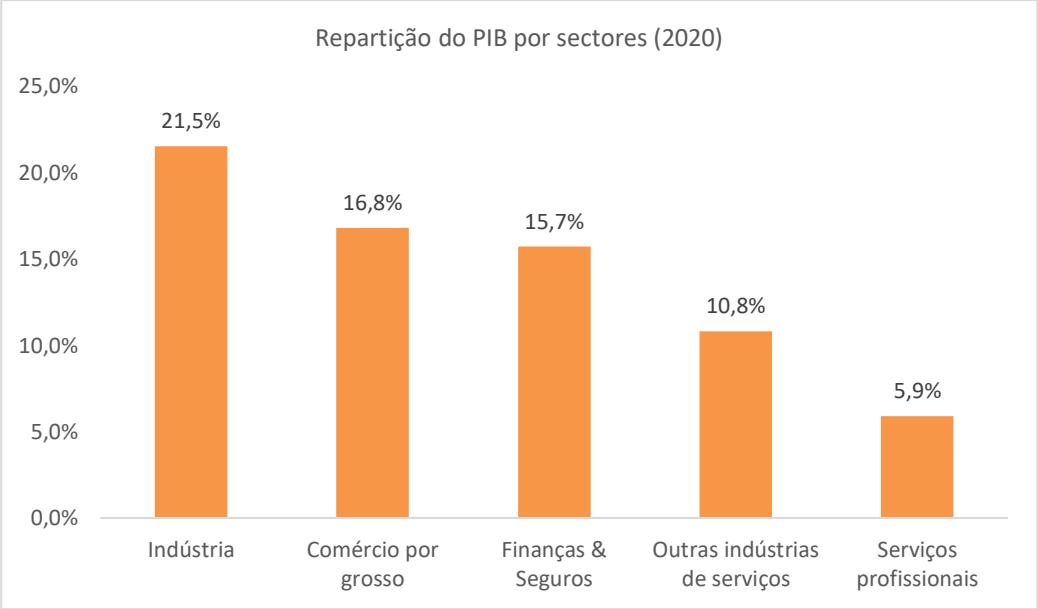
Caracterização do tecido empresarial

Singapura

A economia da Singapura tem registado subidas acentuadas e rápidas ao longo dos últimos 60 anos. Na base do trampolim deste crescimento esteve a rápida industrialização que, na década de 70, alcançou o pleno emprego e, assim, se juntou a países como Hong Kong, China, Coreia e Taiwan.

É uma economia de mercado livre e suportada em modelos de capitalismo financeiro e industrial, tal como acontece com os restantes países asiáticos que mais se destacam financeiramente neste continente. Sendo um país muito pequeno territorialmente e sem recursos naturais, a agricultura é, obviamente, um setor com reduzida expressão na economia local. Ainda assim, a atividade pesqueira assume alguma importância relativa já que, para cobrir parcialmente algumas necessidades, as autoridades têm investido nesta atividade.

Os setores da indústria e dos serviços continuam a ser os pilares da economia que se caracteriza por introduzir serviços de elevado valor acrescentado. Dentro da indústria que maior valor acrescentado gera estão os setores de eletrónica e engenharia de precisão que continuam a ser os principais impulsionadores do crescimento. A par destes, está então o setor de serviços, com as indústrias de informação e comunicação em destaque pelo contributo positivo que fornecem.



Fonte: Statista.com

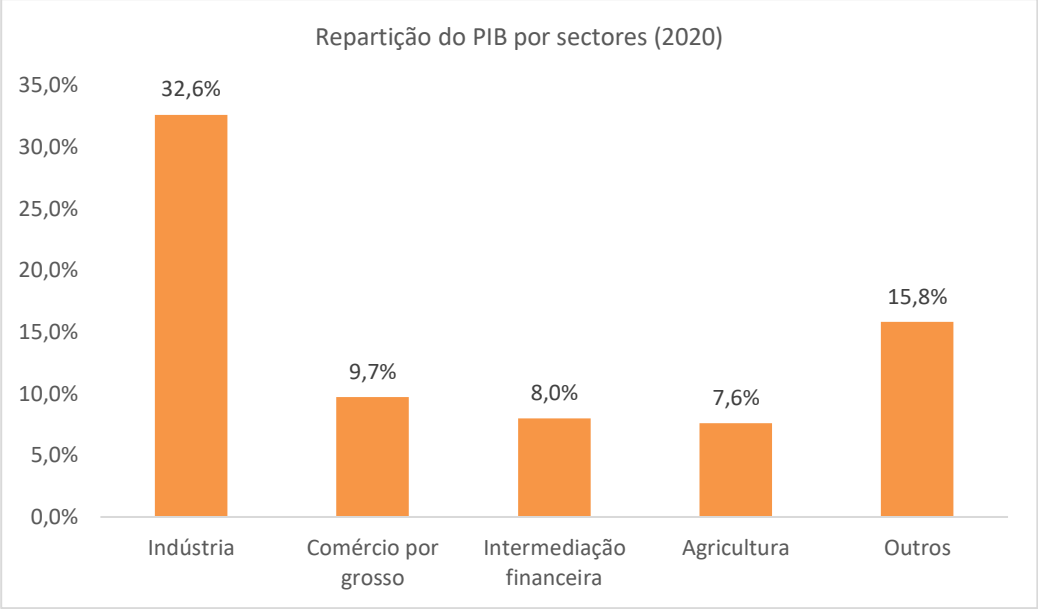
Logo após a indústria produtora, e que maior volume gera, surge a atividade de comércio por grosso pela capacidade de produção em larga escala e por Singapura beneficiar de um porto com uma localização estratégica.
A completar o top-3 está o setor da banca, seguros e finanças que marca também visualmente o país pelos grandes arranha-céus presentes no país e que dizem respeito aos principais atores mundiais nesta área. A bolsa de valores de Singapura é uma das mais valiosas do mundo e, por conseguinte, cota-se como um dos principais centros financeiros mundiais.

China

A estruturação da economia chinesa tem passado, desde 1980, por estádios distintos não só de maturidade como do próprio peso que os diferentes setores têm no PIB do país. Assim, na década de 80, o setor agrícola era o principal motor do crescimento económico, sendo a economia dominada pela agricultura e pelas indústrias rurais.

Numa segunda fase – a rondar a década de 90 -, iniciou-se uma transformação estrutural dominada pela ascensão do setor industrial que rapidamente se foi alargando das áreas rurais para as áreas urbanas. Após 2003, o crescimento económico da China acelerou e atingiu os dois dígitos à medida que a urbanização se tornou o principal motor do desenvolvimento económico e, por conseguinte, a economia foi impulsionada tanto pela urbanização como pela industrialização.

De facto, a expansão (das áreas rurais para as áreas urbanas), permitiu que as áreas urbanas incorporassem grande parte dos setores industriais, passando a existir apenas indústrias de pequena dimensão nas áreas rurais. Para uma maior noção deste rápido incremento, importa sublinhar que a taxa de urbanização passou de 39% em 2002 para 64% em 2021.



Fonte: Statista.com

Sublinha-se a mudança estrutural que o governo pretende introduzir na economia. Foi atingido um novo estágio de desenvolvimento onde o consumo e os serviços substituíram o investimento e a indústria, como principal motor de crescimento, pretendendo-se com esta alteração estrutural diminuir não só as discrepâncias sociais como acrescentar maior valor à oferta do país como um todo.

Cultura de Negócios

Ainda que sejam dois países com características distintas, China e Singapura apresentam traços culturais que lhe são semelhantes e que, por isso, confluem em culturas de negócios que devem ser analisadas em conjunto. De seguida, apresentamos então algumas notas de abordagem aos mercados que devem ter sidas em consideração aquando de um processo de internacionalização a estes países.

Formalismo

As negociações em ambos os países são geralmente formais, reservadas e de ritmo pouco acelerado. Assim, a probabilidade de sucesso numa reunião de negócios será, à partida, tanto maior quanto mais paciente, calmo e educado for o interlocutor que estará frente a frente a um empresário destes mercados.

Em linha com a serenidade que se pede ao longo de toda a reunião, também no momento de rejeitar qualquer tipo de proposta de forma imediata se deve ter algum cuidado sob pena de ser mal interpretado e poder aparentar que é algo pessoal. Geralmente, em ambos os mercados, há tendência para lentidão na negociação.
Apesar de ser uma cultura cujo peso do formalismo e tradicionalismo são elevados, verifica-se uma enorme importância do domínio social antes de ser tomada qualquer decisão. Para que o negócio se encaminhe da melhor forma, é necessário prever um momento para socializar uma vez que o interlocutor asiático tem por hábito querer conhecer o denominado “lado b” de quem com ele negoceia.

Estruturas muito hierarquizadas

Ao contrário do que sucede, a título de exemplo, nos países nórdicos onde as estruturas organizativas tendem a ser mais achatadas, nos mercados asiáticos as organizações favorecem tendencialmente duas vertentes: idade e posição. Tendo em consideração que todos possuem um lugar distinto nas empresas, deve haver lugar a um estudo prévio para perceber quem estará do lado de lá e qual a sua posição e peso na organização.

Normalmente, aqueles com posições superiores não despendem muito do seu tempo a lidar com jovens ou pessoas em cargos inferiores. A idade é, de facto, um grande indicador de status e os jovens recém-licenciados pouco peso têm na estrutura e na sociedade como um todo. Havendo um jovem que assuma uma posição superior a alguém mais velho, tal facto é encarado como uma ofensa ou desrespeito.

Incumprimento de horários como sinal de falta de respeito

A cultura de negócios de Singapura e da China caracteriza-se igualmente pela pontualidade que é exigida aos seus parceiros e interlocutores de negócio. Para além da pontualidade nos horários de reuniões e outros compromissos, este rigor alastra-se a materiais de suporte à negociação como apresentação de materiais de trabalho, relatórios ou validações previamente estabelecidas.

Em qualquer um destes domínios, o não cumprimento dos tempos previstos gera um desconforto difícil de ser revertido à posterior pelo que se torna importante evitar a falta de respeito que este tipo de atrasos pode gerar.

Linguagem corporal deve ser moderada

Ainda que por vezes possa parecer pouco relevante, a postura e linguagem corporais assumem extrema relevância no contexto empresarial asiático. São várias as dicas que podemos indicar para que este não seja um domínio que possa comprometer o sucesso. Deixamos abaixo algumas dessas notas:

- Nunca se deve tocar na cabeça já que esta é considerada sagrada;
- O pé é considerado um membro "impuro" e nunca se deve mostrar a sola dos pés. Bater o pé ou mexer as pernas é sinal de fraqueza e falta de interesse. Se pretender cruzar as pernas, deve-se fazer apenas colocando um joelho sobre o outro.
- Se pretender chamar a atenção deve-se levantar a mão, nunca devendo apontar ou sinalizar alguém com o dedo indicador.

Questões práticas diversas

Por não caberem neste subponto todas as características e aspetos que consideramos relevantes, deixamos de seguida alguns tópicos que nos parecem relevantes ser indicados para uma abordagem mais eficaz aos mercados em questão:

- A mão deve ser apertada a todos os presentes numa reunião de negócios ou ocasião social. Aperte as mãos

novamente ao sair, com um aperto de mão que deve ser firme;

- Muitos ocidentais são, normalmente, mais altos que os asiáticos pelo que é educado fazer uma pequena vénia sendo este gesto encarado como sinal de respeito;
- Os assuntos devem ser analisados com objetividade e diretos ao tópico final. Não deve haver receio de falar diretamente de dinheiro e decisões;
- Deve-se distinguir no início da reunião quem é a pessoa mais sénior e mostrar diferenciação face a essa posição, pedindo a sua opinião de forma mais recorrente.

Ideias Chave a Reter

Dimensões distintas dos mercados

Terciarização das economias

Economias dinâmocas

Desigualdades Sociais

Respeito pela hierarquia e idade

Dimensões distintas dos mercados

Apesar de partilharem traços comuns, China e Singapura têm dimensões radicalmente diferentes. Este é um fator a ter em conta, pois se o mercado de Singapura é sensivelmente equivalente ao português, medido pelo PIB em paridade de poder de compra, o mercado chinês é cerca de setenta vezes maior.

O estabelecimento de parcerias, e a delimitação do mercado alvo são essenciais na abordagem à China.

Terciarização das economias

Pela sua posição estratégica, Singapura tem há muito um sector terciário forte, quer como interposto comercial, quer por outras atividades como a financeira. A China, por sua vez, está a passar por uma transformação profunda em termos estruturais que advém da saturação da mão-de-obra e do valor acrescentado fornecido à cadeia global. De uma economia baseada essencialmente na vertente industrial e nas exportações, a intenção dos agentes políticos passa por privilegiar cada vez mais o consumo interno, com os serviços a serem cada vez mais importantes.

Economias dinâmicas

Com o crescimento ao longo das últimas décadas de um conjunto significativo de países do continente asiático, a balança do poder mundial tem ficado cada vez mais equilibrada e, diremos nós, a pender cada vez mais para o oriente. A expansão de países como os que aqui concentram o nosso estudo, fizeram com que riqueza e poder se tenham deslocado progressivamente do ocidente para o lado oriental do globo.

Desigualdades sociais

Não sendo uma característica comum apenas a um dos países, a existência de fortes desequilíbrios e desigualdades é um traço transversal a ambos as sociedades.
Verificam-se fortes assimetrias que, em várias ocasiões, impedem o crescimento noutras áreas das sociedades. A título de exemplo, na China, estima-se que um terço da riqueza esteja concentrada em apenas 1% da população.

Respeito pela hierarquia e idade

Nos mercados asiáticos as organizações favorecem uma hierarquia baseada na idade e posição. Tendo em consideração que todos possuem um lugar distinto nas empresas, deve haver lugar a um estudo prévio para perceber quem estará do lado de lá e qual a sua posição e peso na organização.

Tendências atuais do comportamento do consumidor

China

Um estudo da Mazars, "Consumidores chineses em 2021: como estão a mudar as prioridades no consumo de lifestyle" procurou investigar tendências no comportamento de compra e demonstra uma mudança de preferência de bens materiais para experienciais e revelou algumas novas tendências que definirão o mercado consumidor chinês nos próximos anos:

- **Do ter ao ser:** os consumidores chineses estão a alterar as suas prioridades de consumo para se alinharem com objetivos de desenvolvimento pessoal. Num ambiente económico pós-pandémico, os chineses citadinos estão a focar-se em experiências - sejam refeições requintadas, eventos culturais, desportos ou educação complementar - para dar um novo sentido às suas vidas.
- **Emergir da pandemia com uma nova atitude em relação aos gastos**: A China foi o primeiro país a emergir da pandemia e em 2021 viu o mercado de turismo doméstico e de alimentos e bebidas recuperarem numa onda de procura reprimida.
- **Abraçar o intangível:** os bens de luxo estão a passar para segundo plano em relação aos gastos com experiências e bem-estar, à medida que os consumidores estão a mudar os seus hábitos de consumo para o intangível.

Singapura

Singapura é uma das economias mais abertas do mundo, dependendo em grande medida do comércio internacional. Segundo o Worldwide Cost of Living Report 2015, é a cidade mais cara do mundo, à frente de Paris e Oslo. Com padrões de elevada qualidade, é um mercado maduro e altamente concorrencial.

O país evidencia um significativo crescimento da indústria do turismo, um dos alicerces do seu desenvolvimento, o que significa novas oportunidades de negócio.

Um estudo da Qualtrics Experience Management (XM) Institute, "2021 Consumer Trends in APAC", examinou as perspetivas dos consumidores em Singapura.

O estudo destaca que, apesar de uma maior adesão às transações online, os consumidores valorizam as interações mais pessoais:

- O **serviço ao cliente é um importante diferencial**. Os consumidores estão mais criteriosos do que antes sobre suas escolhas de compra, e as organizações precisam fazer mais do que apenas oferecer qualidade ou preço

nos seus produtos e serviços: 19% dos consumidores preferem comprar de uma organização que os valorize.

- Os consumidores esperam, cada vez mais, **boas experiências em várias plataformas**. As organizações precisam investir no fornecimento de um atendimento de qualidade ao cliente onde quer que estejam – seja online, pessoalmente ou de forma mista: 30% por meio de auto atendimento, 28% dos consumidores esperam resolver problemas de suporte por telefone, 25% pessoalmente e 17% por chat online.
- **Satisfação gera confiança e recomendação**. Experiências positivas inspiram maiores níveis de confiança e defesa entre os consumidores. Os consumidores que têm boas experiências com organizações têm maior probabilidade de confiar nelas e é mais provável que a recomendem a amigos e familiares, ajudando a atrair novos clientes.

O Setor da Pedra Natural no mercado da China e Singapura

Contexto Geral e tendências

Nos dias de hoje existe uma tendência crescente para o uso de produtos e materiais naturais nas diferentes partes do mundo e em segmentos de mercado distintos. No setor sob o qual incide o nosso estudo, existem evidências que nos permitem assumir que os consumidores estão dispostos a pagar mais pela "naturalidade" e durabilidade associadas à pedra natural. Verifica-se igualmente, uma procura crescente por pedras naturais exclusivas (e, portanto, com preços elevados) para consumidores considerados mais premium.

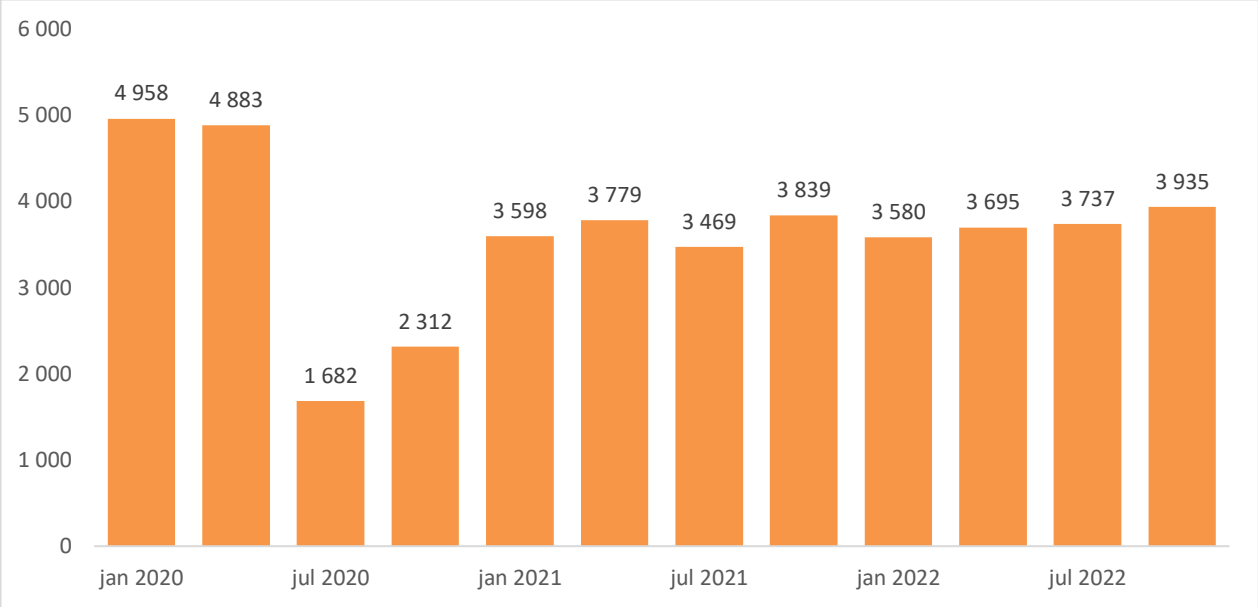
A indústria da construção constitui-se um dos principais drivers do mercado da pedra natural, influenciando em larga medida a evolução deste setor. A rápida urbanização e a industrialização resultaram num pico de crescimento de consumo das pedras naturais, em países desenvolvidos. Adicionalmente, a emergência de tecnologias de última geração que possibilitam designs modernos em pedras naturais, contribui também sobremaneira para um impacto positivo.

Globalmente, o mercado encontra-se altamente fragmentado uma vez que estes recursos naturais se encontram espalhados pelo mundo. Países como a Turquia, Brasil, Índia, Itália e China possuem largas reservas de pedra natural. É a dimensão destas reservas e a capacidade de incorporar tecnologia no processo produtivo que diferencia a capacidade de um país de se posicionar de modo mais ou menos competitivo no mercado da pedra natural.
Efetuada esta pequena nota introdutória, iremos agora detalhar o contexto atual e algumas tendências que marcam cada um dos mercados em análise.

Singapura

Pelas suas condições geológicas e morfológicas, Singapura constitui-se um país onde naturalmente as reservas de pedra natural são mais diminutas quando comparadas com as de outras nações como a China. Dado esse contexto, o país apresenta um perfil muito mais importador do que propriamente exportador pelo que o mercado interno (ao nível produtivo) é relativamente diminuto.
Neste contexto, a performance do setor da pedra natural surge ainda mais dependente da evolução da indústria da construção no país e, nesse sentido, fomos tentar perceber de que forma tem evoluído no último biénio e, por outro

lado, como se espera que a sua evolução venha a ser. Como fica evidente no gráfico abaixo com origem no site Trading Economics, o output da indústria da construção registou uma forte contração (35,9%) em 2020 mas que em 2021 se estima ter sido compensada através de um crescimento a rondar os 30%.



Fontes: Tradingeconomics.com | FEDERAL STATISTICAL OFFICE

Com base no sumário executivo do estudo intitulado de "Construction in Singapure – Key Trends and Opportunities to 2025" elaborado pela consultora Business Wire, é possível perceber que 2022 é um ano de crescimento no setor (a rondar os 8,1%), passando a uma média de 3,3% durante o período analisado no estudo (2022-2025).

Espera-se que os programas do governo que promovem o desenvolvimento de habitação a preços acessíveis e que fomentam o transporte e infraestruturas mais verdes, possam contribuir fortemente para o incremento do setor da construção e, por conseguinte, que contribuam para um aumento significativo do mercado da pedra natural. O pacote de apoio à construção de 1,5 milhões de dólares lançado pelo governo deve igualmente ajudar a revitalizar um setor que tenta recuperar a queda verificada em 2020.

China

Para que melhor se entenda a forte influência que este país tem na evolução do mercado da pedra natural como um todo, durante largas décadas, o fator mais determinante na evolução desta indústria no mundo em termos de processamento era a variação da procura da China por pedra natural. Qualquer empresa que fizesse um investimento

numa pedreira (independentemente da sua localização) teria de considerar: "há procura por esta tipologia de pedra na China?". Em caso afirmativo, avançar seria um risco muito calculado já que era quase garantia de sucesso.

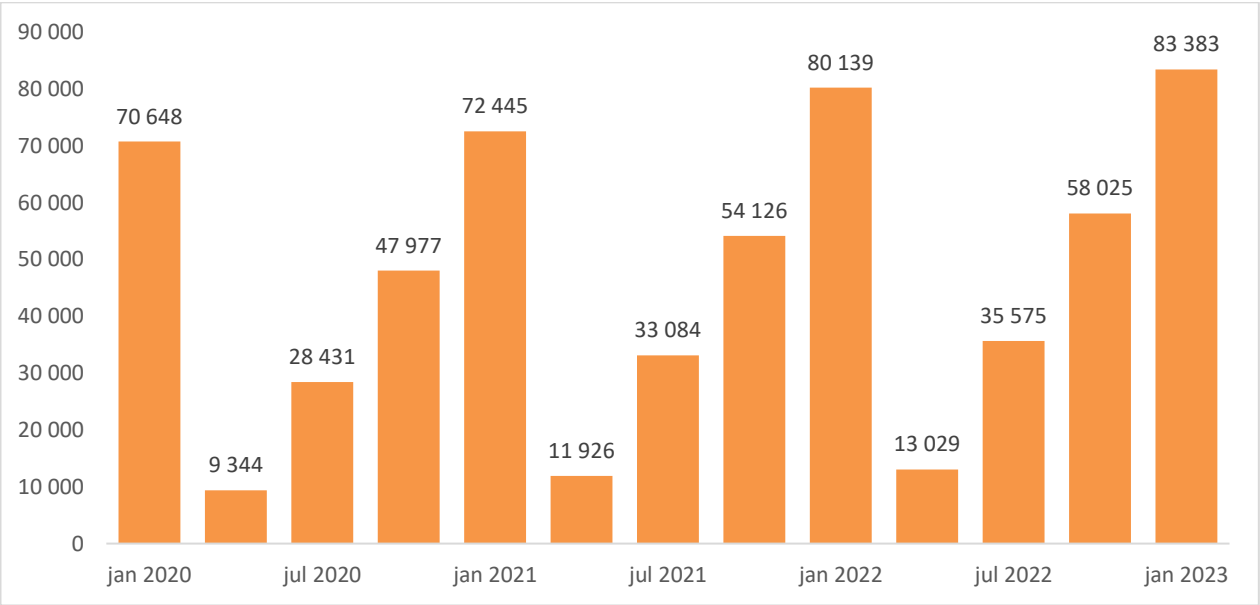
Para muitos produtores em todo o mundo, a China sempre foi encarada como um verdadeiro "pesadelo" de competição. Mesmo em mercados onde, por questões logísticas, a concorrência chinesa sempre foi um pouco atenuada, os donos das pedreiras sempre tomaram em consideração qual era a oportunidade que ainda estava disponível sem serem prejudicados por preços muito mais baixos e, muitas vezes, entregas mais rápidas por parte da China.

Todavia, este peso significativo da China acaba por se diluir a partir de 2013. Muitas das constatações que anteriormente eram óbvias passam a ser colocadas em causa e, como tal, a contribuição deste país para a evolução global do setor acaba por diminuir progressivamente (ainda que se mantendo como um player muito relevante a nível mundial). Não sendo intenção percorrer exaustivamente todos os motivos que levaram a esta redução, consideramos indicado apontar três das principais razões:

- Moeda cada vez mais valorizada. O crescimento do país e a sua forte competitividade desde sempre se caracterizou por ser sustentada numa moeda desvalorizada e que, por conseguinte, exponenciava a sua atratividade. No entanto, a partir de 2013 verifica-se uma melhoria da taxa de câmbio que reflete uma valorização da moeda face ao dólar.
- Custos de mão-de-obra mais elevados. O milagre económico chinês foi baseado, entre vários outros fatores, em custos de trabalho muito baixos. Na indústria da pedra sempre se assumiu que com estes custos ninguém poderia competir com a China, tornando-se impossível uma competição capaz de ser equiparada. A partir de 2013, os custos salariais começam progressivamente a subir, aumentando entre 25%-30% nos últimos anos e grande parte das pedreiras começam a efetuar mudanças estruturais para refletir essa nova realidade.
- Abrandamento do crescimento. Habituada a registar níveis de crescimento a rondar os 10%-12% nas últimas três décadas, a indústria da pedra natural acabou por acompanhar esta tendência. Este crescimento foi sempre acompanhado por um movimento massivo de urbanização de transferência de pessoas das áreas rurais para as áreas urbanas, conduzindo a um disparar da atividade de construção que projetou a procura por pedra natural. Este movimento acabou por atingir o seu limite e, como tal, a procura por pedra natural também amenizar. Ainda assim, as novas prioridades do governo deixam antever que um novo movimento de urbanização pode estar à espreita (desta vez mais focada no interior da China) e que pode abarcar mais de 100 milhões de pessoas.

A "nova China" é, assim, hoje diferente do que era há uma década. Os terrenos já não são tão baratos, a obtenção de crédito é mais difícil para a grande maioria das empresas e a energia muito mais cara. Adicionalmente, existe hoje uma sensibilidade maior em relação ao meio ambiente e as pedreiras não podem atualmente ser abertas no país com tanta facilidade.

Ainda que todas estas condicionantes possam colocar em causa o peso e impacto atuais da China no contexto global, importa sublinhar que esta nação continuará a ter uma preponderância no mercado global, que se tornará ainda maior no caso de novo movimento de urbanização, como referido anteriormente. Tal como fica evidente no gráfico seguinte, que mede o output do setor da construção na China, a indústria da construção, apesar de sazonal, mantém uma tendência de crescimento significativa.



Fontes: Tradingeconomics.com | FEDERAL STATISTICAL OFFICE

Num estudo realizado pela consultora Business Wire, espera-se que o setor registe um crescimento médio anual de 4,2% entre 2022-2025 na China, suportado pela implementação de um plano que deverá vigorar entre 2021-2025. Este plano abrange o desenvolvimento de vários setores incluindo transportes, energia, indústria, saúde, educação, entre outros.

Dados do valor do mercado (vendas e compras)

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

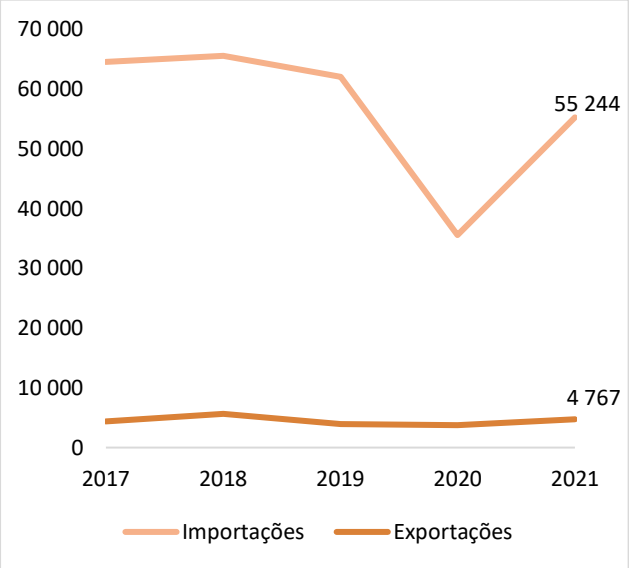
Evolução das importações e exportações

Os dois países apresentam uma escala com níveis de grandeza diferentes, no entanto é possível comparar a evolução em cada um deles das importações e exportações relativamente ao sector.

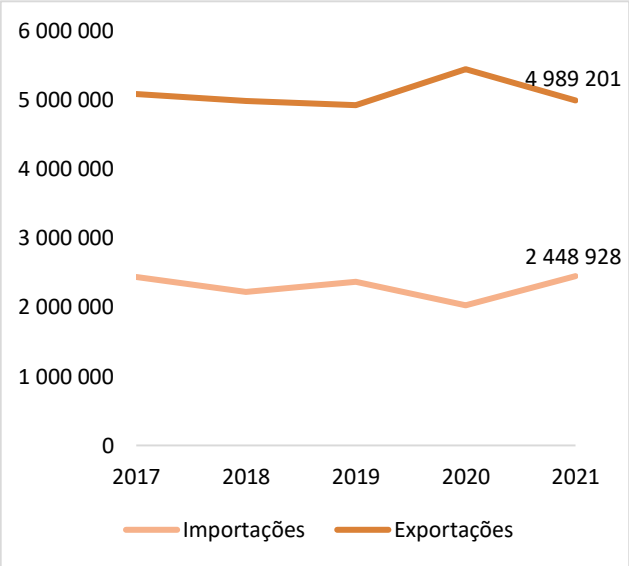
Apesar da quebra nas importações nos dois países registada em 2020 (ano de maior impacto do efeito Covid19), verifica-se uma recuperação em 2021, sobretudo na China, para níveis pré pandemia.
Singapura, que teve uma maior queda nas suas importações, apesar de ter registado um crescimento superior a 50%, ainda não voltou aos valores de 2019.
Ao contrário de Singapura, que é um país essencialmente importador, a China regista uma balança comercial positiva neste sector, com as suas exportações a alcançarem quase o dobro do valor das importações.

Nos gráficos abaixo estão representados os valores das importações e exportações dos dois países no sector da pedra natural:

Balança comercial do sector em Singapura (2017-2021)



Balança comercial do sector na China (2017-2021)



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

A quem compram?

Singapura:

O volume de importações de Pedra Natural (para as famílias de produtos do estudo) atingiu um total de 55 milhões de Euros em 2021. Os dez principais mercados de importação a que Singapura recorre neste subsetor é constituído pelos seguintes países:

Origem	2021
China	32 022
Itália	8 226
Turquia	4 599
Grécia	2 334
Índia	1 722
Oman	1 234
Indonésia	871
Brasil	869
Malásia	806
Vietname	416
...	
Valor total	**55 244**

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

Estes países representam cerca de 96% 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 menos de 1% do valor total das importações de Singapura, com 41 mil euros (26ª posição), nas famílias de produtos estudadas.

China:

O volume de importações de Pedra Natural (para as famílias de produtos do estudo) atingiu um total de 2.448 milhões de Euros em 2021. Os dez principais mercados de importação a que Singapura recorre neste subsetor é constituído pelos seguintes países:

Origem	2021
Turquia	741 080
Índia	612 029
Itália	228 611
Brasil	150 894
Irão	128 184
Portugal	**122 741**
Grécia	85 549
Egito	43 858
Camboja	36 659
Macedónia do Norte	30 071
...	
Valor total	**2 448 928**

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 5% do valor total das importações da China, com 122 milhões de euros (6ª posição), nas famílias de produtos estudadas.

A quem vendem?

Singapura:

O volume de exportações de Pedra Natural (para as famílias de produtos do estudo) atingiu um total de 4,7 milhões de Euros em 2021. Os principais dez destinos de exportação foram os seguintes:

Destino	2020
Malásia	1 680
Estados Unidos	709
Indonésia	647
Território Britânico do Oceano Índico	581
Austrália	334
Filipinas	303
Vietname	132
China	69
Tailândia	38
Timor-Leste	37
...	
Valor total	**4 767**

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

Como se pode verificar, os mercados de destino das exportações são também muito concentrados num pequeno conjunto de países. Estes representam cerca de 95% do total das exportações das famílias de produtos consideradas. Em 2021, Singapura exportou para 35 países.

China:

O volume de exportações de Pedra Natural (para as famílias de produtos do estudo) atingiu um total de 4.989 milhões de Euros em 2021. Os principais dez destinos de exportação foram os seguintes:

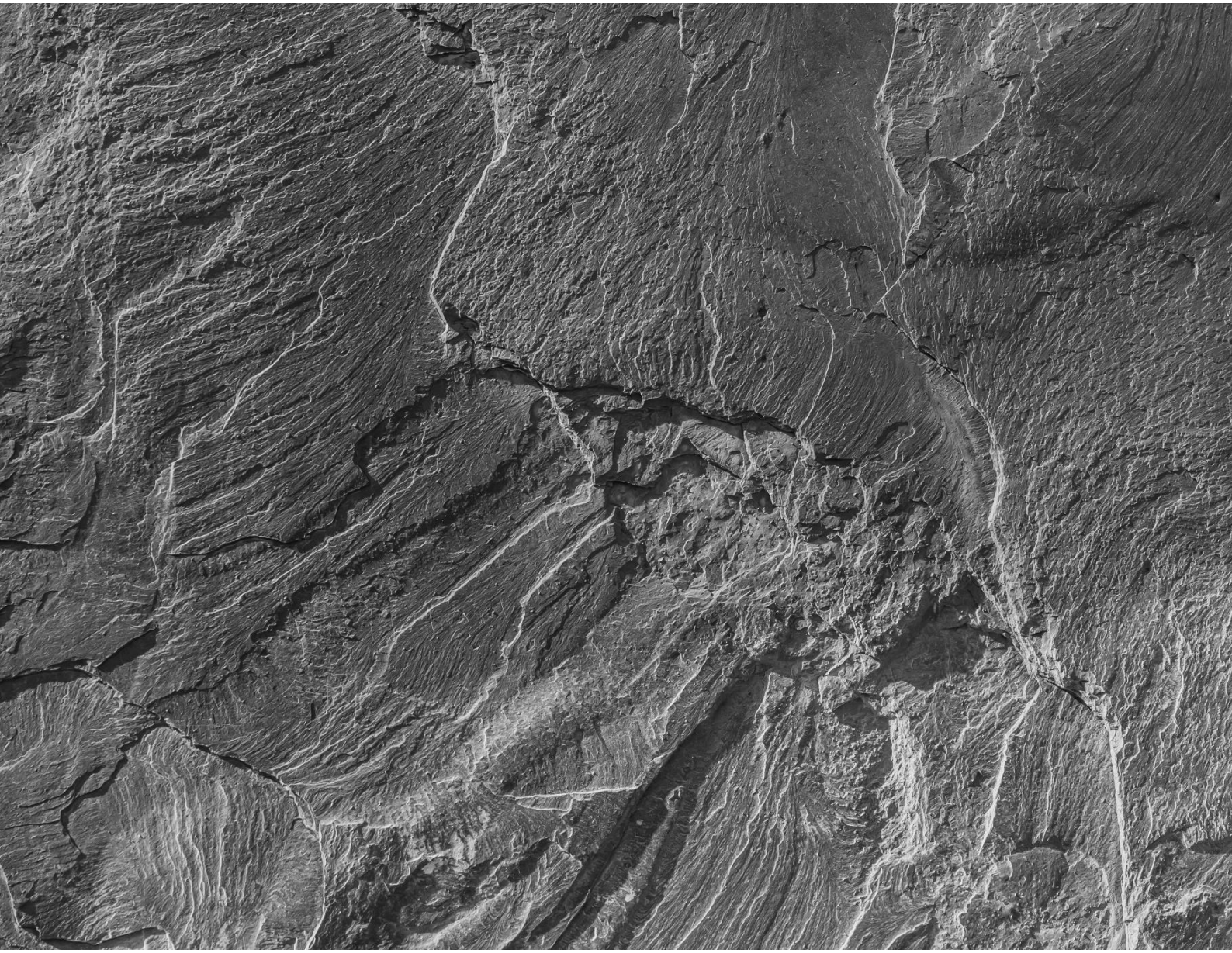
Destino	2020
Coreia do Sul	1 557 607
Estados Unidos da América	775 807
Japão	366 143
Vietname	226 868
Hong Kong, China	125 862
Alemanha	121 032
Austrália	118 596
Malásia	99 442
Países Baixos	92 474
Reino Unido	89 955
...	
Valor total	**4 989 201**

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

Como se pode verificar, o mercado de destino da pedra natural é ligeiramente mais disperso do que no caso das respetivas importações. Estes países representam cerca de 72% do total das exportações das famílias de produtos consideradas. Em 2021, a China exportou para 197 países, entre os quais Portugal. O nosso país apresentou, de acordo com a trademap.org, um volume de compras total de aproximadamente 3.978 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;



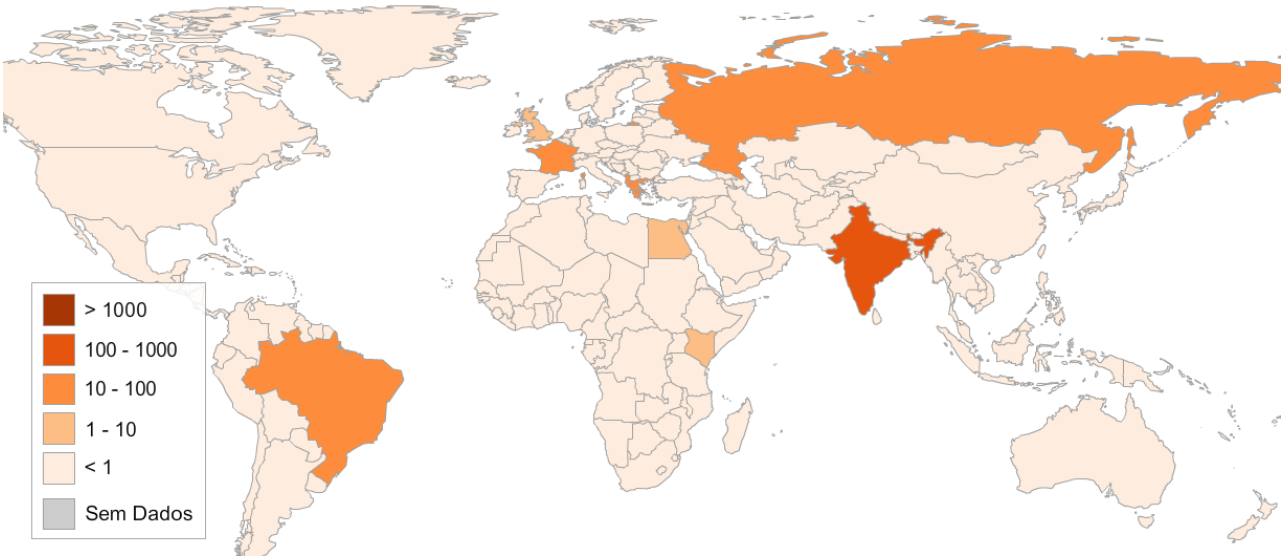
Singapura:

O valor das importações de Singapura nesta família de produtos totalizou 52 mil euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram a China e a Índia.

Fonte: Trademap.org (milhares de euros)

China:

O valor das importações da China nesta família de produtos totalizou 371 mil euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram Índia, Albânia e Rússia.

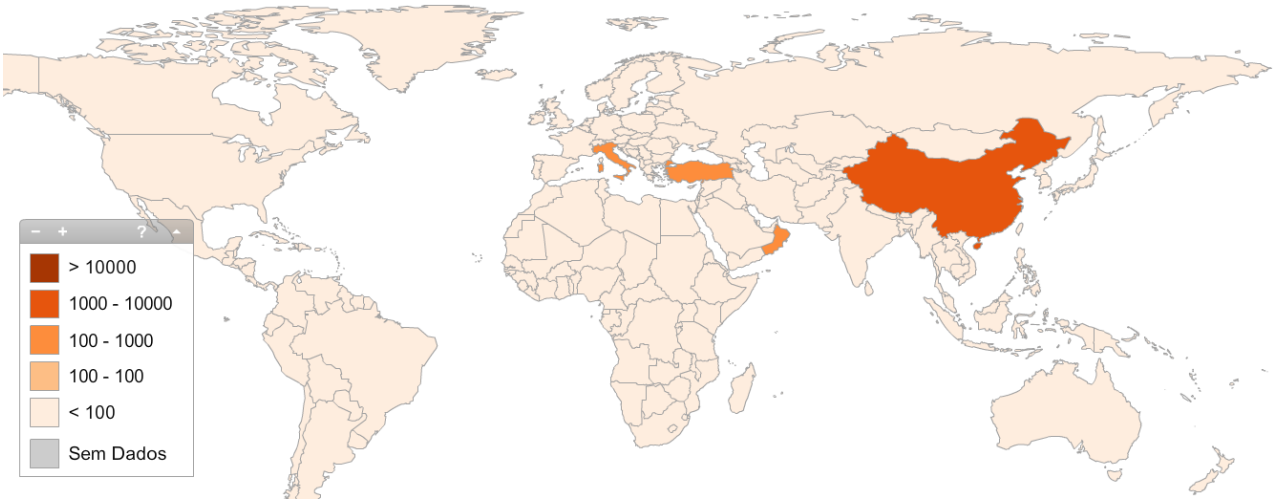


Fonte: Trademap.org (milhares de euros)

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;

Singapura:

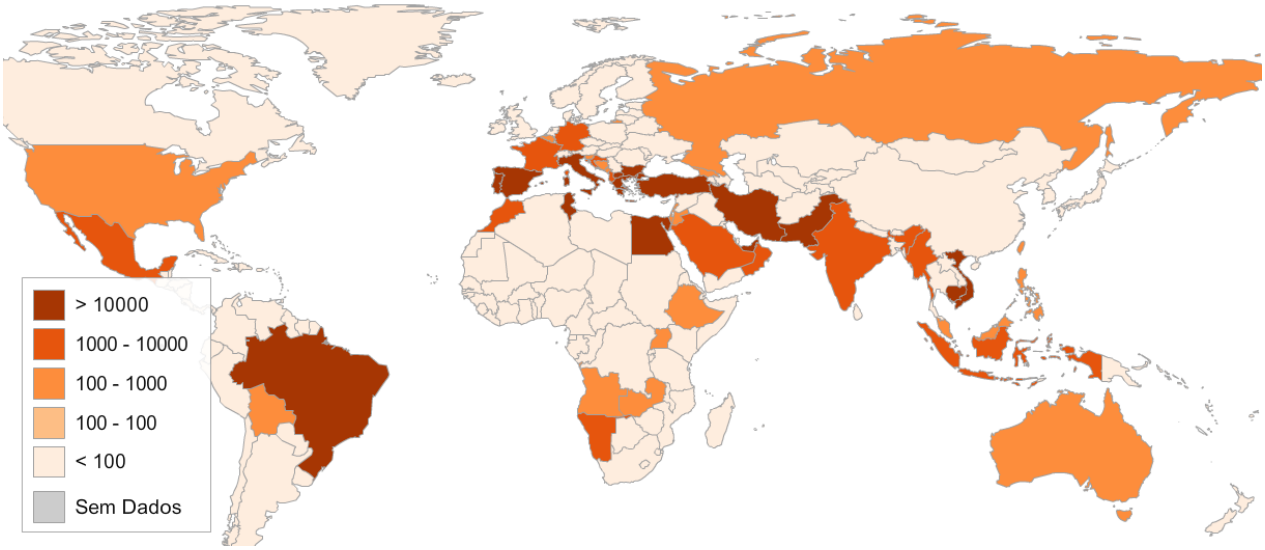
O valor das importações de Singapura nesta família de produtos totalizou 6,2 milhões euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram a China, Itália e Oman.



Fonte: Trademap.org (milhares de euros)

China:

O valor das importações da China nesta família de produtos totalizou 1.492 milhões de euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram Turquia, Itália e Irão.

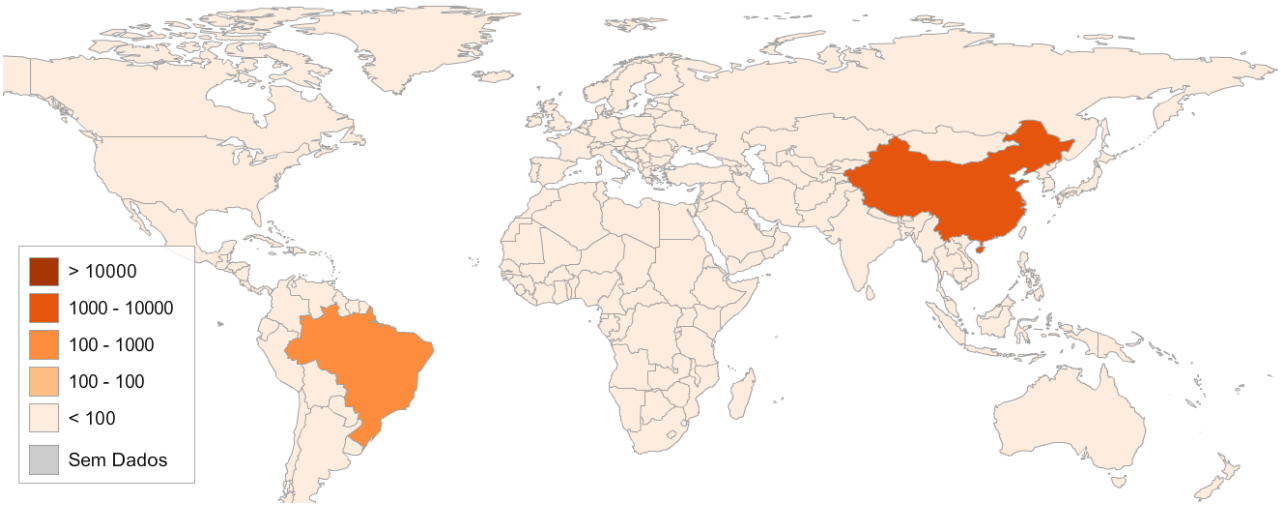


Fonte: Trademap.org (milhares de euros)

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;

Singapura:

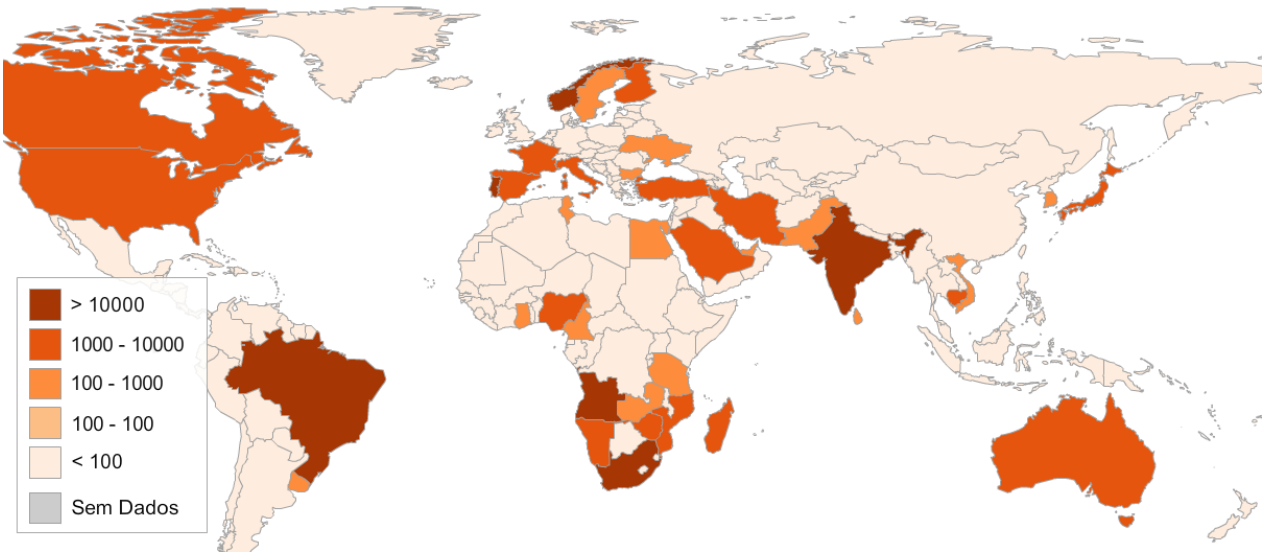
O valor das importações de Singapura nesta família de produtos totalizou 1,4 milhões de euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram a China, Brasil e Índia.



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

China:

O valor das importações da China nesta família de produtos totalizou 924 milhões de euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Índia, Brasil e Portugal.

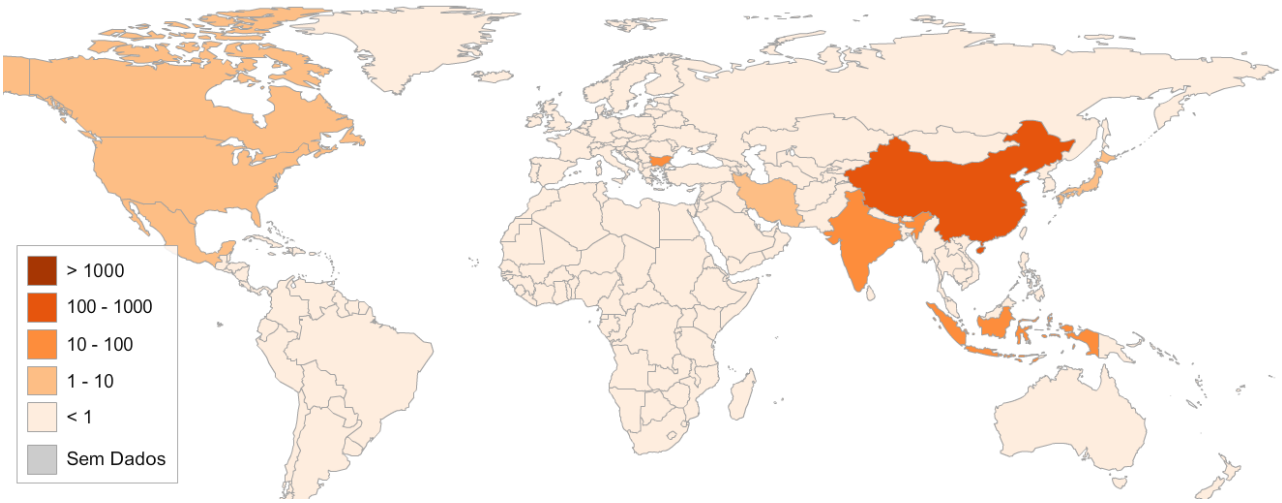


Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

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

Singapura:

O valor das importações de Singapura nesta família de produtos totalizou 385 mil euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram a China, Indonésia e Bulgária.



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

Importações:

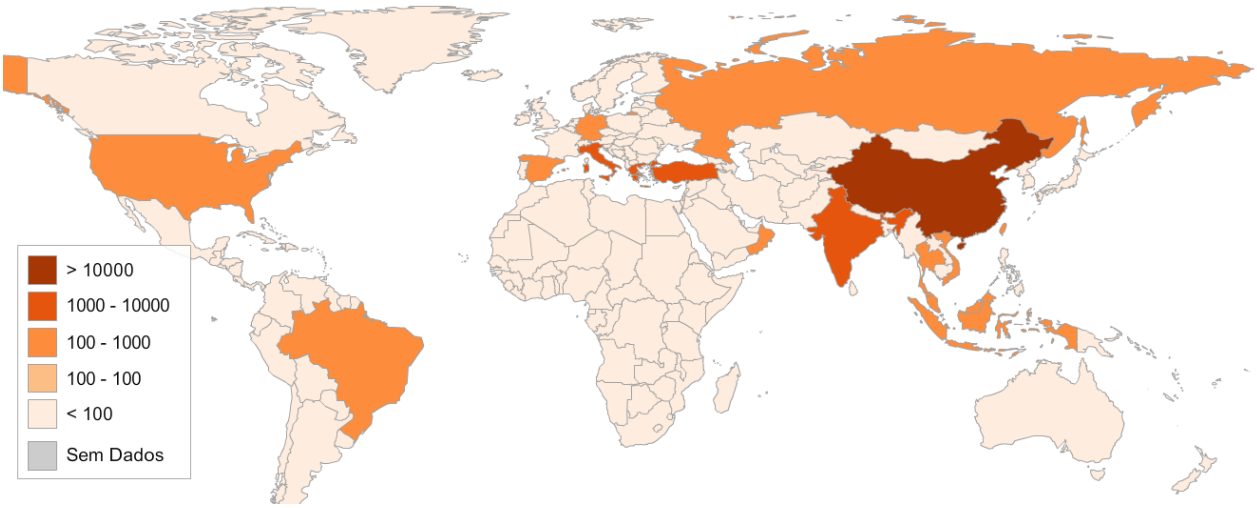
O valor das importações da China nesta família de produtos totalizou 33 mil euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Vietname, Camboja e Estados Unidos.

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;

Singapura:

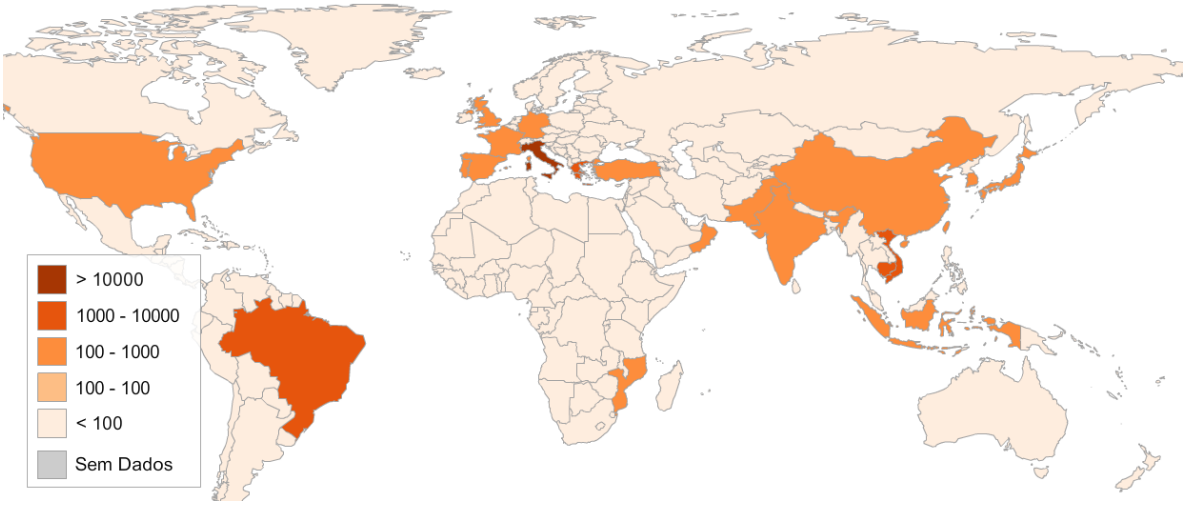
O valor das importações de Singapura nesta família de produtos totalizou 45,3 milhões de euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram a China, Itália e Turquia.



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

China:

O valor das importações da China nesta família de produtos totalizou 29 milhões de euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Itália, Camboja e Vietname.

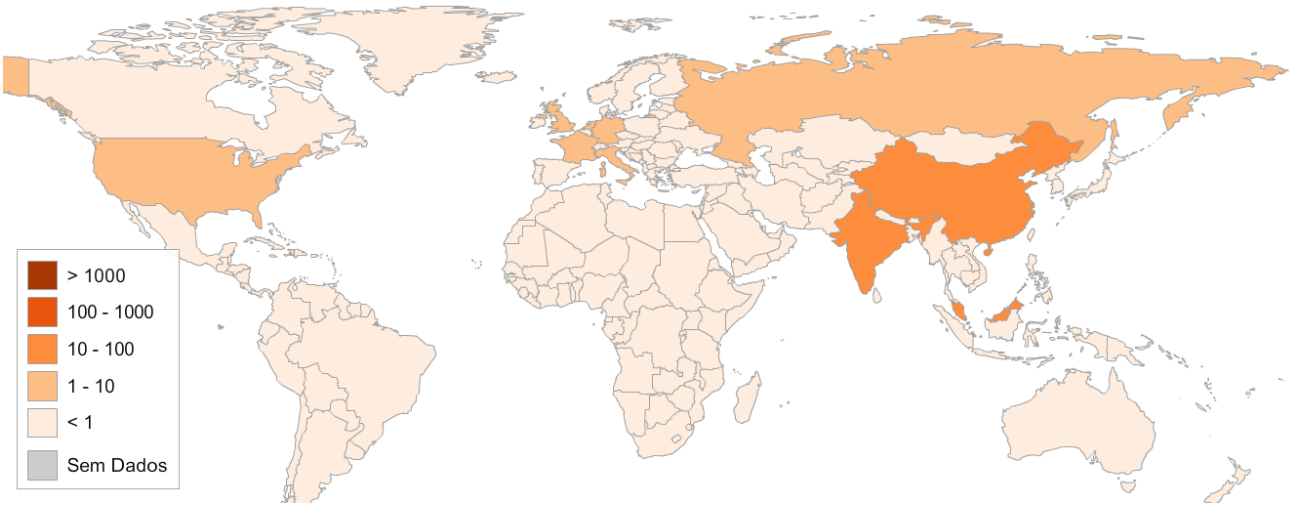


Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

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

Singapura:

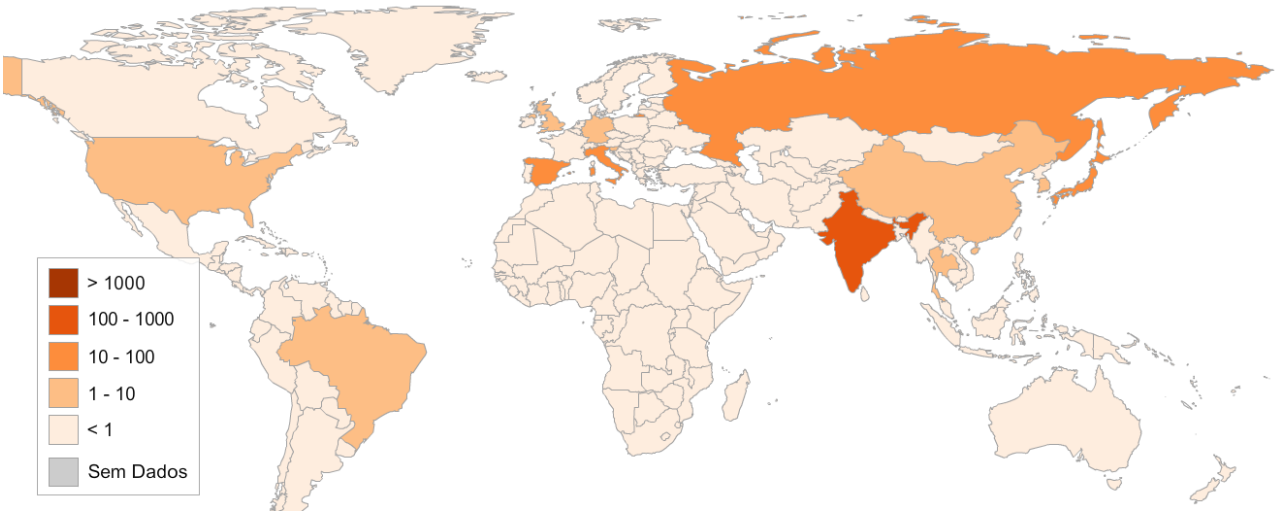
O valor das importações de Singapura nesta família de produtos totalizou 183 mil euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram a China, Índia e Malásia.



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

China:

O valor das importações da China nesta família de produtos totalizou 975 mil euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Índia, Itália e Espanha.

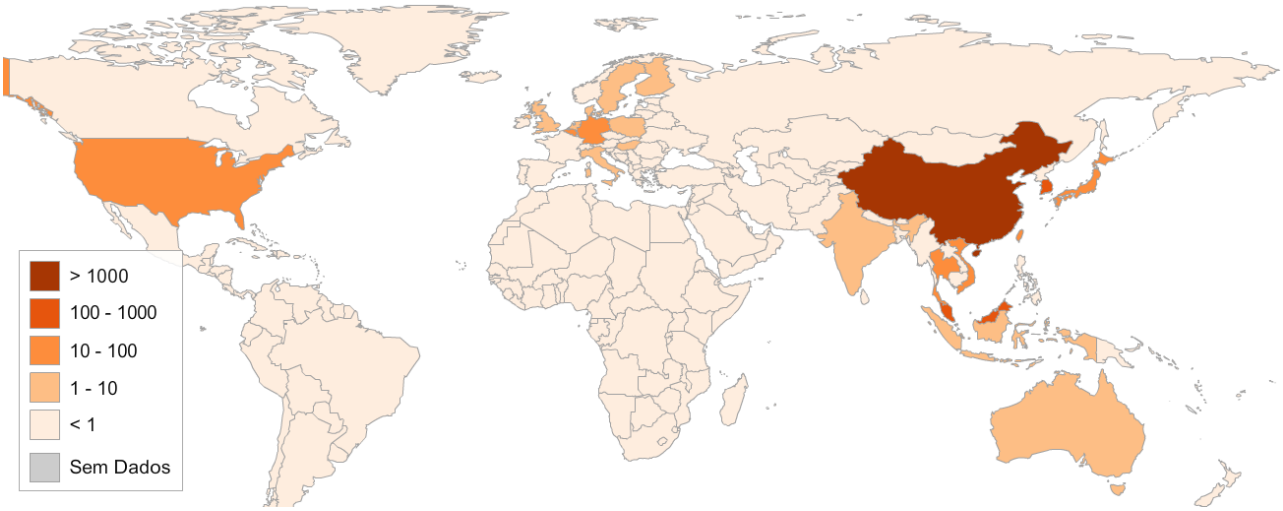


Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

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

Singapura:

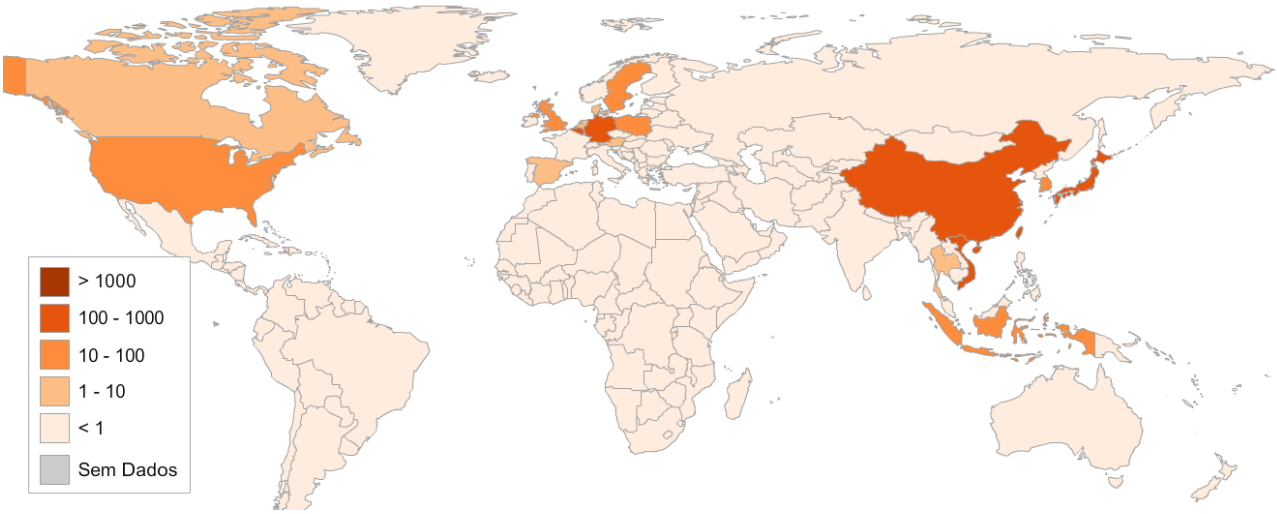
O valor das importações de Singapura nesta família de produtos totalizou 1,6 milhões euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram a China, Malásia e Coreia do Sul.



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

China:

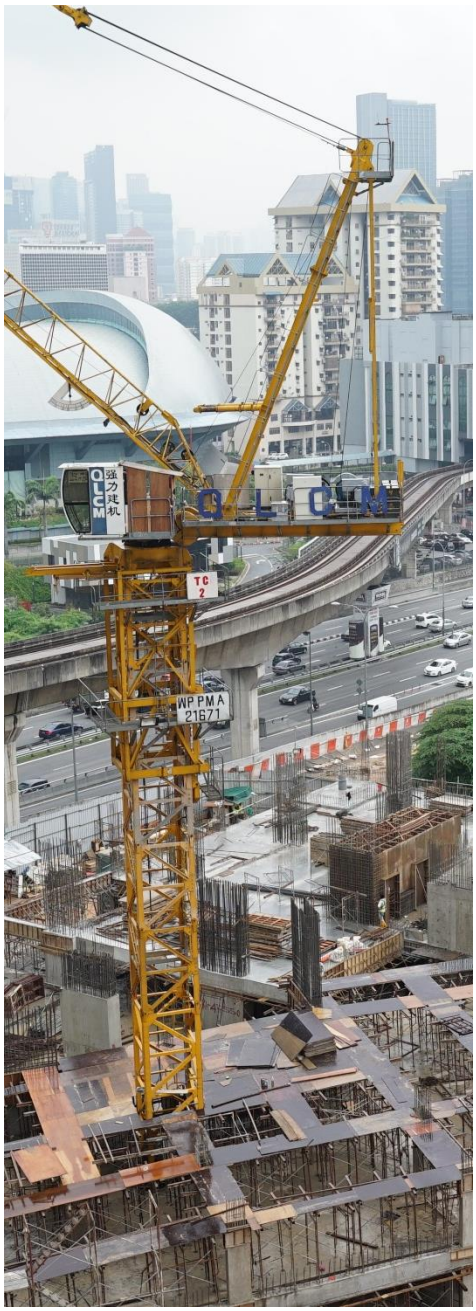
O valor das importações da China nesta família de produtos totalizou 2,3 milhões de euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram China, Taiwan e Alemanha.



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

Tendências do setor

Tendências do mercado global



Globalmente é possível desde já apontar algumas tendências para o setor como um todo a nível mundial. De acordo com um 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", o mercado da pedra natural está projetado para atingir 48.068 milhões de dólares em 2026, crescendo a um ritmo médio anual de 3,9% entre 2019 e 2026.

O aumento do valor médio disponível dos indivíduos e o aumento da consciencialização sobre designs atraentes de exteriores, mudaram a tendência de reforma de casas entre os consumidores finais residenciais, especialmente em áreas urbanas. Pedras como mármore e granito, 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, segundo o mesmo estudo.

Assim, o mercado será principalmente impulsionado por atividades de construção de infraestruturas que incluem a construção de estradas, pontes, aeroportos, fábricas de energia e, principalmente, projetos de rodovias e estradas. O aumento na industrialização e a necessidade de configuração de infraestrutura residencial e comercial irão, certamente, também contribuir para impulsionar o mercado global da pedra natural.

Tendências do Mercado da China e de Singapura

China

As autoridades chinesas divulgaram no final de 2022 medidas abrangentes para resgatar o setor imobiliário em dificuldades do país, enquanto os reguladores buscam compensar os anos de duras restrições à pandemia e uma repressão imobiliária que paralisou a segunda maior economia do mundo.

O regulador bancário e o banco central emitiram um conjunto de 16 pontos de diretrizes internas para promover o "desenvolvimento estável e saudável" do setor.

As medidas incluem suporte de crédito para incorporadores habitacionais endividados, suporte financeiro para garantir a conclusão e entrega de projetos aos proprietários de imóveis e assistência para empréstimos de pagamento diferido para compradores de imóveis.

Singapura

Uma vez que o setor da pedra natural surge intimamente ligado ao da construção, importa evidenciar quatro grandes tendências que parecem marcar a construção em Singapura nos próximos anos:

- Aumento pela procura de edifícios ecologicamente sustentáveis, nomeadamente com introdução de soluções inteligentes e eficientes para rastrear por exemplo o uso de energia/água.
- Ênfase crescente na construção eficiente através da adoção de uma metodologia que envolve a construção projetada para fora do local onde irá ser posteriormente montada;
- Projetos mais inclusivos que assegurem que os projetos desenvolvidos permitam o acesso a todo o tipo de pessoas e necessidades. Atendendo a que se espera que em 2035 mais de um terço da população terá 65 ou mais anos, este é um eixo que deve ser desde já preparado;
- Maior adoção da tecnologia inteligente que permita (por vezes à distância) interligar stakeholders e fazer fluir o projeto.

Certificações Aconselhadas

Singapura

Em 2019, a UE e Singapura ratificaram três acordos de «nova geração»: Acordo de Comércio Livre UE-Singapura (em vigor desde 21 de novembro de 2019); Acordo de Proteção dos Investimentos UE-Singapura; e Acordo de Parceria e Cooperação UE-Singapura. Estes Acordos visam reforçar os laços políticos, económicos e comerciais entre as duas partes, eliminar os direitos aduaneiros ainda existentes e reduzir as barreiras técnicas e não pautais ao comércio de mercadorias num grande número de setores

Um dos pontos do acordo é a eliminação da necessidade de quaisquer ensaios ou certificação adicionais, desde que sejam certificados em conformidade com as normas internacionais aceites na EU.

China

Os padrões GB são reconhecidos como Padrões Nacionais da China, ou Padrões Guobiao. Esses padrões GB são classificados da seguinte forma:

- Padrões obrigatórios são padrões legalmente obrigatórios e podem influenciar outros regulamentos técnicos na China. Esses padrões são aplicados por regulamentos legais e administrativos e estão diretamente relacionados à proteção da saúde humana, bens pessoais e todos os aspetos de segurança.
- Os padrões recomendados são para produtos que não estão enquadrados no âmbito dos Padrões Obrigatórios.

Condições de acesso ao mercado

China

Diferentes etapas para obter uma licença de exportação:

- Ser reconhecido como exportador pelo Ministério do Comércio (MOFCOM),
- Registar-se no departamento de comércio exterior local para se tornar uma chamada Empresa de Comércio Exterior (FTC)
- Solicitar uma licença de exportação.

Documentos necessários no processo de exportação:

1. Fatura comercial. Além da informação comercial habitual, a fatura deve conter o seguinte: Código HS e país de origem; Valor FOB, custo CIF e valor CIF; Assinatura legítima do exportador

2. Lista de embalagem. A remessa deve ser acompanhada de uma lista de embalagem contendo uma visão geral dos detalhes e conteúdo das embalagens, incluindo suas dimensões e quantidade.

3. Declaração de origem. Um certificado de circulação EUR 1- CN deve ser emitido para produtos de origem preferencial. Os exportadores aprovados podem, no entanto, fornecer uma declaração de origem na fatura. Além disso, as faturas devem ser carregadas em uma plataforma eletrônica de troca de dados usada com a China (EACN).

A experiência mostra que os importadores chineses geralmente exigem um certificado de origem. Na maioria dos casos, isso significa o certificado de circulação para confirmar a origem preferencial e não o certificado de origem "tradicional". Aqui é aconselhável esclarecer com o importador o que exatamente é necessário.

Singapura

Para todos os produtos a serem importados é necessário registo no “Import & Export Office” da International Enterprise Singapore a fim de se obter um “Central Registration Number” (CR No.), ou Número de Registro Central.

As autoridades aduaneiras podem exigir todos ou alguns dos seguintes elementos:

- fatura comercia
- licenças de importação para determinadas mercadorias
- prova de origem — declaração de origem

Custos logísticos e legais

China

Existe entre a União Europeia (UE) e a China um Acordo de Cooperação Comercial e Económica, de natureza não preferencial. Ou seja, não há lugar a isenções ou reduções das taxas dos direitos aduaneiros, vigorando, entre as duas partes, o tratamento da nação mais favorecida. O que significa, na prática, que nenhuma das partes discrimina os produtos vindos da outra.

O destinatário (importador) deve estar registrado na alfândega da China e deve fornecer seu número de registro alfandegário (número CR) para a papelada de envio . O destinatário deve ter uma Licença Comercial de Importação e Exportação, emitida pelo Ministério do Comércio da China (MOFCOM), que permite que empresas chinesas comercializem mercadorias.

Singapura

Como referido, foi assinado em 2019, o Acordo de Comércio Livre UE-Singapura. O acordo elimina os direitos aduaneiros e a burocracia que as empresas europeias enfrentam quando exportam para Singapura. Além disso, elimina outros obstáculos ao comércio e melhora o comércio de bens essenciais, como a eletrónica, os produtos alimentares e os produtos farmacêuticos.

Prova de origem – Para que possam beneficiar da isenção/redução dos direitos aduaneiros no âmbito do Acordo de Comércio Livre, os bens exportados para Singapura devem ser acompanhados de uma Declaração na fatura emitida por qualquer exportador nas remessas ocasionais de valor inferior a 6 000 euros ou por um Exportador Autorizado nas remessas de valor superior. O pedido do estatuto de Exportador Autorizado é efetuado através de um formulário disponibilizado pela Autoridade Tributária e Aduaneira, aconselhando-se a leitura atenta das instruções e notas explicativas anexas ao mesmo. Este formulário deve ser remetido para a Direção de Serviços de Tributação Aduaneira da AT através do acesso da empresa ao Portal das Finanças, no E-Balcão, escolhendo as seguintes opções: BREXIT | Aduaneira | Origens.

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 º 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