

CERÂMICA

UMA DÉCADA VOLTADA PARA O MERCADO INTERNACIONAL

Refletir sobre o que mudou neste setor, ao longo dos últimos 10 anos, é ir ao encontro de uma década marcada pelo espírito de luta e inconformismo de todo um tecido empresarial que, à mercê da conjuntura económico-financeira, decidiu não se resignar às severas dificuldades que teve de enfrentar. Assim, as mudanças ocorridas na indústria aceleraram o crescimento deste setor específico.

Antes da crise de 2008, os mercados internacionais representavam já mais de metade das vendas das empresas de cerâmica nos setores da cerâmica estrutural (telhas, tijolos e abobadilhas); pavimentos e revestimentos; louça sanitária; cerâmica utilitária e decorativa (louça em porcelana, faiança, grés e barro comum) e cerâmicas especiais (isoladores, cerâmica para usos técnicos e produtos refratários).

Os mercados internacionais têm vindo a reforçar o seu peso ao longo dos últimos 10 anos, alavancando toda uma indústria. Não obstante as profundas dificuldades que a economia nacional teve de enfrentar – encerramento de empresas, desemprego e rutura social – o setor da cerâmica teve de traçar no-

vos rumos e voltou-se ainda mais para o mercado internacional, propenso à valorização do *know-how* e da inovação.

Ao longo desta última década, as exportações de produtos cerâmicos cresceram gradualmente. Além disso, também o número de mercados de destino das exportações da cerâmica cresceu exponencialmente.

A diversificação dos mercados de destino está também no âmago do aumento das exportações para os mercados extracomunitários: 21 por cento em 2007 e 29,8 por cento em 2016. Registou-se um aumento da importância relativa dos mercados de França e Estados Unidos, em detrimento de Espanha e Reino Unido.

Já a taxa de cobertura das exportações pelas importações de produtos cerâmicos reforçou-se durante este período, passando de 310 por cento em 2007 para 546 por cento em 2016. Uma subida muito significativa. Na última década, a contribuição dos produtos cerâmicos para a balança comercial portuguesa passou de 436 milhões de euros para 572 milhões de euros.

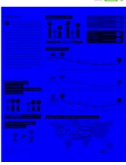
Tudo isto é fruto da necessária mudança de paradigma, essencialmente assente em três vetores primordiais – *design*, inovação e garantia de qualidade. Atualmente são estes os três atributos primordiais que estão no foco do sucesso internacional da cerâmica e cristalaria portuguesa.

A prioridade e o caminho residem na mensagem “PORTUGAL DOES IT BETTER”, uma vez que este setor pretende continuar voltado para um mundo global, que olhe para Portugal como um país capaz de dar novas soluções, novos produtos e profissionais qualificados e vocacionados para representarem o ‘selo’ de garantia de qualidade, integridade e excelência da indústria portuguesa. ●



José Sequeira

Presidente da APICER –
Associação Portuguesa das Indústrias
de Cerâmica e de Cristalaria



ID: 70681289

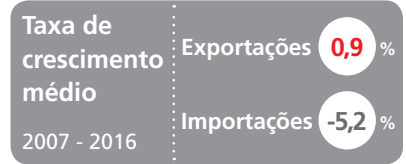
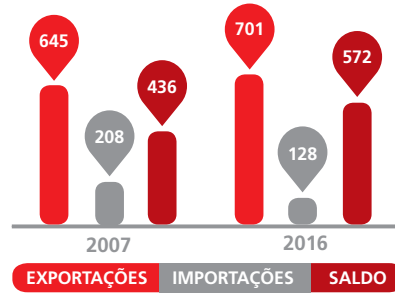
01-07-2017

Cerâmica

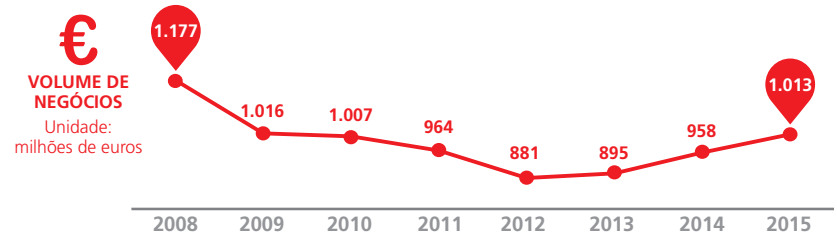
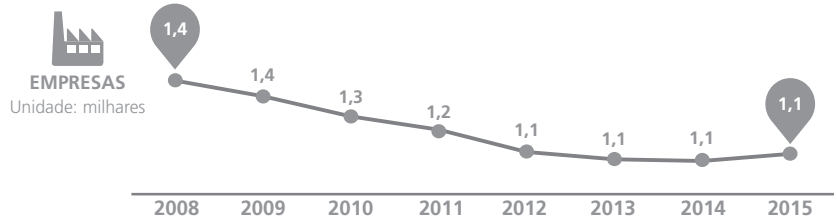
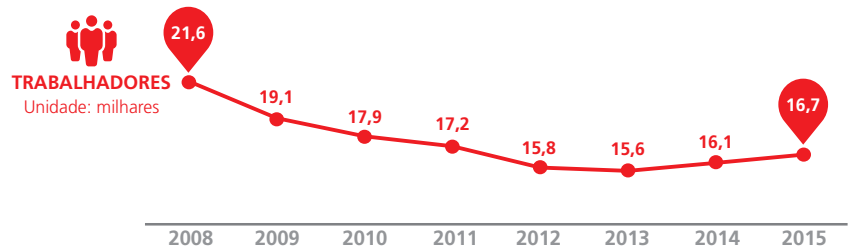
i Em 2016, as exportações de Cerâmica totalizaram 701 milhões de euros, representando 1,4 por cento das exportações totais portuguesas de bens (1,7 por cento em 2007), um crescimento homólogo de 8,7 por cento face a 2007 e um crescimento médio anual de 0,9 por cento. Portugal exportou para 161 mercados em 2016, representando os cinco principais 60,5 por cento das exportações totais do setor. EUA, Países Baixos e Itália foram os países que mais contribuíram positivamente para o aumento das exportações portuguesas de cerâmica nos últimos dez anos, com aumentos de 27 milhões de euros, 10 milhões de euros e 8 milhões de euros.

Balança comercial

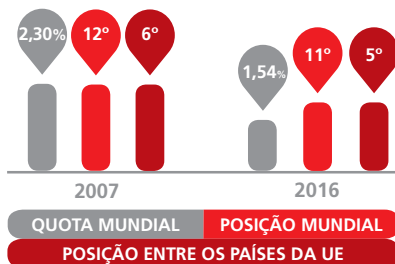
Unidade: Milhões de euros



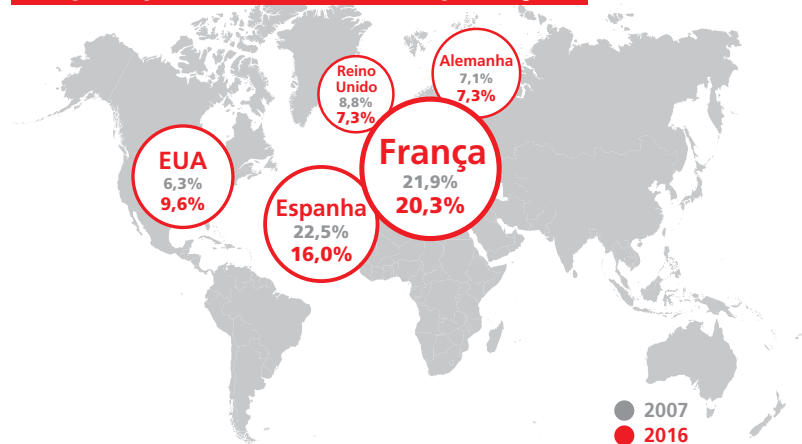
Dados setoriais



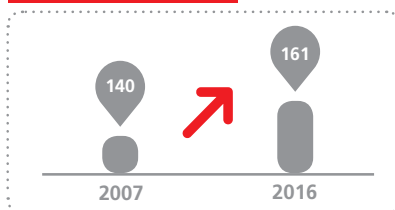
Quota e posição de Portugal nas exportações mundiais de cerâmica



Mapa top 5 - Mercados de exportação



Número de mercados de exportação



Fontes: INE, ITC - International Trade Center

PORTUGAL PRODUTIVO



O QUE MUDOU EM 10 ANOS?

Agroalimentar, calçado, cerâmica, saúde (farmacêutico), indústria têxtil e de vestuário, mobiliário, moldes e plásticos e borrachas, na produção de bens, e, nos serviços, as tecnologias de informação e comunicação e as viagens e turismo são os 10 setores escolhidos para uma análise sobre a sua evolução nos últimos 10 anos.

O que mudou? Como se adaptaram à globalização? Como enfrentaram a crise financeira que atingiu o país e o mundo? Que estratégias adotaram? Como se encontram e onde se posicionam atualmente?

Especialistas da AICEP, responsáveis de associações empresariais e do Turismo de Portugal respondem a estas questões e analisam a evolução qualitativa destes setores.

Na análise quantitativa, os dados estatísticos recolhidos e trabalhados por Nazaré Pimparel e João Manuel Santos da Direção de Informação da AICEP dão-nos uma visão gráfica, de leitura fácil, sobre os principais indicadores da evolução dos setores em destaque.



Nº100 | julho 2017
www.portugalglobal.pt

aicep Portugal Global

Portugalglobal

número

Portugal produtivo Uma década de mudança