



José Luís Sequeira, presidente da Direção da Apicer

O passado não nos garante qualquer seguro de vida para o futuro

Lurdes Trindade

lurdestrindadejl@gmail.com

Depois de ter sofrido anos de grandes perturbações, o sector da cerâmica é um dos que mais tem aumentado as exportações. O que contribuiu para este crescimento?

A actividade empresarial foi e será sempre um permanente desafio, dadas as mutações políticas, económicas e sociais que acontecem em cada mercado. A figura dos direitos adquiridos não existe nas leis e costumes do mercado, tornando-se permanentes os desafios à

inovação, à criatividade, à imaginação e ao *marketing*. É preciso constantemente reinventar soluções e até antecipar eventuais problemas com decisões estratégicas tomadas em tempo oportuno. O sector de cerâmica não escapou a estas vicissitudes, e por isso ressentiu-se quando quase tudo lhe foi adverso, inclusivamente a falta de realismo de alguma da legislação criada com falta de rigor, e que aplicamos com nível de exigência superior às necessidades e capacidades do sector. Por isso, apertadas na origem e inseguras quanto aos mercados de destino, as empresas foram tentando

resistir numa lógica de sobrevivência que não é de todo a melhor atitude para projectar o futuro com confiança. Para esta “tempestade perfeita”, muito contribuiu a concorrência desleal de alguns produtores internacionais muito fortes, com os quais não é possível esgrimir argumentos de qualidade, de responsabilidade social ou de preservação ambiental. Passada essa fase, o sector redimensionou-se de forma mais saudável, e reposicionou-se no mercado com os argumentos que nunca perdeu: a tradição no saber fazer, o conhecimento no saber produzir e a experiência no saber ler e



compreender os mercados.

Ocupamos os três lugares do podium conforme os vários subsectores, mas não temos lugar cativo em nenhum deles, nem o passado nos garante qualquer seguro de vida para o futuro. Estar atento, informado e prevenido nas doses certas, é a melhor receita para evitar futuras insónias como as que tivemos.

E o que representa hoje na economia portuguesa a indústria da cerâmica?

A indústria de cerâmica abrange os seguintes subsectores: 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). No ano de 2016 as exportações de produtos cerâmicos ultrapassaram os 700 milhões de euros e atingiram o valor mais elevado de que há registo. A ce-



ramica contribui também de forma muito positiva para a balança comercial portuguesa, com uma taxa de cobertura das importações pelas exportações que em 2016 ascendeu a 546% e gerou um saldo de comércio externo positivo de 572 milhões de euros.



Os dados das exportações para o ano de 2016 confirmam a relevância da região de Leiria que esteve na origem de 17,8% das vendas de produtos cerâmicos nos mercados internacionais

Quais as maiores dificuldades do sector?

Têm a ver essencialmente com o recrutamento de recursos humanos qualificados e até não qualificados, com a pressão constante dos preços da energia, com a turbulência do sistema financeiro e com a burocracia, entendendo-se

>>>



aqui o termo burocracia como tomado em sentido amplo em que se inclui a legislação desadequada que temos em várias áreas, o desconhecimento da realidade concreta das empresas por parte de quem tem que interpretar e aplicar as leis, e a desfocagem dos problemas reais que nos fazem desviar as atenções do essencial para o que é acessório. Essencial é mesmo a qualificação dos nossos recursos humanos, até pelos desafios da indústria 4.0. As indústrias tradicionais têm de fazer um esforço acrescido para

atrair gente nova, aparentemente mais mobilizada pelo fascínio das novas tecnologias. Para ajudar a esse rejuvenescimento, a APICER tem vindo a trabalhar num novo modelo de perfis profissionais que substituam as “velhinhas” categorias em que nem o sector nem os seus trabalhadores se revêm nos dias de hoje. O peso das dificuldades acima referidas pode, no entanto, ser aliviado ou acrescido, por influência de factores gerados pelo ambiente macro económico em que estivermos inseridos, e que condi-

cionam de forma acentuada a actividade das empresas. O sector de cerâmica não teria possivelmente evoluído de forma tão favorável se o turismo, por exemplo, não tivesse crescido de forma tão positiva, se o clima de confiança estivesse em baixa, ou se a imagem do País não estivesse em alta. O próprio ambiente macro económico obriga-nos também a passar da marcha ao passo de corrida, já que a caminhada é longa e o percurso é sinuoso.

Ser português, neste momento, é um factor inibidor ou uma vantagem para entrar em novos mercados?

Temos que reconhecer com objectividade que Portugal e os portugueses vivem um clima favorável para a sua auto estima, sustentada nas referências internacionais que nos vão credenciando como capazes de sobressair nos ambientes mais exigentes e competitivos. São vantagens que fazem acrescentar valor pelo lado intangível dos produtos, e é neste lado que temos ainda margem para crescer, melhorando a nossa comunicação e o *marketing*.

Quer apontar as principais vantagens competitivas do sector em Portugal?

As nossas vantagens competitivas situam-se ao nível da crescente notoriedade da qualidade e *design* dos nossos produtos, da sua boa relação qualidade/preço associada à tradição nacional; da nossa localização geográfica pelo recurso que permite ao transporte marítimo; da vantagem dos produtos cerâmicos face aos sintéticos; e da grande orientação para a exportação.

Quais são as principais oportunidades do sector no futuro?

Podemos considerar que as oportunidades do sector de cerâmica estarão nomeadamente na previsão de recuperação do sector da construção e na procura crescente de formas de construção sustentáveis, na utilização de energias alternativas, na economia circular, na emergência do *ecodesign* e da aposta em tecnologias limpas, na emergência de novos nichos de mercado e tendências de consumo, sendo que também, por isto e para isto, estão ativos os programas de financiamento ao empreendedorismo e à internacionalização do Portugal 2020.