

APICER



associação portuguesa da indústria
de cerâmica

GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO ESTRATÉGICA NA INDÚSTRIA CERÂMICA EUROPEIA

WWW.CERAMICA.PT



associação portuguesa da indústria
de cerâmica

GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO ESTRATÉGICA NA INDÚSTRIA CERÂMICA EUROPEIA

WWW.CERAMICA.PT

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Guia de Boas Práticas de Gestão Estratégica na Indústria Cerâmica Europeia

AUTORIA

CH Business Consulting SA

www.chconsulting.pt

Lurdes Morais, J. A. Nunes Carneiro e Ruben Leite

DESIGN GRÁFICO

Monstros e Companhia www.monstrosecompanhia.com

EDIÇÃO

Outubro de 2012

Nº DE EXEMPLARES

400

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| PREFÁCIO | 4 |
| 1. INTRODUÇÃO | 6 |
| 2. OBJETIVOS E METODOLOGIA | 8 |
| 3. O SETOR DA CERÂMICA EM PORTUGAL VS ALEMANHA, ESPANHA, FRANÇA E ITÁLIA | 11 |
| 4. ESTRUTURAS ASSOCIATIVAS EMPRESARIAIS DOS MERCADOS ANALISADOS | 17 |
| 4.1 Alemanha | 15 |
| 4.2 Espanha | 17 |
| 4.3 França | 20 |
| 4.4 Itália | 21 |
| 5. BOAS PRÁTICAS DAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS CONGÊNERES | 26 |
| 6. BOAS PRÁTICAS COMERCIAIS PARA AS EMPRESAS DO SETOR | 32 |
| 7. RECOMENDAÇÕES FUTURAS | 38 |
| A CERÂMICA EM PORTUGAL | 43 |
| A CERÂMICA NA ALEMANHA | 55 |
| A CERÂMICA EM ESPANHA | 67 |
| A CERÂMICA EM FRANÇA | 79 |
| A CERÂMICA EM ITÁLIA | 91 |

PREFÁCIO

José Luís Sequeira

Vice-Presidente Executivo da APICER

Dado o facto de ter acompanhado o programa de contactos e visitas feitas para construção deste Manual de Boas Práticas, foi-me pedido o texto de abertura, em jeito de preâmbulo. Aceitei responder a este pedido, e aproveitar a oportunidade para me debruçar sobre as boas práticas que constatei nas associações europeias congéneres da APICER, refletindo sobre elas com a preocupação de as traduzir para a indústria de cerâmica portuguesa.

Nesta tradução, e não me cabendo tirar conclusões que são da responsabilidade própria da CH Consulting e dos consultores envolvidos, fica-me apenas o espaço para emoções e sensibilidades que valem o que valem, mas que de algum modo correspondem à reflexão que fiz.

Quando se fala de máquinas ou equipamentos do tipo telemóveis, computadores ou outros, é muito comum caracterizar a inovação dizendo que se tratam de equipamentos da próxima geração, pré-anunciando desta forma o que as novas e sofisticadas máquinas vão trazer, tornando-as mais práticas e mais eficientes, ou tão só com novo e sugestivo *design*. Chamam-se tendências!

Pois bem, julgo que o associativismo da nova geração terá necessariamente que ser inovador também, trazendo mais comunicação mesmo que à custa de menos serviços, e aportando mais resultados ainda que com mais participação dos associados.

O que verdadeiramente senti e apreciei nas reuniões em que participei, foi a relação de proximidade e interdependência que existe entre as associações e as empresas, sendo que as associações sem empresas são uma ficção, mas as empresas sem as associações serão uma realidade virtual; viverão só num mundo que é global, e trabalharão isoladas numa sociedade que exige cada vez melhores equipas e mais fortes.

São estas as que verdadeiramente vão ganhar!

De facto, senti que as empresas trabalham mais perto e mais intensamente com a sua associação, apoiando-a sobretudo nos momentos mais altos da sua atividade, que são o Plano de Atividades e a apresentação de resultados, ou seja, é preciso sobretudo **Programar e Controlar**.

Isto ajuda a classificar a importância dos temas a tratar, e a discernir entre o que é essencial e acessório, de modo a que os associados se revejam nos resultados obtidos e partilhem conjuntamente as responsabilidades da missão associativa.

Por outro lado, torna-se evidente a desproporção quer de meios humanos quer de orçamentos, mas isso significa apenas que temos de ser mais criteriosos na seleção das questões realmente importantes, e participar com mais intensidade na vida da associação, sendo certo que num aspeto pelo menos, as várias associações contactadas têm a mesma constatação: o tempo é escasso para todos os empresários, e a disponibilidade que se lhes pede, tem que ser rigorosamente aproveitada com o que é verdadeiramente estratégico. Dentro ou fora das associações, haverá sempre empresas fortes!

Porém e sem associações fortes, os setores serão sempre débeis, e mesmo as empresas maiores viverão nestas condições com mais esforço e com menos resultados.

Também por isso, a participação associativa nunca poderá ser uma operação meramente contabilística, mas terá de ser sobretudo uma opção estratégica, que ajude a construir o futuro com empresas mais sólidas, mais competitivas e mais sustentadas.

Por fim, quero referir que o diálogo tido com o consultor após as várias reuniões, ajudou às minhas próprias conclusões. Reconhecendo a sua enorme disponibilidade para este trabalho, agradeço também a atenção que dispensou ao tempo extra para notas e comentários que debatemos conjuntamente.

Agradeço igualmente aos interlocutores que tivemos das associações visitadas, dos quais recebemos o acolhimento possível que pedimos, para os fins que projetamos.

1. INTRODUÇÃO

Desde há vários anos que a APICER – Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica tem desenvolvido um conjunto de iniciativas de reflexão sobre o setor da cerâmica com o objetivo de apoiar as empresas a atingirem patamares de competitividade mais elevados, única forma de responder à crescente exigência dos mercados e dos seus elevados níveis de excelência.

Sendo um setor eminentemente exportador onde já possui um longo historial de negócios internacionais, é natural que a sua ambição de melhoria se situe na equivalência às melhores práticas que se desenvolvem nos mercados mais importantes.

Assim, a APICER apostou em fazer a investigação sobre as boas práticas de quatro dos principais mercados a nível mundial no setor da Cerâmica: Alemanha, Espanha, França e Itália. O resultado é o presente Guia de Boas Práticas que sintetiza o trabalho desenvolvido pela APICER, com o apoio da CH Consulting ao longo do ano de 2012.

Os resultados deste estudo são muito animadores pois confirmaram que a APICER vem desenvolvendo um conjunto de iniciativas que se situam claramente ao nível do que melhor se faz nas associações congéneres. Facto ainda mais valorizado pois a sua atividade é feita com menores recursos e num contexto de mercado de menor dimensão.

As principais diferenças encontradas resultam do facto de os quatro mercados estudados se situarem em diferentes estádios de desenvolvimento. Assim, foram notórias algumas diferenças de abordagem das Associações congéneres porque o tecido empresarial das empresas que representam exigem soluções diferentes.

Mas, na sua essência, a APICER pode orgulhar-se das suas práticas atuais. E, com o contacto direto com mercados mais evoluídos, pode desde já perceber mudanças que, certamente, as empresas portuguesas vão valorizar num futuro mais ou menos próximo. Designadamente ao nível do tipo de serviços que é suposto serem prestados pela associação setorial.

Deste estudo ficou também claro que a APICER deverá, numa perspetiva de definição estratégica da sua evolução futura, optar por preparar a sua estrutura de serviços e a sua organização em termos de recursos humanos alinhando com as boas práticas identificadas que possam ser adaptadas à realidade portuguesa e das suas empresas.

O Guia de Boas Práticas de Gestão Estratégica na Indústria Cerâmica Europeia foi desenvolvido ao abrigo de um projeto apresentado ao Sistema de Apoio às Ações Coletivas do COMPETE enquadrado no domínio da Informação de Gestão orientada para PME, sobre o qual aquele Organismo emitiu parecer favorável.

2. OBJETIVOS E METODOLOGIA

A APICER estabeleceu, no âmbito deste projeto, um conjunto de três objetivos que estruturam a abordagem do trabalho realizado:

1. Melhorar as competências de gestão das PME's do setor
2. Compreender a visão estratégica das empresas em países de referência considerados relevantes do ponto de vista da oferta
3. Partilhar boas práticas internacionais do setor e dos subsectores de maneira a que as empresas portuguesas as possam enquadrar nas suas decisões estratégicas

O contexto do projeto foi definido como uma auscultação profunda e dinâmica da realidade dos mercados internacionais, designadamente no que concerne a:

1. Visão estratégica das empresas
2. Tendências de consumo e nos comportamentos dos consumidores
3. Boas práticas de negócios e gestão

Este projeto assentou em ações diretas em quatro mercados de referência pela sua dimensão, pela sua importância estratégica no setor a nível europeu e até mundial, pelo seu volume de negócios e pela dinâmica comercial e concorrencial das suas empresas: Alemanha, Espanha, França e Itália.

As ações desenvolvidas foram distintas mas complementares e permitiram um cruzamento de informações resultante de duas aproximações de uma mesma realidade:

1. A visão das principais Associações Empresariais sobre o setor e sobre as principais decisões estratégicas já tomadas para resolver os principais problemas das empresas do respetivo país;

2. A visão de empresas de referência de cada país de forma a observar e avaliar as respostas concretas que as empresas já estão hoje a dar em mercados mais evoluídos.

Os objetivos foram alcançados embora, como é natural, nem sempre tenha havido uma abertura plena dos interlocutores dos países estudados. No entanto, a conjugação de diversas fontes de informação permitiu uma boa aproximação da realidade em cada um dos quatro países.

A metodologia proposta e seguida para a elaboração deste estudo foi a seguinte:

1. Pesquisa e recolha de informação

- ▮ Definir a amostra a englobar na pesquisa
- ▮ Definir os domínios da pesquisa (tendências, estratégia, comercial, marketing, recursos humanos, logística, produção, inovação, energia, ambiente)
- ▮ Visita e entrevistas aos responsáveis das principais associações empresariais de referência em cada subsetor nos países em análise
- ▮ Visita a 16 empresas consideradas como casos de sucesso pelas suas boas práticas na abordagem dos seus mercados

2. Sistematização das conclusões e das boas práticas identificadas

- ▮ Estruturação de síntese com lista de recomendações aplicáveis às empresas portuguesas nos diversos domínios pesquisados

3. Elaboração do «Guia de Boas Práticas de Gestão Estratégica na Indústria Cerâmica Europeia»

4. Edição do «Guia de Boas Práticas de Gestão Estratégica na Indústria Cerâmica Europeia» em formato papel e em formato digital

Das atividades previstas inicialmente, apenas não foi possível cumprir o desígnio de visitar empresas do setor nos diversos mercados. Após várias tentativas terem encontrado resistência e reduzida abertura, a opção partilhada pela equipa do projeto e a APICER foi a de substituir a visita a empresas pela participação na condição de visitantes em três das mais importantes feiras do setor a nível europeu, possibilitando uma auscultação das empresas presentes:

- ▮ **Maison et Objets** (Paris, janeiro de 2012; cerca de 86 mil visitantes)
- ▮ **Ambiente** (Frankfurt, fevereiro de 2012; cerca de 140 mil visitantes)
- ▮ **Cersaie** (Bolonha, setembro de 2012; cerca de 82 mil visitantes)

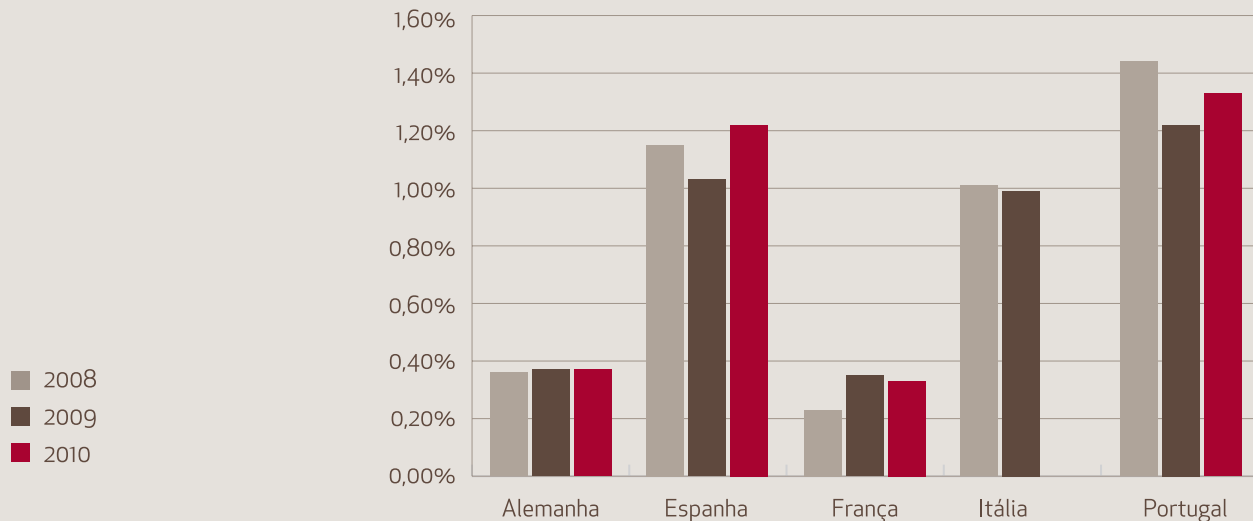
Complementarmente, em cada visita a feira, realizou-se uma sessão de trabalho com algumas das mais representativas associações empresariais dos países objeto deste estudo. Finalmente, as visitas de trabalho às feiras revelaram-se uma ótima solução pois permitiram observar de perto o trabalho desenvolvido em diversos domínios (comercial, marketing, gestão de produto, design, etc.) pelas principais empresas a nível europeu.

3. O SETOR DA CERÂMICA EM PORTUGAL VS ALEMANHA, ESPANHA, FRANÇA E ITÁLIA

Os quatro mercados objeto de análise deste estudo foram a Alemanha, a Espanha, a França e a Itália. No seu conjunto, são os responsáveis por uma fatia considerável dos negócios no setor da Cerâmica na Europa. Pela sua importância e pela sua dimensão, são operadores de referência em todo o mundo.

Para melhor se compreender a adequabilidade das práticas empresariais identificadas nos países alvo deste estudo à realidade empresarial portuguesa, torna-se necessário proceder a uma avaliação comparativa da importância do setor da cerâmica nesses Países e do seu desempenho evolutivo num contexto internacional. No final deste Guia, encontra-se uma ficha de caracterização individual de cada País, contendo informações ao nível da produção, importações e exportações e performance do setor da cerâmica.

GRÁFICO 1
IMPORTÂNCIA DA CERÂMICA NA INDÚSTRIA DE FABRICAÇÃO DOS PAÍSES



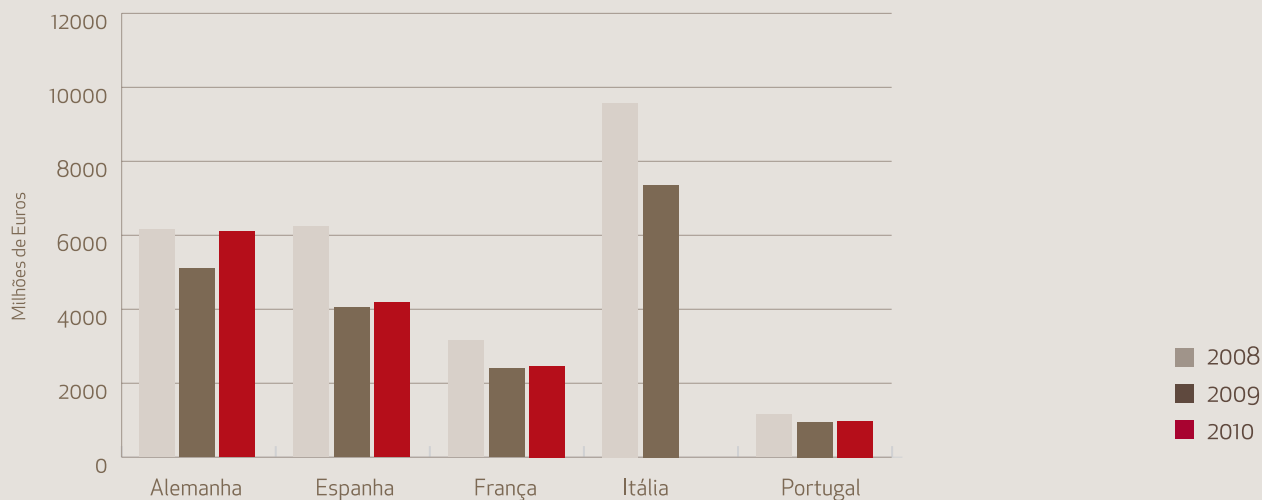
Fonte: Eurostat

Quando comparamos a representatividade deste setor no total da indústria de fabricação nestes cinco países, é notória a sua forte presença na Península Ibérica, cuja produção de cerâmica representa mais de 1,2% do valor total. Tratando-se de um setor tradicional em Portugal e Espanha, o peso que representa nas respetivas economias nacionais confere-lhe uma posição de relevo quando comparado com a Alemanha ou França, capaz de proporcionar aos seus agentes um maior poder de influencia.

Contudo, se analisarmos o valor da produção de cerâmica, Itália apresenta uma supremacia significativa em relação aos outros Países, sobretudo em relação a Portugal, cujo valor de produção é cerca de 20 vezes inferior.

GRÁFICO 2

PRODUÇÃO DE CERÂMICA EM PORTUGAL E NOS 4 PAÍSES ANALISADOS



Fonte: Eurostat

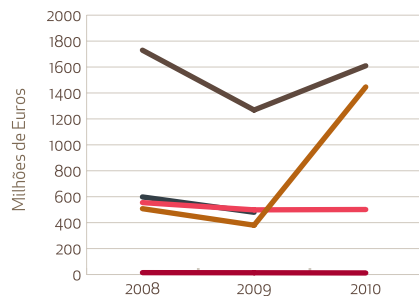
A análise deste gráfico permite concluir que, embora na ausência de dados para 2010, Itália é o maior fabricante de cerâmica no contexto analisado, em termos de valor de produção, com 7,4 mil milhões de euros no ano 2009, embora com um decréscimo em relação ao ano anterior, variação verificada também nos outros Países.

Esta supremacia de Itália advém do seu desempenho na fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica, e ainda na fabricação de produtos cerâmicos para uso sanitários, nos quais assume uma posição destacada em relação aos outros Países.

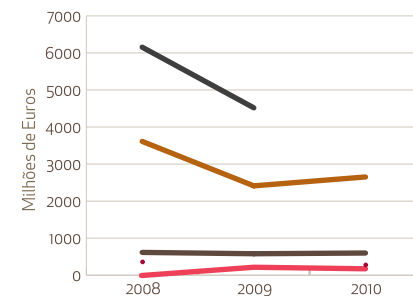
Os dados disponíveis não nos permitem retirar qualquer conclusão em relação à variação da produção de cerâmica em Itália, na medida em que apenas dispomos de dados referentes a dois anos. Mesmo verificando uma diminuição na produção de 2008 para 2009, esta tendência é generalizada em todos os subsectores e em todos os Países, pelo que não permite realizar qualquer prospeção futura.

GRÁFICO 3 PRODUÇÃO DE CERÂMICA POR SUBSETOR

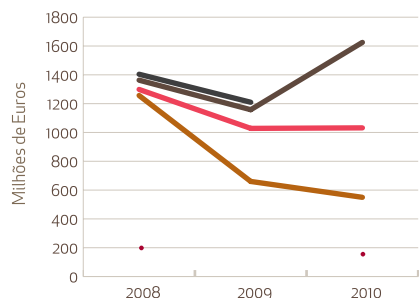
2320 FABRICAÇÃO DE PRODUTOS REFRACTÁRIOS



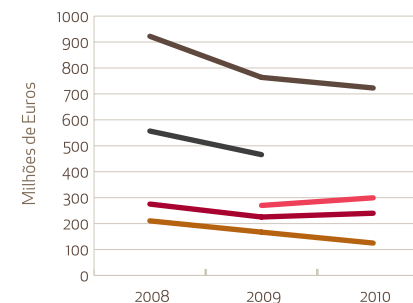
2331 FABRICAÇÃO DE AZULEJOS, LADRILHOS, MOSAICOS E PLACAS DE CERÂMICA



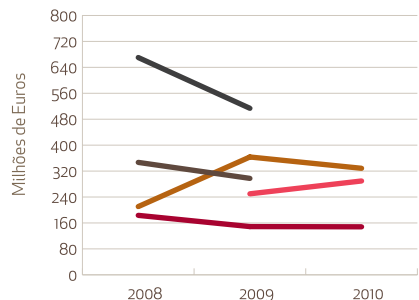
2332 FABRICAÇÃO DE TIJOLOS, TELHAS E DE OUTROS PRODUTOS CERÂMICOS PARA A CONSTRUÇÃO



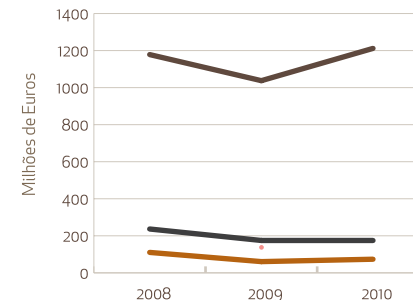
2341 FABRICAÇÃO DE ARTIGOS CERÂMICOS DE USO DOMÉSTICO E ORNAMENTAL



2342 FABRICAÇÃO DE ARTIGOS CERÂMICOS PARA USOS SANITÁRIOS



OUTROS PRODUTOS DE CERÂMICA



Fonte: Eurostat

A Alemanha assume a primeira posição no *ranking* da fabricação de produtos refratários e de artigos cerâmicos de uso doméstico e ornamental, embora, este último, em queda continua. Também na fabricação de outros produtos de cerâmica, que engloba as categorias 2343 Fabricação de isoladores e peças isolantes em cerâmica, 2344 Fabricação de outros produtos técnicos de cerâmica e 2349 Fabricação de outros produtos cerâmicos, a Alemanha assume uma posição bastante forte em relação aos outros Países analisados. O desempenho de Portugal no contexto dos restantes países, parece apresentar uma certa estabilidade, mantendo a sua posição relativa nos últimos 3 anos. Destaque positivo para a fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica, com um valor de produção muito idêntico à Alemanha e mesmo até superior a França, porém muito abaixo da vizinha Espanha.

Em contrapartida, a fabricação de artigos cerâmicos de uso doméstico e ornamental em Portugal, apresenta um valor de produção superior a Espanha, cujo diferencial, mesmo que timidamente, apresenta uma tendência para aumentar.

No contexto internacional, estes Países encontram-se no “top ten” do ranking de fornecedores de produtos cerâmicos a nível mundial, sendo que Itália, Alemanha e Espanha se distanciam fortemente dos restantes, com elevados diferenciais no valor das exportações. Muito embora em todos eles (com exceção da Alemanha) se verifique uma variação negativa das exportações, nos últimos cinco anos, continuam a assumir uma elevada importância, podendo-se considerar um dos maiores fornecedores deste tipo de produtos para todo o Mundo.

QUADRO 1
RANKING DE PAÍSES EXPORTADORES DE CERÂMICA (MILHÕES DE EUROS)

| RANKING | PAÍSES EXPORTADORES DE CERÂMICA | EXPORTAÇÃO 2007 | EXPORTAÇÃO 2008 | EXPORTAÇÃO 2009 | EXPORTAÇÃO 2010 | EXPORTAÇÃO 2011 | VARIAÇÃO ANUAL 2007-2011 |
|---------|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| | Mundo | 28.235,43 | 28.367,66 | 24.406,43 | 29.825,03 | 32.196,46 | 2% |
| 1 | China | 4.847,19 | 5.462,32 | 5.779,71 | 8.358,97 | 10.089,18 | 20% |
| 2 | Itália | 4.545,32 | 4.287,72 | 3.412,60 | 3.618,96 | 3.722,17 | -6% |
| 3 | Alemanha | 2.778,78 | 2.836,41 | 2.574,63 | 2.774,01 | 2.911,86 | 0% |
| 4 | Espanha | 2.708,62 | 2.661,64 | 2.031,21 | 2.092,89 | 2.311,54 | -6% |
| 5 | Estados unidos da américa | 1.029,31 | 986,75 | 855,58 | 1.146,14 | 1.242,94 | 5% |
| 6 | Japão | 1.143,10 | 956,66 | 736,68 | 1.059,72 | 1.074,43 | -1% |
| 7 | França | 874,28 | 830,37 | 688,44 | 723,68 | 774,21 | -4% |
| 8 | Polónia | 679,17 | 735,17 | 575,46 | 690,85 | 766,63 | 1% |
| 9 | México | 685,90 | 671,40 | 559,83 | 683,70 | 682,36 | -1% |
| 10 | Turquia | 600,54 | 590,49 | 484,59 | 592,74 | 633,79 | 0% |
| 11 | Bélgica | 579,56 | 574,24 | 459,28 | 512,88 | 580,45 | -2% |
| 12 | Portugal | 632,27 | 593,86 | 522,37 | 534,70 | 556,03 | -4% |

Fonte: International Trade Centre

4. ESTRUTURAS ASSOCIATIVAS EMPRESARIAIS DOS MERCADOS ANALISADOS

Neste capítulo é feita uma apresentação das estruturas associativas representativas do tecido empresarial do setor da cerâmica visitadas no âmbito deste trabalho, que constituíram fonte de informação para a sua realização, com referências às estratégias de desenvolvimento que têm vindo a ser adotadas.

4.1 ALEMANHA

Federação da Indústria do Tijolo Alemão

Bundesverband der Deutschen Ziegelindustrie e.V.

www.ziegel.de

A Federação das Associações Alemãs da Indústria do Tijolo representa cerca de 100 empresas, com cerca de 140 fábricas de tijolos e 10.000 funcionários. O objetivo da associação é congregar esforços para prestar assistência e desenvolver novas perspetivas, tanto a nível nacional como internacional.

A cooperação ocorre praticamente em todas as áreas, com as questões-chave a serem os *lobbys* de política económica e apoio aos associados nas áreas de tecnologia, do *design* e no fortalecimento das relações institucionais ativas, particularmente no domínio da investigação e desenvolvimento de novos produtos, concentrando os departamentos de pesquisa da indústria de tijolos alemão. A Federação das Associações Alemãs da Indústria do Tijolo coordena os interesses dos seus membros associados e fornece-lhes estatísticas, brochuras informativas e auxiliares de decisão.

Além da Associação, há quatro organizações regionais que trabalham em estreita colaboração com os governos locais e agências estatais: Associação Comercial da Indústria do

Tijolo Norte, sediada em Oldenburg; Associação Comercial da Indústria do Tijolo Noroeste, sediada em Essen; Associação Comercial da Indústria do Tijolo Sudoeste, sediada em Neustadt na Rota dos Vinhos; Associação da Indústria de Tijolos da Baviera, sediada em Munique.

Associação da Indústria Cerâmica (Associação VKI)

Verband der Keramischen Industrie e.V.

A Associação da Indústria Cerâmica (VKI) surgiu pela fusão de duas outras organizações: a Associação Industrial Bávara de Porcelana (fundada em Selb, em 1898) e a Associação Industrial de Porcelana Alemã sediada em Berlim.

A VKI é uma associação de âmbito nacional com 33 associados da Baviera provenientes dos seguintes setores industriais: louça de porcelana e decorativas; Louças e faiança; Cerâmica Técnica; Telhas de fogão.

A VKI representa e promove todos os interesses comuns dos seus associados a nível de políticas económicas e sociais, bem como a nível de negociações contratuais.

ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

As associações alemãs evidenciam uma estratégia clara de orientação da sua atividade para o apoio às suas associadas em dois grandes domínios: por um lado, a comunicação e o *lobbying*, tentando influenciar os centros de decisão a nível nacional e a nível europeu; por outro lado, desenvolvimento tecnológico e inovação (incluindo o *design*) fazendo a ponte com iniciativas e projetos de e com os centros tecnológicos e/ou as universidades. Significa isto que as associações estão focadas em dois eixos de intervenção que articuladamente potenciam o desenvolvimento dos negócios das empresas.

Apoiam o desenvolvimento da competitividade das empresas através do acesso a processos de inovação (produtos, tecnologias, etc.).

E apoiam as empresas a terem melhores condições de acesso ao mercado sempre que possível antecipando a informação privilegiada a novos quadros de regulamentação ou diretivas sobre o consumo e utilização dos produtos tanto no âmbito do país como no contexto da União Europeia. As questões da energia e ambiente também são acompanhadas de forma intensa no sentido de influenciar positivamente as decisões que possam afectar o setor.

As associações têm ainda uma presença ativa e de representação institucional do setor na contratação coletiva.

Finalmente, as duas associações têm como base da sua sustentabilidade o financiamento maioritariamente através das quotizações dos seus associados. No entanto, os seus custos de estrutura são moderados pois a equipa está dimensionada para fazer face ao funcionamento das áreas estratégicas e tudo o que seja excepcional é feito através da prestação de serviços pontual.

4.2 ESPANHA

ASCER-Associação Espanhola de Fabricantes de Azulejos e Pavimentos Cerâmicos

A ASCER, com sede em Castellón, foi constituída para apoiar, organizar e promover os interesses gerais e comuns da indústria da cerâmica espanhola. As suas atividades foram definidas por conveniência ou necessidade de ação conjunta nas áreas em que as empresas, individualmente, não as conseguiam executar ou tinham custos elevados.

A flexibilidade funcional é o denominador principal do trabalho desenvolvido por esta associação que presta serviços enquadrados dentro destas grandes áreas de atuação:

- ▮ Assuntos de Negócios e Desenvolvimento: informações sobre mercados, feiras, barreiras comerciais, planos de promoção no exterior, etc.
- ▮ Trabalho e Formação: negociação coletiva, planos de formação, aconselhamento, etc.
- ▮ Assuntos Industriais: energia, meio ambiente, normalização, qualidade, etc.
- ▮ Promoção Nacional e Comunicação
- ▮ Área de Inovação
- ▮ Estatísticas e relatórios da indústria
- ▮ Serviço jurídico de reclamações
- ▮ Publicações para os associados e para o público em geral
- ▮ Bases de dados
- ▮ Contratos com fornecedores
- ▮ Relações Institucionais

HISPALYT-Associação Espanhola de Fabricantes de Tijolos e Telhas de Barro

A Hispalyt é a Associação Espanhola de Fabricantes de Tijolos e Telhas de Barro que reúne mais de 200 fabricantes de cerâmica estrutural que cobrem 95% do setor produtivo de Espanha.

Desde a sua criação, em 1968, os principais objetivos da Hispalyt são defender os interesses comuns das empresas do setor, promover o reconhecimento de materiais cerâmicos em todas as áreas, e pesquisar o desenvolvimento de novos produtos e sistemas de construção.

Além das empresas de cerâmica, a Hispalyt tem mais 40 membros, em empresas ligadas à atividade da cerâmica industrial. São empresas de maquinaria para fabricação de produtos de cerâmica, empresas de consultoria em várias áreas, laboratórios de testes, serviços públicos, etc.

Uma das principais tarefas da Associação é promover e disseminar o uso de materiais cerâmicos e potenciar as suas características, como sejam, a resistência mecânica, o isolamento térmico e a facilidade de colocação e respeito pelo meio ambiente, uma vez que se tratam de materiais 100% naturais e ecológicos.

Para os fabricantes de cerâmica estrutural, a Hispalyt representa a união de um trabalho conjunto tendo em vista um benefício coletivo, desenvolvendo múltiplas atividades e fornecendo serviços relacionados com diversas áreas.

A Hispalyt é o representante das empresas associadas junto de instituições públicas e com poderes do Estado. Atua como elo de ligação com os ministérios, governos regionais, sindicatos, instituições de ensino, meios de comunicação, negociando acordos e convenções, entre outras atividades.

A Hispalyt produz e distribui materiais informativos através de vários meios, onde os profissionais da construção podem atualizar o seu conhecimento sobre materiais cerâmicos, obras mais significativas e outras atividades de desenvolvimento ligadas ao setor. Além disso, está presente nas principais feiras de construção para promover os materiais cerâmicos estruturais e sistemas de construção desenvolvidos pelo Departamento Técnico da Associação, em colaboração com laboratórios e colaboradores externos.

ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

Apesar das duas associações espanholas prestarem serviços semelhantes às suas associadas, têm abordagens algo diferenciadas em termos de estratégia e de perfil de intervenção.

Uma tem um foco mais acentuado na relação com o mercado e no apoio à promoção e internacionalização das suas associadas através da ativa organização ou participação em iniciativas como feiras, estudos de mercado, missões ou ações de promoção.

A outra possui um envolvimento mais forte na dimensão técnica/tecnológica com a elaboração de inúmeros estudos sobre produto e sua aplicação, ensaios científicos, estudos coletivos (novos sistemas produtivos, novos produtos, etc.), produção de manuais ou ações de formação técnica.

Em certa medida, as associações (embora com intensidades diferentes) apoiam as empresas a terem melhores condições de acesso ao mercado tentando por um lado influenciar as decisões dos órgãos de poder (nacional e europeu)

As questões da energia e ambiente também são acompanhadas de forma intensa no sentido de influenciar positivamente as decisões que possam afetar o setor.

As associações têm também um papel ativo e de representação institucional do setor no que diz respeito à contratação coletiva.

Finalmente, as duas associações têm como base da sua sustentabilidade o financiamento através das quotizações dos seus associados e apoios oficiais, designadamente no que diz respeito à promoção do setor em contexto de internacionalização.

No entanto, os seus custos de estrutura estão em queda pois a equipas ficaram um pouco sobredimensionadas face ao abrandamento da dinâmica do setor. O funcionamento das áreas estratégicas e tudo o que seja excepcional é feito através da prestação de serviços pontual. Os quadros de pessoal não se alargaram e a tendência é mesmo para serem gradualmente reduzidos.

4.3 FRANÇA

Fédération Française des Tuiles et Briques (FFTB)

Em França, os fabricantes de telhas, tijolos e outros produtos de barro (grandes grupos industriais, empresas nacionais e regionais) são agrupados na Federação Francesa de Telhas e Tijolos, organização profissional, fundada em 1936, em Paris.

O peso económico deste grupo é considerável na medida em que representa um volume de negócios de 830 milhões de euros, compreende 96 empresas, 149 fábricas e mais de 5.900 colaboradores. Na verdade, a indústria francesa de terracota, o líder europeu, incluindo telhas, é uma das primeiras indústrias do mundo de barro.

A Federação tem como principais objetivos a promoção do setor de fabricação de telhas de barro e tijolos pesados coberturas, atuando ao nível das empresas, dos fabricantes de outros materiais, de organizações profissionais e organismos públicos e da Comissão Europeia.

ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

A associação francesa possui uma estratégia que se pode considerar muito próxima das suas congéneres alemãs. A sua postura conduz ao exercício de uma atividade de suporte às empresas suas associadas em duas grandes áreas.

Em primeiro lugar, a comunicação e o *lobbying*, tentando influenciar os principais centros de decisão a nível nacional e a nível europeu.

Depois, desenvolvimento tecnológico e inovação (incluindo o design) fazendo a ponte com iniciativas e projetos de e com os centros tecnológicos e/ou as universidades.

Contudo a associação francesa conseguiu ainda alcançar uma posição de centro de informação muito fidedigna sobre as dinâmicas do setor uma vez que a associação recebe regularmente de todas as empresas a informação oficial¹ sobre produção e comercialização de que faz o tratamento estatístico que, posteriormente, distribui de forma anónima, confidencial e agregada pelas suas associadas. Daqui resulta uma enorme vantagem para as empresas do setor pois possuem regularmente informação de gestão de elevada qualidade, atualizada e fidedigna.

¹ Esta atividade resultou de um acordo obtido com o Governo francês que determinou que a associação é a destinatária oficial e obrigatória da informação das empresas a quem cabe o seu tratamento e utilização em termos de instrumento de suporte e apoio à tomada de decisão.

A realidade associativa do setor em França apresenta esta especificidade (única nos quatro mercados estudados) claramente vantajosa para as empresas.

A associação apoia também as empresas a obterem a informação privilegiada a novos quadros de regulamentação ou diretivas sobre o consumo e utilização dos produtos tanto no âmbito do país como no contexto da União Europeia. Para o efeito a associação tem um representante permanente dos seus interesses em Bruxelas².

As questões da energia e ambiente também são uma preocupação natural e são acompanhadas de forma intensa e regular com o objetivo de influenciar positivamente as decisões que respeitam ao setor.

A associação tem também uma presença ativa e de representação institucional do setor no âmbito da contratação coletiva.

A associação garante a sua sustentabilidade financeira através das quotizações dos seus associados. Também neste caso, a equipa está dimensionada para assegurar apenas o funcionamento das suas áreas de intervenção estratégica e tudo o que o não seja é feito através da contratação de uma prestação de serviços pontual.

4.4 ITÁLIA

Confindustria Ceramica

www.confindustriaceramica.it

A associação italiana representa cerca de 200 empresas de todos os subsectores³. A sua oferta de serviços abrange a consultoria nas diversas áreas de interesse para o setor: formação, relações industriais, legislação, financiamento e suporte nas questões jurídicas e relações sindicais.

A Associação publica regularmente informações estatísticas e relatórios sobre a situação do mercado mundial, fichas de mercado sobre países considerados estratégicos para o setor, estudos sobre o meio ambiente, energia, transportes, segurança e padrões técnicos e de certificação de qualidade do produto.

² Outras associações de outros países usam soluções semelhantes mas partilham o representante entre si, numa perspectiva de repartição de custos.

³ Tal como a APICER, esta associação aglutina a esmagadora maioria das empresas cerâmicas do país. Trata-se do único mercado em que a associação é tão abrangente.

Na área da promoção e comércio internacional, a Confindustria Ceramica coordena a participação das empresas suas associadas em grandes exposições e eventos, a fim de reforçar a imagem e difusão de produtos cerâmicos italianos em todo o mundo.

As empresas são constantemente informadas sobre as iniciativas promovidas pela associação nas suas diversas áreas de atividade. Para isso, dispõe de um sofisticado sistema com base em circulares internas e em tecnologias sofisticadas que potenciam a personalização da distribuição da informação.

A Confindustria Ceramica coordena as relações com as organizações responsáveis pela elaboração de normas técnicas sobre a produção de cerâmica e com os organismos que certificam a qualidade da cerâmica. Mantém contacto com universidades em toda a Itália e com os centros de pesquisa para assegurar a constante inovação de produtos cerâmicos e processos de produção.

A associação também realiza atividades contínuas de formação e especialização para trabalhadores que abandonaram precocemente o estudo, para graduados e para o pessoal recém-empregado através de cursos realizados pela Universidade de Modena e Reggio Emilia, o Centro Italiano de Cerâmica em Bolonha, IFOA (www.ifo.it) e Cerform (www.cerform.it).

A segurança no trabalho, a sindicalização e a proteção social dos trabalhadores do setor são aspetos igualmente importantes para o sistema de produção como um todo. Para este propósito, a associação organizou o *Foncer*, um regime complementar de pensões para os funcionários da indústria cerâmica destinado a complementar as contribuições de entidades públicas e privadas.

A Confindustria Ceramica apoia as empresas na aquisição de recursos energéticos através da CerEnergia, um consórcio projetado para oferecer a grandes empresas vantagens competitivas.

Uma das principais atividades é a organização da *Cersaie*, a mais importante feira anual de cerâmica realizada em Bolonha. Este certame representa uma importantíssima fonte de receita para esta associação.

As empresas da indústria cerâmica italiana são representadas em eventos internacionais e estão presentes na Internet com um portal coletivo (www.laceramicaitaliana.it) além de várias outras iniciativas promocionais sob a marca *Ceramics of Italy*.

ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

O perfil da intervenção da associação italiana é, talvez, o mais diversificado, abrangente e completo dos analisados. A este facto não é alheio a circunstância da associação possuir meios de grande dimensão entre os quais a organização da CERSAIE que constitui uma das suas importantes fontes de financiamento⁴. Além, naturalmente, das quotizações das empresas suas associadas.

Os eixos estratégicos de atuação da Confindustria Ceramica são os já habituais nas associações analisadas: comunicação e *lobbying*; energia e ambiente; tecnologia, inovação e *design*; promoção em contexto de internacionalização⁵.

Acrescem como eixos importantes e menos presentes nas outras associações: a intensa e regular realização de pesquisa de mercados e o investimento no desenvolvimento da marca coletiva (*Ceramics of Italy*).

No caso da Confindustria Ceramica, há um forte investimento na elaboração de estudos de apoio ao desenvolvimento dos negócios das empresas em mercados externos e, paralelamente, uma dinâmica e profissional gestão da marca do setor/país.

Isto é, a associação não se limita a apoiar a promoção externa das empresas e da marca coletiva. Antes prepara regularmente informação detalhada sobre os mercados alvo: perfis sociodemográficos, hábitos de consumo, redes de distribuição, legislação, entre outros temas.

A associação desempenha um papel importante na representação institucional do setor no que se refere à contratação coletiva.

Em termos de recursos humanos, a associação italiana possui uma equipa de mais de 40 colaboradores permanentes. E não prevê a sua redução além de recorrer, habitualmente, à contratação de serviços especializados.

4 Não foi possível obter indicadores mais específicos sobre as receitas da associação.

5 Inclui, por exemplo, a edição de uma das suas revistas nas línguas dos países onde as empresas vão expor.

5. BOAS PRÁTICAS DAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS CONGÉNERES

A realidade de cada mercado condiciona, como é óbvio, a ação e a estratégia de desenvolvimento seguidas por cada associação empresarial. Neste contexto, é clara a maior proximidade da APICER e da realidade portuguesa das suas congéneres espanholas. Num patamar algo diferente é a situação das associações alemãs, francesas e italianas.

O estágio de desenvolvimento organizacional das empresas e o perfil de intervenção das associações empresariais influenciam-se mutuamente.

Em geral, as empresas da Alemanha, França e Itália estão melhor organizadas, são mais autónomas e assumem a resolução de problemas que, em Portugal, muitas vezes se encontram nas mãos da sua associação empresarial: formação dos seus colaboradores, apoio jurídico, consultoria de apoio à gestão, serviços técnicos, parcerias na investigação com as universidades, entre outros.

Neste contexto, as associações empresariais visitadas fizeram um trabalho de adaptação à evolução dos seus mercados e das necessidades das empresas suas associadas. Se há resultados e experiências diferentes, também foram encontradas práticas comuns.

As estratégias adotadas pelas associações têm como primeira preocupação o alinhamento dos serviços prestados pelos interesses e necessidades dos seus membros e pelas condições objetivas dos seus mercados (e/ou dos mercados em que os seus membros estão ou desejam estar presentes).

As associações contactadas apostam todas em desenvolver ações concretas e regulares em quatro áreas consideradas nucleares:

- ▮ **Comunicação:** além dos esforços das próprias empresas para comunicarem nos mercados, existem ações concretas de afirmação do setor, de promoção dos seus produtos e de explicitação dos interesses e objetivos concretos das empresas no espaço mediático e/ou no desenvolvimento de uma marca país. A associação desempenha ainda um papel de representação institucional da indústria em diversos níveis: órgãos de poder, concertação social, administração pública, etc.
- ▮ **Gestão da Influência:** a importância de conseguir desenvolver ações de *lobbying* junto das entidades nacionais, comunitárias ou internacionais é uma das formas essenciais do setor ver respeitados os seus interesses e influenciar decisões.
- ▮ **Energia e Ambiente:** sendo um setor em que os custos energéticos são determinantes, é uma área de atuação constante: estudando opções, negociando parcerias contratuais ou estabelecendo acordos com fornecedores. As preocupações ambientais são também um importante eixo de reflexão e ação.
- ▮ **Informação:** as áreas de pesquisa e de desenvolvimento de conteúdos informativos/formativos são vastas e incluem: indicadores de mercado, aspetos técnicos e tecnológicos, tendências de consumo, entre outros.

A forma como estas temáticas são abordadas pode ser diferente mas os resultados esperados são coincidentes. Contudo, na sua essência, a APICER tem desenvolvido iniciativas nessas mesmas áreas.

Há uma associação que conseguiu negociar com o respetivo Governo a obrigatoriedade das empresas lhe entregarem os seus principais dados informativos (vendas, produção, etc.) que, depois de agregados e sistematizados, são disponibilizados às empresas constituindo um instrumento essencial de informação de apoio à decisão. A exatidão e rigor destas informações permitem uma leitura muito mais realista e concreta do setor e do(s) mercado(s). E, naturalmente, potenciam e possibilitam tomadas de decisão também mais informadas e mais ajustadas.

Uma outra associação consegue também produzir e distribuir pelos seus membros relatórios com informação da mesma natureza mas sem que tenha o estatuto de colaboradora do Governo.

No plano das suas organizações internas, as associações contactadas evidenciaram preocupações com a sua sustentabilidade. Assim, todas têm uma orientação clara pela otimização de recursos essenciais para a sua gestão e funcionamento.

Um claro indicador desta realidade reflete-se na estrutura pois, gradualmente, as associações têm-na reduzido. O número de colaboradores efetivos diminuiu e a opção tem passado por assegurar o seu funcionamento com recurso sempre que necessário a colaboradores muito especializados mas com o estatuto de prestadores de serviços externos e sem vínculo contratual. Esta é uma realidade comum nos quatro países.

Na prática, em termos de organização interna, há também uma perspetiva clara de simplificação de processos, com uma grande autonomia e delegação de competências na equipa gestora. Existem apenas duas reuniões por ano da Direção da Associação. Nestas, os empresários responsáveis debatem e decidem as grandes linhas de ação: definição de objetivos; discussão e aprovação do Plano de Atividades Anual com as linhas gerais de orientação; aprovação de Orçamento; controlo e revisão do Plano de Atividades Anual.

O financiamento das associações é, maioritariamente, assegurado por receitas próprias: quotizações dos membros, serviços prestados e gestão e comercialização de uma feira (apenas a CERSAIE, em Itália). As eventuais contribuições estatais não são recebidas para despesas de gestão corrente mas sim para ações concretas de promoção do setor, de apoio à internacionalização das empresas ou de participação conjunta em eventos.

Em concreto, as associações contactadas desenvolvem ações concretas e continuadas nas seguintes dimensões:

1. Gestão da Informação: obtenção de informação sobre medidas e decisões governamentais no seu país e/ou no âmbito da União Europeia que possam afetar positiva ou negativamente o setor em assuntos importantes como o ambiente, a regulamentação das certificações produto, as regras do comércio internacional, entre outros. A disponibilização desta informação por parte das empresas, em alguns dos países, faz parte de uma saudável cultura de abertura em que mais do que “dar” informação se “partilha” informação relevante para todo o setor com evidentes benefícios para todos.

2. Produção e Edição de Conteúdos Informativos: desenvolvimento da iniciativa de produzir conteúdos informativos de gestão sobre as empresas do setor baseados em dados reais e cedidos pelas próprias empresas mas, depois, reproduzidos de forma agregada para que seja assegurada a obrigatória confidencialidade. A partilha desta informação permite às empresas melhores práticas de gestão (porque podem ser tomadas decisões tendo por base mais e melhor informação) e manter uma análise comparativa continuada. Outra vertente é a produção de estudos (sob a forma de *Fichas de Mercado*) com informação

detalhada não só sobre dados gerais do país mas designadamente sobre as características específicas dos mercados que possam interessar às empresas do setor (canais de distribuição, principais operadores, legislação aplicável à importação de cerâmica, etc.).

3. Comunicação: estudo e definição dos principais eixos da comunicação institucional e da imagem de excelência do Setor, das suas Empresas e dos seus produtos sobretudo no estrangeiro. Um processo que é uma aposta continuada ao longo dos anos e num registo de grande envolvimento da associação, das empresas do setor e dos organismos oficiais responsáveis pela promoção do país.

4. Marca: a existência de uma forte marca agregadora do setor é uma prática seguida com determinação mesmo em mercados muito mais evoluídos que não prescindem de uma identidade forte⁶ que potencie a imagem de todo o setor em patamares de excelência de que muito aproveitam depois as empresas.

5. Lobbying: influência dos decisores (a nível nacional, europeu ou internacional) e/ou as entidades reguladoras no sentido de defender os seus interesses numa ótica de grupo de pressão em assuntos importantes como o ambiente, a energia, a regulamentação das certificações produto, as regras do comércio internacional, entre vários outros.

6. Investigação e Desenvolvimento: estabelecimento de protocolos de colaboração ativa e ampla com as Universidades e outros Pólos de pesquisa técnica e científica que possibilitem o desenho de novos produtos, a estruturação de novos métodos de produção, a integração da inovação tecnológica nas práticas das empresas, a realização de testes laboratoriais, a integração de recursos humanos qualificados oriundos do meio académico.

7. Parceria Tecnológica: os Centros Tecnológicos são, normalmente, autónomos mas com forte ligação ao tecido empresarial e estando alinhados com as associações empresariais e com os objetivos (e interesses estratégicos) do setor. As fontes de financiamento são, normal e maioritariamente, os serviços prestados ao mercado (ensaios, testes laboratoriais, desenvolvimento de novos produtos ou processos, etc.).

8. Negociação: estabelecimento de relações com sindicatos em termos de contratação coletiva. Num outro plano, são valorizadas as iniciativas que conduzam à melhoria das condições de fornecimento de energia em condições mais favoráveis.

A informação recolhida aponta um caminho em que, num futuro não muito distante, o papel a desempenhar pela APICER terá de passar por um posicionamento competitivo alinhando as suas práticas e os seus serviços aos seus associados por este novo paradigma.

⁶ Um excelente exemplo é dado pela associação Confindustria Ceramica que mantém online o portal dedicado a todo o setor: "Ceramics of Italy" (<http://www.laceramicaitaliana.it>).

Acontece que, essas práticas já consolidadas noutros mercados com outro perfil, não podem ser adotadas radical e diretamente e sem um período de transição que permita à APICER e às empresas suas associadas fazer uma evolução positiva e adequada de maneira que se afirme cada vez mais como uma entidade de referência não só no setor como em todo o tecido empresarial português.

QUESTÕES PARA REFLEXÃO

A pesquisa efetuada e os contactos realizados permitiram que seja colocado um conjunto de questões que deverão merecer uma cuidada e aprofundada reflexão tendo por objetivo a tomada de decisões que estruturem o futuro da APICER:

1. A APICER possui uma política clara de comunicação estruturada em torno dos objetivos estratégicos e dos interesses do setor?
2. A APICER desenvolve regularmente uma intensa atividade de gestão da influência e *lobbying* no sentido de acautelar os interesses do setor?
3. A APICER promove regular e continuamente o setor em mercados estrangeiros?
4. A gestão operacional da APICER é delegada nos seus quadros sendo a Direção responsável, essencialmente, pela definição das grandes linhas de orientação estratégica e pela sua representação institucional?
5. As edições, publicações, a presença na Internet e as iniciativas de comunicação da APICER estão alinhadas com o seu posicionamento desejado no futuro?
6. A APICER promove ativamente as parcerias com os mais relevantes centros de investigação, inovação e desenvolvimento?
7. A partilha de informação desenvolvida é devidamente utilizada junto de associados e como suporte à consolidação da imagem do setor da cerâmica?

QUADRO SÍNTESE-ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS

O quadro seguinte identifica as dimensões de gestão das associações consideradas mais importantes e avalia a posição da APICER face ao observado nas associações estudadas:

| DOMÍNIOS / ÁREAS DE INTERVENÇÃO | APICER VS OUTRAS |
|--|------------------|
| MODELO DE GESTÃO | ↗ |
| REPRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL | ↑ |
| COMUNICAÇÃO – ESTRATÉGIA E PRÁTICAS | ↗ |
| GESTÃO DA INFLUÊNCIA | ↗ |
| RECURSOS HUMANOS INTERNOS | = |
| MODELO DE GESTÃO DA ASSOCIAÇÃO | ↗ |
| RECEITAS | ↗ |
| VISÃO ESTRATEGICA | = |
| PLANEAMENTO | ↑ |
| SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO | ↑ |
| SERVIÇOS | ↑ |
| ENERGIA | ↑ |
| AMBIENTE | ↑ |
| CONTRATAÇÃO COLETIVA | ↑ |
| PRODUÇÃO DE ESTUDOS | ↑ |
| FORMAÇÃO DE PRESCRITORES | ↗ |
| FORMAÇÃO EMPRESÁRIOS | = |
| RELAÇÃO COM ENTIDADES DO SISTEMA DE ENSINO SUPERIOR | ↗ |
| RELAÇÃO COM CENTROS TECNOLÓGICOS E OUTRAS ENTIDADES DO SCT | ↗ |
| COMPREENSÃO DO MERCADO | ↑ |
| INTERNACIONALIZAÇÃO | = |

LEGENDA ↑ APICER: Melhor do que = APICER: Semelhante a ↗ APICER: A melhorar

6. BOAS PRÁTICAS COMERCIAIS PARA AS EMPRESAS DO SETOR

A pesquisa realizada, a observação atenta nas feiras visitadas e os múltiplos contactos realizados no âmbito deste projeto permitiram uma muito completa visão de quais as principais dinâmicas das empresas europeias do ponto de vista da gestão estratégica, gestão comercial em contexto de internacionalização e da gestão da comunicação.

A seguir, apresentam-se algumas boas práticas identificadas e que as empresas podem adotar para um melhor desempenho no mercado global.

Ao longo da pesquisa efetuada no último ano, resultou claro que a nível da gestão das empresas ainda há diferenças importantes e que, se as empresas portuguesas (designadamente as PME's) pretenderem ter uma posição de relevo no contexto internacional, algumas práticas deverão ser modificadas ou melhoradas.

As áreas em que as boas práticas identificadas nas empresas dos quatro países visitados são mais evidentes podem ser agrupadas da seguinte forma:

ESTRATÉGIA

- ▮ A importância de desenvolver uma **visão estratégica** e de definir um plano de trabalho coerente ao longo dos anos é da máxima importância.
- ▮ A perspetiva do médio prazo em **complementaridade** com a ação diária é conciliação necessária que assegura a resistência às adversidades do curto prazo e a projeção desejada do futuro da empresa pelo qual valha a pena trabalhar e investir.

- † Iniciativas de **cooperação e parceria** com outras empresas de forma a conseguir uma posição mais forte (logística, por exemplo) e uma participação mais destacada em eventos, feiras e negociações.
- † Aposta no **design e na inovação** nos processos e nos produtos das empresas, como um investimento prioritário e como instrumento estratégico de adaptação permanente ao(s) mercado(s) em mudança.
- † Relacionamento próximo com as Instituições do Sistema Científico e Tecnológico, bem como Universidades a quem é feita a **aquisição de serviços técnicos e tecnológicos** de valor acrescentado.

INTERNACIONALIZAÇÃO⁷

- † Em muitas empresas, a questão da internacionalização dos negócios deixou de ser uma opção. Trata-se, pura e simplesmente, de uma questão de **sobrevivência**.
- † Importa pois que o **processo de internacionalização** ocorra de forma planeada e com etapas bem definidas passando por uma análise dos mercados, das tendências, da concorrência, das exigências dos clientes e dos pontos fracos e fortes da nossa organização, entre muitos outros aspetos.
- † Uma lógica de mercado global como ponto de partida, incluindo a **aposta e o investimento em mercados não tradicionais** fora da zona de conforto dos mercados onde a presença portuguesa atingiu já a maturidade e onde, eventualmente, já não será possível crescer muito mais.

MERCADOS

- † A seleção dos mercados pode e deve ser feita de forma muito cuidada para que seja possível definir com alguma segurança os mercados prioritários. E, depois, alocar os **recursos da empresa** em função de dimensão, potencial e atratividade.
- † Neste contexto, a **pesquisa** e o estudo detalhado das condições de operação em novos mercados são importantes, designadamente através de visitas exploratórias (eventualmente organizadas ou enquadradas por iniciativas da APICER). De sublinhar ainda a necessidade de aliar a pesquisa no próprio terreno ao conhecimento/compreensão dos potenciais clientes e à análise dos concorrentes existentes localmente.

⁷ Como ponto de partida deve ter-se em conta a clarificação dos conceitos. Por um lado, “comércio internacional” (apenas importações e exportações) e, por outro, internacionalização dos negócios (mais abrangente e profundo).

- | Finalmente, importante (também) é o acesso a **informação de qualidade**: estatísticas, tendências, operadores locais, canais de distribuição, condições comerciais, preços praticados, etc.

MARCA

- | Aposta no desenvolvimento de uma **estratégia de marca** estruturada é um valor acrescentado na penetração de mercados. A política de criação da marca não deve estar apenas assente numa simples criação do logótipo da empresa. Deve ter políticas comerciais bem estruturadas, planos de ação e de comunicação perfeitamente definidos para cada mercado.
- | Além das marcas das empresas, o uso de uma referência institucional de **Marca-País ou Marca-Sector** é uma vantagem que empresas de mercados mais evoluídos como Itália usam. A presença na Internet com um website das próprias marcas é de considerar estabelecendo a sua essência na perceção dos clientes, criando uma ligação entre as associações tangíveis e intangíveis da marca com determinadas benefícios ou vantagens.

CONTINUIDADE

- | Realizar uma **aposta contínua** nas feiras internacionais de referência como modo a reforçar a credibilidade da empresa e a aumentar a notoriedade e a imagem da sua marca.
- | O **planeamento** destas importantes operações deve começar com antecedência e contemplar de forma abrangente: a operação logística a marcação de contactos e reuniões, as ações de comunicação, etc..

GESTÃO DE CLIENTES

- | Organizar e estruturar a presença na feira de forma a assegurar um completo acompanhamento de visitantes dispensando-lhes tempo e atenção durante o evento.
- | Além de, no pós-feira, mostrar-se disponível para solicitações como envio de catálogos, preços, amostras, etc.

JORNALISTAS

- | **Espaços** destinados aos jornalistas com a criação nos stands das empresas para atendimento personalizado da comunicação social claramente identificados como "Press".
- | E, claro, produção de informação específica sob a forma de **dossiê de imprensa**.

- ▮ Desenvolver iniciativas tendo por alvo exclusivo a comunicação com os jornalistas.

RECURSOS HUMANOS

- ▮ Aposta no desenvolvimento dos recursos humanos atuais.
- ▮ Promoção da atração de talentos e de mais e melhores competências, recrutando colaboradores cada vez mais qualificados.
- ▮ Aposta no desenho de carreiras que potenciem o desenvolvimento integral das suas equipas.
- ▮ Integração (a tempo parcial ou integral) de *designers* nas empresas e aposta no seu trabalho criativo para o desenvolvimento de produtos.

NOVAS TECNOLOGIAS

- ▮ Exigindo investimentos muito menores, surge a crescente utilização das **novas tecnologias na área da comunicação**: além de websites cada vez mais sofisticados, muitas empresas usam *Apps* (aplicações para plataformas digitais de equipamentos móveis: telemóveis, *smartphones* e *tablets*), que permitem ao cliente aceder ao catálogo e outros materiais através de um simples QR Code⁸ (impresso no stand da empresa no espaço da empresa nas feiras ou em brochuras, por exemplo).
- ▮ Crescente e diversificado na abordagem de conteúdos é a presença nas mais relevantes **Redes Sociais** (*Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, etc.*) que são, cada vez mais, plataformas muito relevantes nos nossos dias para a construção de marcas e sua afirmação no imenso espaço comunicacional que é a Internet.

COMUNICAÇÃO

- ▮ Participação em **feiras internacionais** e outros eventos de forma continuada e integrada num plano de internacionalização consistente com a estratégia global da empresa e sustentada em instrumentos de comunicação específicos, adequados e eficazes para os mercados prioritários.
- ▮ Presença **dinâmica e inovadora** nestes eventos, com iniciativas proativas de aproximação aos clientes atuais e potenciais, designadamente na organização dos stands e materiais de comunicação, tornando-os mais atrativos e eficazes.

8 QR Code: Quick Response Code

- ▮ Avaliação “*ex-post*” destas iniciativas, numa perspetiva de melhoria contínua dos processos e procedimentos associados a este domínio, possibilitando ainda o *follow up* dos contactos estabelecidos e análise do custo-benefício.

QUESTÕES PARA REFLEXÃO

A pesquisa efetuada e os contactos realizados permitiu que seja colocado um conjunto de sete questões que deverão merecer uma cuidada e aprofundada reflexão das empresas tendo por objetivo a tomada de decisões que estruturam o futuro da sua ação nos mercados (com eventual participação e colaboração da APICER):

1. As empresas do setor possuem uma clara visão estratégica dos seus negócios (mercados, consumos, tendências, etc.)?
2. As empresas do setor desenvolvem, de forma proativa, continuada e consistente, a pesquisa de novos mercados e de novos clientes?
3. As empresas do setor apostam no *design* e na inovação como ferramentas básicas para aumentar a sua competitividade nos mercados?
4. As empresas do setor possuem uma coerente política de gestão e desenvolvimento de marcas (marca-produto, marca-empresa, marca-setor, marca-país)?
5. As empresas do setor planificam o desenvolvimento dos seus recursos humanos numa perspetiva de gestão de talentos e suas carreiras?
6. As empresas do setor apostam em políticas integradas de gestão do relacionamento com os seus clientes conciliadas com atividades de prospeção de mercado?
7. As empresas do setor investem no desenvolvimento de parcerias mutuamente vantajosas com outras empresas ou com centros de investigação e desenvolvimento tecnológico?

QUADRO SÍNTESE-EMPRESAS

O quadro seguinte identifica as dimensões de gestão das empresas do setor e avalia a posição das empresas portuguesas face ao observado nas empresas de outros países:

| DOMÍNIOS/ÁREAS DE INTERVENÇÃO | EMPRESA DO SETOR VS EMPRESAS OBSERVADAS |
|--|--|
| INFORMAÇÃO SOBRE OS MERCADOS | ↗ |
| COMUNICAÇÃO – ESTRATÉGIA E PRÁTICAS | ↗ |
| COOPERAÇÃO E PARCERIA | ↗ |
| DESIGN | = |
| INOVAÇÃO | ↗ |
| VISÃO ESTRATÉGICA | ↗ |
| PLANEAMENTO | ↗ |
| GESTÃO DE CLIENTES | ↗ |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | ↗ |
| MARCA SETOR/ MARCA PAÍS | ↗ |
| IMPrensa | ↗ |
| ENERGIA | = |
| AMBIENTE | = |
| CONTRATAÇÃO COLETIVA | = |
| RECURSOS HUMANOS | = |
| RELAÇÃO COM ENTIDADES DE ENSINO SUPERIOR | ↗ |
| RELAÇÃO COM CENTROS TECNOLÓGICOS E OUTRAS ENTIDADES DO SCT | ↗ |
| EXPOSIÇÃO FEIRAS E CERTAMES | = ou ↗ |
| MERCADO - INFORMAÇÃO DETALHADA | ↗ |
| INTERNACIONALIZAÇÃO Pesquisa de novos mercados (não tradicionais) | = ou ↗ |

LEGENDA

↑ Empresas do Setor: Melhor do que = Empresas do Setor: Semelhante a ↗ Empresas do Setor: A melhorar

7. RECOMENDAÇÕES FUTURAS

A pesquisa desenvolvida nos quatro mercados, a análise atenta das práticas de gestão das sete associações setoriais envolvidas e as informações recolhidas em inúmeros contactos permitem uma constatação clara de que a APICER está, efetivamente, no bom caminho. Ao longo dos anos, a APICER tem desenvolvido um conjunto de iniciativas que lhe permitiu encontrar uma estratégia e uma orientação global que se pode considerar convergente com as melhores práticas das outras associações.

Mas, também é de inteira justiça que se diga que o fez (facto não menos relevante) num contexto de mercado mais pequeno e com muito menos recursos. Ou seja, a APICER foi capaz de uma forma continuada, inteligente e coerente promover os estudos, definir as orientações estratégicas e tomar as decisões acertadas para reforçar a imagem do setor e apoiar ativamente as empresas suas associadas.

Ao fim destes meses de trabalho conjunto, resulta evidente que a APICER pode evoluir e aproximar-se ainda mais das suas congéneres nos principais mercados mundiais. Há áreas de atuação que podem ser aprofundadas (Energia ou Ambiente, por exemplo) e há outras que devem ser adotadas como essenciais tornando-se prioritárias (comunicação e marca, *lobbying*, por exemplo).

A questão essencial não está tanto no conteúdo das agendas essenciais das várias associações contactadas. Todas elas situam-se de forma semelhante em torno dos grandes temas da sustentabilidade (sobretudo energia e ambiente), da inovação, do *design* e do mercado. Além disso, foram referenciados outros temas que continuam a ser importantes: cogeração, qualidade do fornecimento de energia elétrica, comércio externo, barreiras técnicas ao comércio, estatísticas e informação detalhada de qualidade sobre mercados, análises comparativas, normalização/certificação, missões e feiras no exterior e contratação coletiva.

Assim, propõe-se que a APICER estabeleça uma cronologia de desenvolvimento que possibilite a sua evolução para um modelo de funcionamento mais adequado às principais tendências observadas nas principais associações europeias. E isso, sem pôr minimamente em causa a matriz de atuação que tem seguido, antes reforçando e aprofundando melhores instrumentos, mais serviços e novas iniciativas.

1. VISÃO: Introduzir uma visão de médio e longo prazo nas iniciativas a desenvolver, reforçando a perspectiva de a APICER patrocinar ou organizar ações plurianuais em vez de investimentos pontuais e díspares na abordagem que dificilmente chegarão a resultados sustentáveis.

2. MERCADOS: Em consonância com as empresas do setor, estudar e desenhar estratégias de desenvolvimento e de comunicação institucional mais adequadas aos mercados alvo considerados prioritários.

3. COMUNICAÇÃO: Desenvolvimento e execução de um *Plano Anual de Comunicação* do setor da Cerâmica portuguesa em mercados internacionais. Este seria o instrumento que garantia a presença do setor de forma integrada e articulada em:

- a. Feiras de referência mundial;
- b. Feiras ou outras iniciativas em novos mercados;
- c. Seminários de prescritores como, por exemplo, um Congresso de Arquitetos;
- d. Ações de relações públicas com jornalistas;
- e. Edição de materiais promocionais em diversas línguas como, por exemplo, a revista *Keramica* com números especiais traduzidos nas línguas dos países onde haja iniciativas de promoção da APICER ou feiras onde as empresas do setor estejam presentes;
- f. Iniciativas de promoção do selo “Portugal Does it Better”;

4. INFLUÊNCIA: Criação de um *Grupo de Trabalho* para a comunicação institucional da cerâmica portuguesa tendo em vista atuar como grupo de pressão e *lobbying* em matérias de interesse do setor junto de organismos oficiais, órgãos de poder, instâncias europeias, comunicação social, entre outros.

5. INFORMAÇÃO: Aposta numa dinamização das ações que possibilitem um melhor conhecimento do setor:

- a. Criação de um *Relatório Anual do Setor* com informação que garanta a confidencialidade das empresas mas assegure um conhecimento aprofundado do setor, da sua realidade económica, empresarial, social e de mercado;

- b. Organização de *Fichas de Mercado* a disponibilizar em exclusivo a empresas associadas sobre mercados relevantes para o setor;
- c. Editar um *Relatório de Prospetiva* sobre o negócio global do setor e sua evolução;
- d. Solicitar ao Governo Português a possibilidade de se transformar numa agência de informação sobre o setor em que a APICER seria a entidade que recolhe, trata e distribui a informação económica e financeira de todas as empresas do setor;
- e. Orientar a revista *Keramica* para, além do seu leitor habitual, alcançar novos públicos-alvo (consumidor final, designers, arquitetos, decoradores, *contractors*, etc.) com a sua reformulação editorial que possibilite uma maior expansão de leitores e uma maior abrangência de conteúdos. Equacionar a sua edição (completa ou parcial) em língua estrangeira (acompanhando outras iniciativas de promoção em mercados externos);
- f. Atualizar e dinamizar de forma intensa e regular os principais instrumentos de comunicação e informação em formato digital de que já dispõe: Portal da Cerâmica, Plataforma de Negócios e site APICER;
- g. Promover um evento anual de reflexão sobre o setor, as tendências de consumo, as estratégias das empresas, o *benchmarking* com novas e mais arrojadas formas de desenvolvimento das empresas em áreas nucleares.

6. INOVAÇÃO: Estabelecer e promover ativamente relações institucionais de trabalho e colaboração com entidades com competências na área da inovação e do *design*:

- a. Promover ativamente a colaboração com as Universidades e outras fontes de investigação e desenvolvimento;
- b. Ativar protocolos de cooperação em domínios da inovação com entidades de referência e destinados a informar e influenciar prescritores e outros atores de relevo no processo de negócio no mercado;
- c. Realizar periodicamente *workshops* sobre inovação no setor com convidados de referência e nível internacional
- d. Acolher programas de estágio de estudantes finalistas ou recém-licenciados com novas competências a disponibilizar às empresas associadas.

7. APOIOS: Apresentar aos organismos financiadores projetos de apoio a iniciativas de promoção e desenvolvimento do setor de acordo com os concursos públicos lançados oficialmente.

8. ORGANIZAÇÃO INTERNA: organizar e estruturar a Associação tendo por base o trabalho com autonomia e responsabilidade de profissionais que sejam os gestores quotidianos da organização, razão ainda mais premente uma vez que é escassa a disponibilidade dos empresários para dedicarem o tempo necessário ao trabalho exigido pela associação. Neste figurino, cabe aos associados a definição das orientações estratégicas mas a sua operacionalização compete aos respetivos quadros técnicos, com a responsabilização adequada à autonomia que lhes é dada. A realização de reuniões plenárias duas vezes por ano seriam suficientes com: uma sessão de trabalho para reflexão e definição da estratégia e aprovação do Plano Anual da Atividades; e outra para avaliar o seu cumprimento e, eventualmente, tomar alguma medida de revisão ou ajustamento.

9. RELAÇÕES: Organizar um *Prémio Internacional* (ou outro incentivo) para aproximar profissionais e estudantes de áreas afins (arquitetura ou *design* de interiores, por exemplo) do uso e da prescrição de produtos da cerâmica portuguesa.

10. TECNOLOGIA: Reforço da utilização cada vez mais intensa das novas tecnologias da comunicação nos diversos planos de atuação:

a. Promoção institucional do setor: Portal da Cerâmica, Plataforma de Negócios, site da APICER, Apps, redes sociais, website APICER, Televisão Online, etc.;

b. Intranet que digitalize e automatize mais eficazmente as relações com as empresas e que possibilite a comunicação da associação com os seus associados a ser feita por via de reuniões periódicas dos respetivos técnicos. E também por correio eletrónico devidamente compartimentado, isto é, a comunicação ser dirigida especificamente aos técnicos das empresas afetos ao assunto objeto.

c. Informação de qualidade sobre os diversos assuntos de relevo para as empresas do setor: ambiente, energia, emprego, legislações, etc.;

11. COMISSÕES: Manter a atividade, com o estatuto de observador e aconselhador da Direção da APICER, das *Comissões Temáticas* que têm sido criadas de acordo com os estatutos, designadamente: Comissão Temática de Estratégia, Comissão Temática de Energia e Comissão Temática de Internacionalização. E ativar rapidamente a criação de uma Comissão Temática de Inovação e de uma outra Comissão Temática de Comunicação.

12. FUTURO: Ativar ainda um *Observatório de Mercados Futuros* que analise, sistematize, discuta e disponibilize informação relevante sobre os mercados internacionais emergentes que possam ser alvos prioritários do setor (ou de algum sub-setor). Este observatório deveria produzir regularmente os documentos anteriormente referidos: *Fichas de Mercado e Relatório de Prospetiva*.

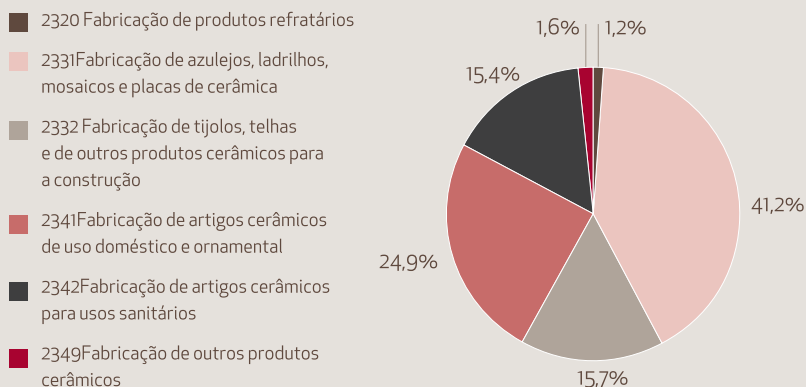
A CERÂMICA EM PORTUGAL

A CERÂMICA EM PORTUGAL

O setor da Cerâmica em Portugal não é o de maior dimensão mas possui indicadores que o colocam como um dos de maior e mais significativo desempenho no contexto da internacionalização.

De acordo com o Eurostat, no ano 2010, a indústria da cerâmica representava cerca de 1,3% do valor da produção da indústria transformadora em Portugal, com cerca de 964 milhões de euros, em que o subsetor da fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica predominava com 41,2% seguido do subsetor de fabricação de artigos cerâmicos de uso doméstico e ornamental com 24,9%. A fabricação de tijolos, telhas e de outros produtos cerâmicos para a construção e a fabricação de artigos cerâmicos para usos sanitários, representavam ambos, naquele ano, cerca de 16% do valor da produção do setor da cerâmica. Nos últimos três anos, a fabricação de produtos cerâmicos apresentou um decréscimo na ordem dos 15,2% sendo o subsetor da fabricação de tijolos, telhas e de outros produtos cerâmicos para a construção, o que mais contribuiu para esta queda com uma percentagem de 21,6%.

GRÁFICO P1
PRODUÇÃO DE CERÂMICA EM PORTUGAL 2010



Fonte: Eurostat

De acordo com a mesma fonte, o setor empregava no final de 2010, um total de 17.585 colaboradores, dos quais 46,4% estavam afetos à fabricação de artigos cerâmicos de uso doméstico e ornamental num total de 1041 empresas, que representam 76,4% do total das instalações empresariais do setor.

QUADRO P1

Nº DE EMPRESAS E COLABORADORES NO SETOR DE CERÂMICA EM PORTUGAL

| CERÂMICA EM PORTUGAL | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|---|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|
| | Nº EMPRESAS | Nº COLABORADORES | Nº EMPRESAS | Nº COLABORADORES | Nº EMPRESAS | Nº COLABORADORES |
| 2320 Fabricação de produtos refratários | 22 | 303 | 19 | 317 | 20 | 268 |
| 2331 Fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica | 94 | 5,023 | 86 | conf | 79 | 4,322 |
| 2332 Fabricação de tijolos, telhas e de outros produtos cerâmicos para a construção | 182 | 2,964 | 173 | conf | 177 | 2,395 |
| 2341 Fabricação de artigos cerâmicos de uso doméstico e ornamental | 1091 | 10,167 | 999 | 8,736 | 1041 | 8,168 |
| 2342 Fabricação de artigos cerâmicos para usos sanitários | 19 | 2,959 | 19 | 2,596 | 17 | 2,348 |
| 2343 Fabricação de isoladores e peças isolantes em cerâmica | 1 | conf | 1 | conf | 1 | conf |
| 2344 Fabricação de outros produtos técnicos de cerâmica | 10 | conf | 11 | conf | 10 | conf |
| 2349 Fabricação de outros produtos cerâmicos | 24 | 113 | 22 | 90 | 17 | 84 |
| Total | 1443 | 21,529 | 1330 | 11,739 | 1362 | 17,585 |

Fonte: Eurostat

Em relação à União Europeia (UE 27), o valor da produção de cerâmica em Portugal representou 4% do total produzido pelos países membros, com destaque para a fabricação de artigos cerâmicos de uso doméstico e ornamental, que atingiu, uma percentagem de 9% do valor da produção de cerâmica na UE, segundo dados do Eurostat no final do ano 2010. Apesar da reduzida expressão no âmbito da indústria transformadora, a cerâmica portuguesa possui um longo historial no contexto das exportações nacionais, na medida em que mantém presença, há muitos anos, em mais de 150 países um pouco por todo o mundo.

QUADRO P2
EXPORTAÇÕES EM PORTUGAL EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | EXPORTAÇÕES (MILHÕES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---------|--|----------------------------|--------|-------------------------------|
| | Todos os Produtos | 42.310,96 | 100,0% | 1% |
| 1º | 87 Veículos, Excetuando Elétricos e Ferroviários | 5.395,28 | 12,8% | 3% |
| 2º | 85 Equipamento Elétrico e Eletrónico | 3.682,73 | 8,7% | -8% |
| 3º | 27 Combustíveis Minerais, Óleos, Produtos De Destilação, Etc | 3.076,94 | 7,3% | 13% |
| 4º | 84 Máquinas, Reatores Nucleares, Caldeiras, etc | 2.447,57 | 5,8% | 6% |
| 5º | 39 Plásticos e Artigos Relacionados | 1.976,74 | 4,7% | 6% |
| 6º | 48 Papel e Cartão, Artigos de Celulose | 1.590,93 | 3,8% | 11% |
| 7º | 61 Artigos de Vestuário, Acessórios, Tricô ou Crochê | 1.576,79 | 3,7% | -3% |
| 8º | 64 Calçado e Artigos Relacionados | 1.543,83 | 3,6% | 3% |
| 9º | 94 Mobiliário, Iluminação, Sinalização, Construções Pré-Fabricadas | 1.192,00 | 2,8% | 3% |
| 10º | 72 Ferro e Aço | 1.163,65 | 2,8% | 0% |
| 20º | Produtos Cerâmicos | 556,03 | 1,3% | -4% |

Fonte: International Trade Centre

O mercado das exportações nacionais de acordo com o International Trade Centre (legacy.intracen.org) atingiu em 2011 um volume de 42.310,96 milhões de euros, com destaque para os veículos, com exceção dos elétricos e ferroviários com um volume de 5.395,28 milhões de euros, o que corresponde a 12,8% das exportações nacionais, seguido pelos equipamentos elétricos e eletrónicos com 3.682,73 milhões de euros (equivalente a 8,7% das exportações nacionais) e dos combustíveis minerais, óleos e produtos de destilação, etc. com 3.076,94 milhões de euros (representa 7,3%).

Os produtos cerâmicos surgem em 2011 na 20ª posição com um volume de exportações de 556,03 milhões euros, o que corresponde a 1,3% do total das exportações efetuadas por Portugal e uma variação negativa anual de 4% nos últimos 5 anos.

QUADRO P3
 IMPORTAÇÕES EM PORTUGAL EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | IMPORTAÇÕES (MILHÕES DE €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---------|--|-------------------------------|--------|-------------------------------|
| | Todos os produtos | 57.669,75 | 100,0% | -1% |
| 1º | 27 Combustíveis minerais, óleos, produtos de destilação, etc | 10.291,12 | 17,8% | 2% |
| 2º | 87 Veículos, excetuando elétricos e ferroviários | 5.879,22 | 10,2% | -2% |
| 3º | 84 Máquinas, reatores nucleares, caldeiras, etc | 4.371,69 | 7,6% | -7% |
| 4º | 85 Equipamento elétrico e eletrónico | 4.321,64 | 7,5% | -9% |
| 5º | 39 Plásticos e artigos relacionados | 2.385,42 | 4,1% | 1% |
| 6º | 30 Produtos farmacêuticos | 2.081,26 | 3,6% | 3% |
| 7º | 72 Ferro e aço | 2.015,44 | 3,5% | -8% |
| 8º | 03 Peixes, crustáceos, moluscos, invertebrados aquáticos ne | 1.338,14 | 2,3% | 0% |
| 9º | 29 Químicos Orgânicos | 1.104,47 | 1,9% | 4% |
| 10º | 48 Papel e cartão, artigos de celulose | 1.100,62 | 1,9% | -1% |
| 62º | Produtos cerâmicos | 115,81 | 0,2% | -15% |

Fonte: International Trade Centre

Por outro lado, o mercado das importações alcançou os 57.669,75 milhões de euros, com os combustíveis minerais, óleos, produtos de destilação, etc., a atingirem um volume de 10.291,12 milhões de euros, equivalente a 17,8% das importações nacionais, seguidos pelos veículos, com exceção dos elétricos e ferroviários com 5.879,22 milhões e euros (correspondente a 10,2%) e as caldeiras, máquinas, reatores nucleares com 4.371,69 milhões de euros, com 7,6%.

Os produtos cerâmicos surgem na 62ª posição, com um volume de importações de 115,81 milhões de euros, o que equivale a 0,2% das importações nacionais. A variação anual de importações nos últimos 5 anos sofreu um decréscimo acentuado no valor de 15% situando-se no grupo de setores mais afetados pela queda do consumo interno, sendo mesmo o que apresenta pior desempenho na indústria transformadora.

QUADRO P4
BALANÇA COMERCIAL NACIONAL, EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | BALANÇA COMERCIAL (MILHÕES €) |
|---------|--|----------------------------------|
| | Todos os produtos | -15.358,79 |
| 1 | 64 Calçado e artigos relacionados | 1.000,35 |
| 2 | 61 Artigos de vestuário, acessórios, tricô ou crochê | 693,92 |
| 3 | 45 Cortiça e artigos de cortiça | 670,23 |
| 4 | 22 Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres | 626,10 |
| 5 | 48 Papel e cartão, artigos de celulose | 490,31 |
| 6 | 47 Pasta de papel, fibras celulósicas e desperdícios | 482,33 |
| 7 | 26 Minérios, escórias e cinzas | 449,44 |
| 8 | 69 Produtos cerâmicos | 440,22 |
| 9 | 94 Mobiliário, iluminação, sinalização, construções pré-fabricadas | 431,31 |
| 10 | 71 Pérolas, pedras preciosas, metais, moedas, etc | 390,18 |

Fonte: International Trade Centre

A Balança Comercial nacional é negativa em 15.358,79 milhões de euros, ou seja, as importações são superiores às exportações. Em termos de *superavit* a indústria do calçado é aquela que apresenta um saldo superior, com um valor de 1.000,35 milhões de euros, seguida dos artigos de vestuário de tricô ou crochê e acessórios com 693,92 milhões de euros e pela indústria da cortiça com 670,23 milhões de euros.

Neste contexto, a indústria da cerâmica apresenta uma balança comercial positiva de 440,33 milhões de euros, ocupando o 8º lugar nos setores que mais contribuem para atenuar o desequilíbrio comercial.

QUADRO P5
 EXPORTAÇÕES DE CERÂMICA POR SUBSETOREM PORTUGAL EM 2011

| PRODUTOS | EXPORTAÇÕES (MILHARES €) | % |
|---|-----------------------------|-------|
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 188.608,81 | 33,9% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 95.342,93 | 17,1% |
| 6910 Produtos sanitários | 93.609,06 | 16,8% |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 62.296,67 | 11,2% |
| 6911 Louça de porcelana | 40.640,13 | 7,3% |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 37.552,90 | 6,8% |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 15.982,51 | 2,9% |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 8.739,73 | 1,6% |
| 6902 Tijolos, placas, telha cerâmica refratária para construção n.e. | 8.683,73 | 1,6% |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | 2.277,37 | 0,4% |
| 6904 Tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 2.120,14 | 0,4% |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fósseis | 90,46 | 0,0% |
| 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico | 78,98 | 0,0% |
| 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | 2,15 | 0,0% |

Fonte: International Trade Centre

Como já foi visto anteriormente a indústria da cerâmica representa 1,3% das exportações nacionais, ou seja, o equivalente a 556,03 milhões de euros. Decompondo estes valores pelos subsectores da cerâmica temos que os ladrilhos e pavimentações surgem como a principal força nas exportações com um volume de 188,61 milhões de euros, o que equivale a 33,9% das exportações nacionais do setor, seguida pelas louças e utensílios de cozinha com 95,34 milhões de euros (17,1% das exportações) e pelos sanitários com 93,61 milhões de euros (16,8%).

QUADRO P6
 IMPORTAÇÕES DE CERÂMICA POR SUBSETOR EM PORTUGAL EM 2011

| PRODUTOS | IMPORTAÇÕES (MILHARES €) | % |
|---|-----------------------------|-------|
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 34.658,80 | 29,9% |
| 6910 Produtos sanitários | 16.755,03 | 14,5% |
| 6911 Louça de porcelana | 13.985,86 | 12,1% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 12.825,64 | 11,1% |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 9.851,85 | 8,5% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 7.696,53 | 6,6% |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 6.433,64 | 5,6% |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | 6.264,92 | 5,4% |
| 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico | 2.901,28 | 2,5% |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 1.779,10 | 1,5% |
| 6904 Tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 1.339,71 | 1,2% |
| 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | 628,22 | 0,5% |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 494,67 | 0,4% |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fosseis | 165,13 | 0,1% |

Fonte: International Trade Centre

Nas importações, também como já havia sido referido, a indústria da cerâmica importa um volume de 115,81 milhões euros, correspondente a 0,2% das importações nacionais. Dissociando estes valores pelos subsectores temos que os ladrilhos e pavimentos são quem mais importa com um volume de 34,66 milhões de euros, correspondente a 29,9% das importações nacionais do setor da cerâmica, seguida pela indústria dos sanitários com 16,76 milhões de euros (14,5% das importações) e pela louça de porcelana com 13,99 milhões de euros (12,1% das importações).

QUADRO P7

BALANÇA COMERCIAL DO SETOR DA CERÂMICA EM PORTUGAL EM 2011

| PRODUTO | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---|-----------------------------------|
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 153.950,01 |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 87.646,40 |
| 6910 Produtos sanitários | 76.854,03 |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 52.444,82 |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 31.119,26 |
| 6911 Louça de porcelana | 26.654,27 |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 15.487,83 |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 6.960,62 |
| 6904 Tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 780,42 |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fosseis | -74,67 |
| 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | -626,06 |
| 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico | -2.822,30 |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | -3.987,55 |
| 6902 Tijolos, placas, telha cerâmica refratária para construção n.e. | -4.141,91 |

Fonte: International Trade Centre

A balança comercial da indústria da cerâmica apresenta um saldo positivo de 440,22 milhões de euros, em grande parte pela contribuição das indústrias dos ladrilhos e pavimentações, com um saldo positivo de 153,95 milhões de euros, das louças de cozinha com 87,64 milhões de euros e dos sanitários com um saldo positivo de 76,85 milhares de euros. Do lado oposto, contribuindo negativamente para o saldo comercial temos a indústria dos tijolos, placas e telhas cerâmicas para construção com um saldo negativo de 4,14 milhões de euros, os bens de cerâmica refratária com 3,99 milhões de euros e artigos de cerâmica para a indústria química com 2,82 milhões de euros.

Portugal exporta para vários países do mundo um total de 556 milhões de euros de produtos cerâmicos, representando 1,73% do valor das exportações mundiais do setor, posicionando-se num modesto 12º lugar do ranking de países fornecedores de cerâmica.

QUADRO P8
RANKING DOS PAÍSES DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DA CERÂMICA PORTUGUESA EM 2011

| RANKING | PAÍSES | EXPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL % (2007-2011) |
|---------|---------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------------|
| | Mundo | 556.031,30 | | -4% |
| 1 | França | 137.024,82 | 24,6% | 1% |
| 2 | Espanha | 93.983,12 | 16,9% | -9% |
| 3 | Alemanha | 44.167,46 | 7,9% | 1% |
| 4 | Angola | 37.815,67 | 6,8% | 5% |
| 5 | Inglaterra | 33.640,73 | 6,1% | -12% |
| 6 | Estados Unidos da América | 32.949,34 | 5,9% | -6% |
| 7 | Itália | 19.743,18 | 3,6% | -3% |
| 8 | Holanda | 17.223,86 | 3,1% | -5% |
| 9 | Suécia | 14.034,68 | 2,5% | -1% |
| 10 | Bélgica | 13.267,90 | 2,4% | -6% |

Fonte: International Trade Centre

O principal destino alvo das exportações da cerâmica portuguesa no ano 2011 foi França com um volume de 137,02 milhões de euros que representa 24,6% do total das exportações do setor, seguida de Espanha e Alemanha, com 16,9% e 7,9% respetivamente. Apenas estes três países da União Europeia representam cerca de 50% do volume de exportações, o que se justifica pelo efeito de proximidade entre os mercados. De facto, no ranking dos 10 primeiros Países alvo das nossas exportações apenas surgem Angola e USA como destinos intercontinentais. De uma forma geral, verifica-se uma diminuição das exportações de cerâmica nos últimos 5 anos, situando-se numa média mundial de 4%, com destaque para a Inglaterra e Espanha, mantendo esta última, apesar desta quebra, a posição de segundo maior destino das exportações portuguesas. Neste período, a maior variação positiva no volume de exportações com expressão para Portugal diz respeito à China e ao Brasil, para onde foram exportados cerca de 4,4 e 4,2 milhões de euros, respetivamente, em produtos cerâmicos, entrando no ranking dos primeiros 25 países alvo das exportações portuguesas. No que respeita às importações, Portugal ocupa o 54º lugar no ranking mundial de países importadores, que se traduz na aquisição externa de produtos de cerâmica no valor de 115,8 milhões de euros, correspondente a 0,37% do total das importações destes produtos a nível mundial.

QUADRO P9

RANKING DOS PAÍSES ORIUNDOS DAS IMPORTAÇÕES DE CERÂMICA EM PORTUGAL EM 2011

| RANKING | PAÍSES | IMPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL % (2007-2011) |
|---------|-----------------|-----------------------------|-------|---------------------------------|
| | Mundo | 115,810,54 | | -15% |
| 1 | Espanha | 71.704,10 | 61,9% | -12% |
| 2 | China | 10.277,60 | 8,9% | 5% |
| 3 | Itália | 7.992,33 | 6,9% | -17% |
| 4 | Alemanha | 7.738,89 | 6,7% | 5% |
| 5 | Holanda | 5.188,70 | 4,5% | -6% |
| 6 | França | 3.885,60 | 3,4% | -5% |
| 7 | Inglaterra | 3.598,42 | 3,1% | 21% |
| 8 | República Checa | 905,35 | 0,8% | 7% |
| 9 | Bélgica | 829,96 | 0,7% | -2% |
| 10 | Hungria | 666,98 | 0,6% | 23% |

Fonte: International Trade Centre

A proximidade dos mercados também é uma constatação no que respeita às importações de cerâmica, na medida em que Espanha ocupa o primeiro lugar no ranking dos países que vendem para Portugal produtos cerâmicos, com um volume de importações de 71,7 milhões de euros que representa mais de 60% do total de importações, seguida de outros países da EU, com mais fraca expressão, exceção feita à China que no final de 2011 era o segundo País a vender mais cerâmica no nosso País. Verifica-se uma tendência de diminuição dos índices de importações, traduzida numa variação negativa de 15%, sendo que Itália foi o país onde essa diminuição foi mais acentuada, seguida de Espanha. Esta tendência tem sido contrariada pelo comportamento das importações de Inglaterra e da Hungria, cuja variação das importações foi superior a 20% nos últimos anos.

Em síntese, a Cerâmica portuguesa revela-se como um setor maduro mas ainda com potencial de desenvolvimento. A análise mais detalhada permite ainda concluir que as empresas portuguesas concentram grande parte das suas exportações (80%) em mercados tradicionais e, maioritariamente, europeus (63%).

Isso também significa que as empresas portuguesas conseguiram adquirir uma presença consolidada nos mercados mais exigentes. Mas, sobretudo, significa que há um potencial

de crescimento considerável noutros mercados pois os consumos e o poder de compra estão hoje também longe de serem um exclusivo do espaço europeu. Acresce ainda que a repartição dos negócios por áreas geográficas distintas e por mercados diferenciados são uma opção de gestão para diluir riscos de eventuais oscilações pontuais de vendas, de crises ou retrocessos.

A CERÂMICA NA ALEMANHA

A CERÂMICA NA ALEMANHA

Como maior economia da Europa e segundo país mais populoso (depois da Rússia), a Alemanha é um membro chave das organizações económicas, políticas e de defesa do continente.

A economia alemã - a quinta maior economia do mundo em termos de paridade do poder de compra (PPC) e a maior da Europa - é um dos principais exportadores de máquinas, veículos, produtos químicos e equipamentos domésticos e beneficia de uma força de trabalho altamente qualificada. Tal como os seus vizinhos da Europa Ocidental, a Alemanha enfrenta significativos desafios demográficos para o crescimento sustentado a longo prazo. As baixas taxas de fertilidade e o declínio da imigração líquida estão a aumentar a pressão sobre o sistema nacional de assistência social e necessitam de reformas estruturais.

O PIB contraiu 5,1% em 2009, mas cresceu 3,6% em 2010 e 2,7% em 2011. A recuperação foi atribuída principalmente ao crescimento das encomendas de manufatura e das exportações - derivado de países cada vez mais fora da Zona Euro. O Banco Central Alemão projeta que o PIB vai crescer 0,6% em 2012, reflexo do agravamento da crise financeira da zona do euro e dos encargos financeiros que colocam na Alemanha, bem como a queda da procura por exportações alemãs. A procura interna está, portanto, a tornar-se um motor mais importante da expansão económica da Alemanha.

O SETOR DA CERÂMICA

A indústria de Cerâmica na Alemanha representava no ano 2010, 0,4% do valor total da produção dos setores da indústria transformadora, com um total de 5,8 mil milhões de euros, posição que tem vindo a manter nos últimos três anos, segundo dados do Eurostat. Mais de metade da produção de cerâmica está concentrada em dois subsectores: a fabricação de tijolos, telhas e outros produtos para construção com 28,2%, acrescido da fabricação de produtos refratários com 27,9%, assumindo a liderança europeia na produção destes produtos.

GRÁFICO A1
 PRODUÇÃO DE CERÂMICA NA ALEMANHA, 2010



Fonte: Eurostat

Sendo os dos principais produtores de cerâmica na União Europeia (UE 27), a Alemanha é responsável por 23% do total da produção, com uma forte representação em quase todos os subsetores, com exceção da fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica, cuja produção representa apenas 6% do total produzido nos estados membros.

COMERCIO INTERNACIONAL

A Alemanha exportou no ano 2011 um total de 1 064 mil milhões de euros de produtos associados aos setores de maquinaria, veículos e material elétrico e eletrónico, os quais, em conjunto representaram 44,4% das exportações. O setor da cerâmica é pouco expressivo, na medida em que, o volume de exportações de cerâmica cifrou-se nos 2,9 mil milhões de euros, representando apenas 0,3% do total de exportações daquele país, ocupando o lugar 47 no ranking dos produtos comercializados externamente. O volume de exportações não sofreu qualquer variação nos últimos 5 anos, garantindo uma estabilidade comercial no setor.

QUADRO A1
EXPORTAÇÕES NA ALEMANHA EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | EXPORTAÇÕES (MILHÕES €) | % | VARIAÇÃO ANU- AL (2007-2011) |
|---------|--|----------------------------|-------|---------------------------------|
| | Todos os produtos | 1.064.161,94 | | 1% |
| 1 | 84 Maquinaria, reatores nucleares e caldeiras, etc | 187.962,11 | 17,7% | 0% |
| 2 | 87 Veículos, excetuando elétricos e ferroviários | 177.509,93 | 16,7% | 1% |
| 3 | 85 Equipamento elétrico e eletrónico | 106.704,73 | 10,0% | 2% |
| 4 | 30 Produtos farmacêuticos | 49.346,94 | 4,6% | 6% |
| 5 | 90 Produtos óticos, fotografia, técnicos e médicos | 47.577,26 | 4,5% | 5% |
| 6 | 39 Plásticos e artigos relacionados | 44.334,01 | 4,2% | 0% |
| 7 | 99 Produtos básicos não especificados | 31.138,88 | 2,9% | -21% |
| 8 | 88 Aeronaves e aparelhos espaciais | 26.859,49 | 2,5% | 8% |
| 9 | 27 Combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, etc | 26.346,40 | 2,5% | 0% |
| 10 | 72 Ferro e Aço | 25.594,42 | 2,4% | -3% |
| 43 | 69 Produtos cerâmicos | 2.911,86 | 0,3% | 0% |

Fonte: International Trade Centre

Ao nível das importações, a Alemanha apresentou uma variação positiva de 2 pontos percentuais nos últimos 5 anos, tendo atingido no final de 2011 um valor de 904 mil milhões de euros, ao nível de todos os produtos. Destaque para o crescimento das importações dos produtos que ocupam os primeiros lugares do ranking, em particular para os combustíveis, maquinaria e equipamentos elétricos e eletrónicos, que em conjunto representam 36,7% do total das importações. O setor da cerâmica continua a representar uma fraca expressão, na medida em que corresponde apenas a 0,2% do volume de importações. Contudo, regista-se uma variação positiva nos últimos 5 anos, que poderá indiciar um aumento da procura interna e uma oportunidade a ser explorada pelas empresas portuguesas, já que a Alemanha ocupa o terceiro lugar dos países alvo das exportações nacionais.

QUADRO A2
 IMPORTAÇÕES NA ALEMANHA EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | IMPORTAÇÕES (MILHÕES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---------|--|----------------------------|-------|-------------------------------|
| 1 | Todos os produtos | 904.843,22 | | 2% |
| 2 | 27 Combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, etc | 121.292,48 | 13,4% | 6% |
| 3 | 84 Maquinaria, reatores nucleares e caldeiras, etc | 110.364,51 | 12,2% | 2% |
| 4 | 85 Equipamento elétrico e eletrônico | 100.570,76 | 11,1% | 5% |
| 5 | 87 Veículos, excetuando elétricos e ferroviários | 70.578,03 | 7,8% | 1% |
| 6 | 30 Produtos farmacêuticos | 34.906,31 | 3,9% | 5% |
| 7 | 39 Plásticos e artigos relacionados | 31.222,49 | 3,5% | 6% |
| 8 | 72 Ferro e Aço | 27.418,24 | 3,0% | -2% |
| 9 | 90 Produtos óticos, fotografia, técnicos e médicos | 26.313,59 | 2,9% | 7% |
| 10 | 29 Químicos orgânicos | 25.021,47 | 2,8% | 2% |
| 54 | 69 Produtos de cerâmica | 2.261,67 | 0,2% | 7% |

Fonte: International Trade Centre

Analisando o comércio internacional por subsetor da cerâmica, verifica-se que a Alemanha exporta principalmente produtos de tijolo e telha cerâmica, que representa 17,8% do total de exportações de cerâmica, artigos cerâmicos para a indústria química, com 17,3% e cerâmica refratária com 11,7%, o que aliás corresponde aos produtos mais representativos do seu leque de produção. Tem destaque no quadro seguinte a evolução positiva do subsetor da louça cerâmica e utensílios de cozinha, com um crescimento de exportações nos últimos 5 anos de 10%, apesar de ainda apresentar uma representação pouco expressiva em relação ao setor, no seu todo, na medida em que as exportações se cifraram nos 2,7%, no final do ano 2011.

QUADRO A3
EXPORTAÇÕES DE CERÂMICA POR SUBSETOR NA ALEMANHA EM 2011

| PRODUTOS | EXPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---|-----------------------------|-------|-------------------------------|
| 6902 Tijolos, placas, telha cerâmica refratária para construção n.e. | 501.161,93 | 17,8% | -4% |
| 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico | 486.174,51 | 17,3% | 2% |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | 329.100,66 | 11,7% | 1% |
| 6911 Louça de porcelana | 294.601,96 | 10,5% | -5% |
| 6910 Produtos sanitários | 293.396,51 | 10,4% | 0% |
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 189.145,13 | 6,7% | 0% |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 174.000,48 | 6,2% | -4% |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 136.836,71 | 4,9% | -3% |
| 6904 Tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 127.373,28 | 4,5% | -1% |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 80.480,44 | 2,9% | 5% |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 78.962,68 | 2,8% | -4% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 74.852,36 | 2,7% | 10% |
| 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | 47.595,00 | 1,7% | -3% |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fosseis | 1.108,53 | 0,0% | 7% |

Fonte: International Trade Centre

Em relação às importações, por subsector, verifica-se uma supremacia dos produtos de ladrilhos e pavimentos, que representam 21,8% das importações de 2011, a par dos artigos cerâmicos para a indústria química, com a mesma percentagem de importações, totalizando os dois, cerca de 890 milhões de euros. Também os produtos sanitários e os produtos de porcelana, ocupam um lugar relevante no ranking das importações de cerâmica, correspondendo a 11,1% e 10,9%, respetivamente. Esta é sem dúvida uma oportunidade a ser explorada por Portugal, no sentido de aumentar as exportações para a Alemanha, sobretudo dos pavimentos, na medida em apresentam uma variação anual positiva no volume de importações, correspondendo a produtos com grande representação ao nível da produção nacional.

Em contrapartida, a importação de telhas, chaminés e outros produtos para construção apresenta uma variação negativa nos últimos 5 anos, traduzindo-se na maior queda ao nível das importações de produtos de cerâmica.

QUADRO A4

IMPORTAÇÕES DE CERÂMICA POR SUBSETOR NA ALEMANHA EM 2011

| PRODUTOS | IMPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---|-----------------------------|-------|-------------------------------|
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 443.954,16 | 21,8% | 2% |
| 6909 Artigos cerâmicos para a industria química de trabalho ou uso técnico | 443.175,17 | 21,8% | 9% |
| 6910 Produtos sanitários | 224.913,89 | 11,1% | 4% |
| 6911 Louça de porcelana | 221.288,20 | 10,9% | 4% |
| 6902 Tijolos, placas, telha cerâmica refratária para construção n.e. | 131.936,64 | 6,5% | 0% |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 128.147,96 | 6,3% | 1% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 118.384,42 | 5,8% | 6% |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 114.333,69 | 5,6% | -5% |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | 102.118,32 | 5,0% | -6% |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 42.786,83 | 2,1% | -9% |
| 6904 Tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 34.490,80 | 1,7% | 2% |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 13.237,75 | 0,7% | -14% |
| 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | 10.716,99 | 0,5% | -6% |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fosseis | 3.072,87 | 0,2% | 41% |

Fonte: International Trade Centre

A Alemanha exportou 2,9 mil milhões de euros em produtos cerâmicos, correspondendo a 9,04% do total de exportações deste produto a nível mundial, o que coloca este País no terceiro lugar do ranking dos países exportadores de cerâmica. O saldo da balança comercial do setor da cerâmica com o mundo é positivo, ou seja, apresenta um *superavit* de 798.863 mil euros, mantendo uma estabilidade nos últimos 5 anos.

Portugal representou apenas 0,3% das exportações alemãs no valor de 7,7 milhões de euros, pelo que ocupa um lugar bastante modesto no ranking dos importadores de cerâmica. A variação anual das exportações de cerâmica para Portugal tem vindo a reduzir nos últimos 5 anos, sendo que, no final do ano, apresentava uma balança comercial deficitária de 38,8 milhões de euros.

QUADRO A5 RANKING DOS PAÍSES DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DA CERÂMICA ALEMÃ EM 2011

| RANKING | PAÍSES IMPORTADORES | EXPORTAÇÃO (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL % (2007-2011) | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---------------------------|----------------------------|------|---------------------------------|-----------------------------------|
| | Mundo | 2.911.861,24 | | 0% | 798.863,04 |
| 1 | Áustria | 228.347,90 | 7,8% | 6% | 176.841,45 |
| 2 | França | 185.276,04 | 6,4% | 0% | 14.525,77 |
| 3 | Polónia | 179.580,46 | 6,2% | 2% | 34.586,29 |
| 4 | Holanda | 178.481,98 | 6,1% | 2% | 99.915,62 |
| 5 | Itália | 174.173,51 | 6,0% | -1% | -303.637,49 |
| 6 | Suíça | 166.057,69 | 5,7% | 4% | 147.514,22 |
| 7 | Estados Unidos da América | 150.656,73 | 5,2% | -5% | 28.548,96 |
| 8 | Reino Unido | 150.541,13 | 5,2% | 3% | 115.766,74 |
| 9 | Federação Russa | 131.457,76 | 4,5% | 4% | 130.281,02 |
| 10 | Bélgica | 106.764,96 | 3,7% | -17% | 64.184,19 |
| 52 | Portugal | 7.675,71 | 0,3% | -5% | -38.821,53 |

Fonte: International Trade Centre

Os **três principais mercados alvo das exportações de cerâmica alemã** posicionam-se na Europa, com exceção dos Estados Unidos da América que ocupa o sétimo lugar no ranking de Países importadores da cerâmica alemã, dos quais merecem destaque:

- ▮ Áustria – representou 7,8% das exportações de cerâmica, atingindo um valor de 228,4 milhões de euros, com um crescimento da variação anual nos últimos 5 anos de 6%. O saldo da balança comercial entre a Alemanha e a Áustria é *superavit* em 176,8 milhões de euros.

- ▮ França – atingiu os 185 milhões de euros em 2011, que correspondem a 6,4% do total de exportações de produtos cerâmicos, garantindo uma estabilidade na variação anual dos últimos 5 anos. O saldo da balança comercial com França é positivo em 14,5 milhões de euros.
- ▮ Polónia – atingiu um volume de 179,6 milhões de euros, equivalente a 6,2% das exportações de cerâmica alemã, que têm vindo a crescer a um ritmo de 2% anual. A balança comercial é *superavit* em 34,6 milhões de euros.

As importações da Alemanha de produtos cerâmicos representam 7,23% das importações mundiais, fazendo deste País o segundo maior importador destes produtos, a nível mundial, com um total de 2,2 mil milhões de euros. A variação anual das importações apresenta um valor positivo que ronda os 7% nos últimos 5 anos. Portugal apresenta-se num lugar bastante importante na lista de países exportadores, ocupando o décimo terceiro lugar, correspondendo a 2,1% do total das importações de cerâmica, com condições de vir a ocupar lugares mais acima da tabela, se mantiver a tendência de variação positiva alcançada nos últimos 5 anos.

QUADRO A6

RANKING DOS PAÍSES ORIUNDOS DAS IMPORTAÇÕES DE CERÂMICA NA ALEMANHA EM 2011

| RANKING | PAÍSES EXPORTADORES | IMPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL % (2007-2011) | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------------|-----------------------------------|
| | Mundo | 2.261.670,21 | | 7% | 798.853,04 |
| 1 | Itália | 477.811,00 | 21,1% | 10% | -303.637,49 |
| 2 | China | 361.905,69 | 16,0% | 6% | -283.602,82 |
| 3 | França | 170.750,27 | 7,5% | 5% | 14.525,77 |
| 4 | Polónia | 144.994,18 | 6,4% | -1% | 34.586,29 |
| 5 | Estados Unidos da América | 122.107,76 | 5,4% | 0% | 28.548,96 |
| 6 | Republica Checa | 120.390,40 | 5,3% | 3% | -28.436,24 |
| 7 | Hungria | 109.702,13 | 4,9% | 30% | -87.937,89 |
| 8 | Turquia | 108.437,09 | 4,8% | 6% | -65.331,49 |
| 9 | Holanda | 78.566,36 | 3,5% | 9% | 99.915,62 |
| 10 | Espanha | 77.538,96 | 3,4% | 3% | -33.130,98 |
| 13 | Portugal | 46.497,24 | 2,1% | 8% | -38.821,53 |

Os três **principais mercados fornecedores da Alemanha** são:

- ▮ Itália – atingiu os 477,8 milhões de euros, que representam 21,1% das importações alemãs de cerâmica. A balança comercial da cerâmica com Itália apresenta um saldo deficitário de 303,6 milhões de euros, o que traduz uma certa dependência dos produtos italianos, com tendência a aumentar, na medida em que as importações apresentam uma variação positiva de 10% nos últimos 5 anos.
- ▮ China – representou 16% das importações de cerâmica feita pela Alemanha, com um volume de 361,9 milhões de euros para 28 produtos importados. A variação de importações de cerâmica oriunda da China também apresenta uma percentagem positiva de 6%. O saldo da balança comercial de cerâmica com a China apresenta um *deficit* de 283,6 milhões de euros.
- ▮ França – Com um total de importações de 170,8 milhões de euros, a que corresponde uma percentagem de 7,5% nas importações de cerâmica, a França ocupa o quarto lugar dos países mais exportadores deste produto. Mantém uma variação anual positiva de 5% e um saldo da balança comercial positivo no valor de 14,5 milhões de euros.

PERFORMANCE DO SETOR

A performance estrutural do setor cerâmico alemão foi considerado como caracol, ou seja, com uma evolução e crescimento lento, ainda assim surgem diversas indústrias com uma performance interessante e que são consideradas como produto emergente, nesse caso estão os sanitários, os ladrilhos e pavimentações para lareiras, as telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção, os tijolos de cerâmica para construção e a louça e utensílios de cozinha que não de porcelana.

QUADRO A7
PERFORMANCE ESTRUTURAL DA CERÂMICA ALEMÃ EM 2011

| RANKING | INDÚSTRIA | PERFORMANCE ESTRUTURAL | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---|------------------------|--------------------------------|
| - | 6900 Todas as indústrias do sector 69 | Caracol | 798,863 |
| 1 | 6902 Tijolos, placas, telhas cerâmicas refratária, etc. para construção n.e. | Caracol | 370,745 |
| 2 | 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico, etc. | Prod. Tradicional | 78,451 |
| 3 | 6903 Bens de cerâmica refractária n.e. | Caracol | 218,068 |
| 4 | 6911 Louça de porcelana | Caracol | 74,938 |
| 5 | 6910 Sanitários de cerâmica: pias, banheiras, bidés e fixação de sanitários semelhantes | Prod. Emergente | 71,795 |
| 6 | 6908 Ladrilhos e pavimentação para lareira / parede e telhas em cubo mosaico | Prod. Emergente | -226,504 |
| 7 | 6905 Telhas, chaminés e outros de cerâmica de construção | Prod. Emergente | 156,328 |
| 8 | 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura para lareira / parede e telhas em cubo mosaico | Prod. Tradicional | 12,363 |
| 9 | 6904 Tijolos de cerâmica para construção e pavimentação de blocos de apoio/enchimento de telhas | Prod. Emergente | 81,621 |
| 10 | 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | Prod. Tradicional | 32,283 |
| 11 | 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | Prod. Tradicional | -46,843 |
| 12 | 6912 Louça e utensílios de cozinha que não de porcelana | Prod. Emergente | -47,626 |
| 13 | 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | Caracol | 23,862 |
| 14 | 6901 Tijolos, blocos e peças cerâmicas de farinhas silicosas fósseis | Caracol | -618 |

Fonte: International Trade Centre

O setor da cerâmica apresenta um saldo *superavit* de 798.863 mil euros, com os principais dinamizadores deste saldo positivo a serem os tijolos, placas e telhas cerâmicas refratárias com um *superavit* de 370.745 mil euros, os bens de cerâmica refratária não especificados com um saldo positivo de 218.068 mil euros e as telhas, chaminés e outros de cerâmica de construção com um *superavit* de 156.328 mil euros.

Ainda assim existem indústrias que apresentam um *deficit*, entre elas temos os ladrilhos e pavimentações para lareira que apresentam um saldo deficitário de 226.504 mil euros, as estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica com 46.843 mil euros e a louça e utensílios de cozinha que não de porcelana com 47.626 mil euros.

A CERÂMICA EM ESPANHA

A CERÂMICA EM ESPANHA

A economia de Espanha é a 13ª maior do mundo e o seu rendimento per capita corresponde, sensivelmente, ao mesmo que a Alemanha e França. No entanto, após quase 15 anos de crescimento acima da média do PIB, a economia espanhola começou a desacelerar no final de 2007 e entrou em recessão no segundo trimestre de 2008. O PIB contraiu 3,7% em 2009, pondo fim a uma tendência de crescimento de 16 anos, seguido de 0,1% em 2010, antes de virar positivo em 2011, tornando a Espanha a última grande economia a sair da recessão global.

A reversão em Espanha do crescimento económico reflete um declínio significativo na construção face a um excesso de oferta de habitação e a queda nos gastos de consumo, enquanto as exportações, na verdade, começaram a crescer. Os esforços do governo para estimular a economia através de gastos de estímulo, benefícios de desemprego prolongado, e garantias de empréstimo não impediu um aumento acentuado da taxa de desemprego, que passou de cerca de 8% em 2007 para mais de 20% em 2011.

O SETOR DE CERÂMICA

O setor da cerâmica em Espanha tem vindo a representar 1,2% da indústria transformadora, em termos de valor de produção nos últimos anos, com um total anual de 5,2 mil milhões de euros, ou seja o quíntuplo do valor da produção de cerâmica em Portugal, no ano 2010. No País vizinho, a fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica é responsável por 51,2% do valor da produção de produtos de cerâmica, seguido da fabricação de produtos refratários com 27,9% e da fabricação de tijolos, telhas e de outros produtos cerâmicos para a construção com 10,6%, sendo os restantes subsectores em conjunto responsáveis por 10,2%. Embora continue a ser o mais importante no valor da produção de cerâmica, é de realçar que, nos últimos três anos, o subsector da fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica tem vindo a perder peso em detrimento da fabricação de produtos refratários, cuja evolução tem sido francamente positiva.

GRÁFICO E1 PRODUÇÃO DE CERÂMICA EM ESPANHA, 2010



Fonte: Eurostat

A nível da União Europeia (27) o valor da produção da cerâmica produzida em Espanha corresponde a 21% do total, o que lhe confere um elevado posicionamento no ranking de países europeus produtores de cerâmica, sendo que a fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica corresponde a 27% da produção europeia do subsector e a fabricação de artigos cerâmicos para usos sanitários é responsável por 13% do valor total produzido nos Estados Membros no subsector correspondente.

COMÉRCIO INTERNACIONAL

No ano 2011, Espanha exportou mais de 221 mil milhões de euros em produtos, registando um acréscimo anual de 3% nos últimos 5 anos, para os quais o setor de veículos, com exceção dos ferroviários e elétricos, contribuiu com 17% do total das exportações, seguido dos outros setores com representações abaixo dos 2 dígitos percentuais. Tem destaque o setor dos combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, que atinge o segundo lugar da lista de exportações, resultado de uma variação anual positiva de 11% desde 2007 e que corresponde a uma percentagem de 8,6% no total das exportações.

Os produtos cerâmicos ocupam o lugar 26 no ranking dos produtos exportados por Espanha, a que corresponde um valor de 2,3 mil milhões de euros. No entanto, o valor

das exportações deste setor tem vindo a decrescer nos últimos 5 anos, que atualmente representa apenas 1% do total das exportações espanholas.

QUADRO E1 EXPORTAÇÕES EM ESPANHA EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | EXPORTAÇÕES (MILHÕES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---------|--|----------------------------|-------|-------------------------------|
| | Todos os produtos | 221.768,47 | | 3% |
| 1 | 87 Veículos, excetuando elétricos e ferroviários | 37.754,86 | 17,0% | -2% |
| 2 | 27 Combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, etc | 18.982,18 | 8,6% | 11% |
| 3 | 84 Maquinaria, reatores nucleares e caldeiras, etc | 16.369,60 | 7,4% | -1% |
| 4 | 85 Equipamento elétrico e eletrónico | 13.356,00 | 6,0% | 0% |
| 5 | 30 Produtos farmacêuticos | 8.551,54 | 3,9% | 6% |
| 6 | 39 Plásticos e artigos relacionados | 8.441,05 | 3,8% | 3% |
| 7 | 72 Ferro e Aço | 7.856,53 | 3,5% | 0% |
| 8 | 08 Frutas frescas, nozes, citrinos, melão | 5.780,55 | 2,6% | 4% |
| 9 | 73 Artigos de Ferro e Aço | 5.768,19 | 2,6% | 2% |
| 10 | 40 Borracha e artigos relacionados | 4.401,62 | 2,0% | 7% |
| 26 | 69 Produtos cerâmicos | 2.311,54 | 1,0% | -5% |

Fonte: International Trade Centro

As importações em Espanha têm vindo a sofrer uma variação anual negativa nos últimos 5 anos, na ordem dos 4%, atingindo em 2011 um valor total de cerca de 269 mil milhões de euros. O produto mais importado pelos espanhóis corresponde à classificação dos combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, que corresponde a 20,8% das importações, seguido dos veículos, com exceção de elétricos e ferroviários, com 10,1%, este último apresentando uma taxa de variação anual bastante negativa nos últimos 5 anos, no valor de 13 pontos percentuais.

Os produtos de cerâmica apresentam-se num modesto lugar na lista dos produtos importados, representando apenas 0,2% do total das importações naquele País e com uma

tendência para diminuir ainda mais atendendo a que, nos últimos anos, a variação anual se traduziu num decréscimo de 12%.

QUADRO E2 IMPORTAÇÕES EM ESPANHA EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | IMPORTAÇÕES (MILHÕES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---------|--|----------------------------|-------|-------------------------------|
| | Todos os produtos | 268.853,09 | | -4% |
| 1 | 27 Combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, etc | 55.987,80 | 20,8% | 3% |
| 2 | 87 Veículos, excetuando elétricos e ferroviários | 27.284,12 | 10,1% | -13% |
| 3 | 84 Maquinaria, reatores nucleares e caldeiras, etc | 22.206,33 | 8,3% | -10% |
| 4 | 85 Equipamento elétrico e eletrónico | 20.294,49 | 7,5% | -9% |
| 5 | 30 Produtos farmacêuticos | 11.288,44 | 4,2% | 7% |
| 6 | 72 Ferro e Aço | 9.422,34 | 3,5% | -9% |
| 7 | 39 Plásticos e artigos relacionados | 8.205,58 | 3,1% | -4% |
| 8 | 29 Químicos orgânicos | 7.523,30 | 2,8% | -1% |
| 9 | 62 Artigos de vestuário e acessórios | 5.910,06 | 2,2% | 2% |
| 10 | 61 Artigos de vestuário e acessórios de malha | 5.477,63 | 2,0% | 5% |
| 66 | Produtos cerâmicos | 441,99 | 0,2% | -12% |

Fonte: International Trade Centre

Analisando as exportações dos produtos de cerâmica, constata-se uma enorme predominância para o subsector forte ao nível da estrutura produtiva, os ladrilhos e pavimentação que representa quase 80% do total das exportações do setor, muito embora com tendência para um decréscimo, perante a variação negativa dos últimos 5 anos. Perante estes resultados, poderá concluir-se que em 2011, Espanha exportou cerca de 68% do total produzido neste subsector, revelador da importância e do impacto que o mesmo apresenta para a economia do País. Relacionando o valor da produção deste setor com o desempenho das exportações, é de referir a variação anual negativa dos produtos de cerâmica refratária que não tem correspondido ao aumento do valor da produção, o que poderá induzir um aumento da procura interna deste subproduto.

QUADRO E3
 EXPORTAÇÕES DE CERÂMICA POR SUBSETOR EM ESPANHA EM 2011

| PRODUTOS | EXPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---|-----------------------------|-------|-------------------------------|
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 1.800.908,61 | 79,6% | -7% |
| 6910 Produtos sanitários | 105.175,40 | 4,6% | -6% |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 101.645,19 | 4,5% | -3% |
| 6902 Tijolos, placas, telha cerâmica refratária para construção n.e. | 82.926,53 | 3,7% | 2% |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 53.766,59 | 2,4% | -7% |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | 28.537,47 | 1,3% | -14% |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 26.685,14 | 1,2% | -10% |
| 6911 Louça de porcelana | 19.242,76 | 0,9% | -2% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 16.213,69 | 0,7% | -10% |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 11.215,25 | 0,5% | -9% |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fosseis | 8.102,18 | 0,4% | 34% |
| 6904 Tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 5.779,58 | 0,3% | -15% |
| 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico | 1.912,65 | 0,1% | -10% |
| 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | 1.290,89 | 0,1% | -27% |

Fonte: International Trade Centre

Já no que respeita às importações, existe uma distribuição mais equitativa na tipologia de produtos cerâmicos importados, sendo o que ocupa o primeiro lugar da lista diz respeito aos produtos sanitários, com 26,8% do total de importações do setor e um valor de 114 milhões de euros. A tipologia dos produtos importados corresponde efetivamente às necessidades de satisfação do consumo interno, cuja produção é relativamente baixa na vizinha Espanha, como sejam os sanitários e a louça de cerâmica. Esta situação vem favorecer as empresas portuguesas, na medida em que se tratam de subsectores com uma forte expressão na produção nacional, daí poderem contribuir fortemente para as relações comerciais ibéricas. Aliás, estes produtos em conjunto representam mais de 52% do total das importações em Espanha, embora tenham apresentado uma variação anual negativa nos últimos 5 anos. Esta tendência de variação é geral em todos os produtos de

cerâmica, sendo no entanto de destacar o decréscimo de 39% na importação de tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio o que faz com que atualmente represente apenas 0,1% do total das importações no setor.

QUADRO E4 IMPORTAÇÕES DE CERÂMICA POR SUBSETOR EM ESPANHA EM 2011

| PRODUTOS | IMPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---|-----------------------------|-------|-------------------------------|
| 6910 Produtos sanitários | 114.327,95 | 26,8% | -16% |
| 6911 Louça de porcelana | 71.618,66 | 16,8% | -9% |
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 43.270,01 | 10,1% | -20% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 37.897,52 | 8,9% | -7% |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 36.755,96 | 8,6% | -6% |
| 6902 Tijolos, placas, telha cerâmica refratária para construção n.e. | 36.406,32 | 8,5% | -11% |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | 29.870,01 | 7,0% | -7% |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 22.617,18 | 5,3% | -6% |
| 6909 Artigos cerâmicos para a industria química de trabalho ou uso técnico | 13.617,55 | 3,2% | -10% |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 7.021,65 | 1,6% | -10% |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 6.712,21 | 1,6% | -15% |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fosseis | 3.034,82 | 0,7% | -21% |
| 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | 2.799,33 | 0,7% | -2% |
| 6904 Tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 577,24 | 0,1% | -39% |

Fonte: International Trade Centre

Espanha exporta para todo o mundo mais de 2,3 mil milhões de euros em produtos cerâmicos, representando 7,18% do valor das exportações mundiais deste produto, colocando-a no quarto lugar do ranking de Países exportadores. Os dez primeiros países destino abarcam cerca de 52% do total das exportações. Genericamente, as exportações espanholas deste produto sofreram um decréscimo de 6% nos últimos 5 anos, particularmente nos países europeus e Estados Unidos da América. É interessante verificar que dentro desse

Top Ten surgem a Arábia Saudita em terceiro lugar, a Argélia em sétimo lugar e Israel em décimo lugar, com variações anuais muito positivas nos últimos três anos, particularmente o penúltimo, cujo valor das exportações apresenta um crescimento na ordem dos 21%. Portugal surge na oitava posição com um total de 80,5 milhões de euros, mas com uma variação anual negativa de 15%.

QUADRO E5 RANKING DOS PAÍSES DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DA CERÂMICA ESPANHOLA EM 2011

| RANKING | PAÍSES IMPORTADORES | EXPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL % (2007-2011) | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------------|-----------------------------------|
| | Mundo | 2.311.544,02 | | -6% | 1.581.681,48 |
| 1 | França | 319.969,64 | 13,8% | -3% | 287.184,72 |
| 2 | Federação Russa | 132.831,22 | 5,7% | -4% | 132.803,22 |
| 3 | Arábia Saudita | 131.134,68 | 5,7% | 14% | 131.089,44 |
| 4 | Reino Unido | 118.151,81 | 5,1% | -14% | 103.676,30 |
| 5 | Alemanha | 106.904,24 | 4,6% | -4% | 67.542,09 |
| 6 | Itália | 96.501,00 | 4,2% | -7% | 18.427,88 |
| 7 | Argélia | 82.066,42 | 3,6% | 21% | 82.064,98 |
| 8 | Portugal | 80.538,60 | 3,5% | -15% | 9.100,86 |
| 9 | Estados Unidos da América | 79.468,12 | 3,4% | -18% | 75.998,94 |
| 10 | Israel | 75.041,18 | 3,2% | 16% | 74.988,05 |

Fonte: International Trade Centre

Os três principais **mercados de destino da cerâmica espanhola** são:

- ▮ França – com um volume de 320 milhões de euros, o que equivale a 13,8% das exportações espanholas de cerâmica. O volume de exportações apresenta uma ligeira diminuição e a balança comercial da cerâmica com França é *superavit* de 288,2 milhões de euros.
- ▮ Federação Russa – com um volume de 132,8 milhões de euros, equivalente a 5,7% das exportações de cerâmica espanholas, apresentando também um ligeiro decréscimo nos últimos 5 anos. A balança comercial da cerâmica com a Rússia é *superavit* de 132,8 milhões de euros.
- ▮ Arábia Saudita – com um volume de 131,1 milhões de euros, correspondente a 5,7% das exportações espanholas com um crescimento notável de 14%. A balança comercial da cerâmica com a Arábia Saudita é *superavit* de 131 milhões de euros.

A variação anual das importações de produtos cerâmicos em Espanha também sofreu de um decréscimo nos últimos 5 anos de 12%, tendo atingido cerca de 442 milhões de euros em 2011. As importações de cerâmica em Espanha representam 1,41% do total das importações mundiais do setor, o que a posiciona na 22ª posição do ranking de países importadores de cerâmica. A China é o principal fornecedor de cerâmica ocupando o primeiro lugar na lista dos Top Ten com um peso de 25,9% no total das importações, seguido de Itália com 17,7% e Portugal, com 16,2%. Espanha apresenta assim uma grande dependência destes três países que, em conjunto, suportam 60% do total de importações de cerâmica.

QUADRO E6
RANKING DOS PAÍSES ORIUNDOS DAS IMPORTAÇÕES DE CERÂMICA
EM ESPANHA EM 2011

| RANKING | PAÍSES EXPORTADORES | IMPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL % (2007-2011) | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---------------------|--------------------------|-------|------------------------------|--------------------------------|
| | Mundo | 441.990,54 | | -12% | 1.581.681,48 |
| 1 | China | 114.422,72 | 25,9% | -8% | -97.360,40 |
| 2 | Itália | 78.073,12 | 17,7% | -17% | 18.427,88 |
| 3 | Portugal | 71.437,74 | 16,2% | -12% | 9.100,86 |
| 4 | Alemanha | 39.362,16 | 8,9% | -15% | 67.542,09 |
| 5 | França | 32.784,93 | 7,4% | -10% | 287.184,72 |
| 6 | Reino Unido | 14.475,51 | 3,3% | -14% | 103.676,30 |
| 7 | Marrocos | 11.814,03 | 2,7% | -14% | 32.494,87 |
| 8 | Turquia | 10.443,45 | 2,4% | -18% | 3.448,36 |
| 9 | Polónia | 7.735,30 | 1,8% | -5% | 32.929,24 |
| 10 | Áustria | 6.700,72 | 1,5% | -7% | 9.512,25 |

Fonte: International Trade Centre

Os três principais **fornecedores de cerâmica em Espanha** são:

- China – com um volume de 114,4 milhões de euros, que equivale a 25,9% das importações de cerâmica de Espanha, tendo vindo a decrescer nos últimos 5 anos a um ritmo de 8%. A Espanha apresenta um *deficit* na balança comercial na cerâmica com a China de 97,4 milhões de euros.
- Itália – com um volume de 78,1 milhões de euros, equivalente a 17,7% das importações de cerâmica. A Espanha apresenta um *superavit* na balança comercial na cerâmica com a Itália de 18,4 milhões de euros.
- Portugal – apresenta um volume de 71,4 milhões de euros, encontra-se muito próximo do desempenho italiano e perdeu o segundo lugar na lista dos principais fornecedores no ano 2011, mas com boas perspectivas de recuperação, na medida em que apresenta índices de decréscimo inferiores aos seus principais concorrentes. A Espanha apresenta um *superavit* na balança comercial na cerâmica com a Portugal de 9,1 milhões de euros.

PERFORMANCE DO SETOR

A nível da performance estrutural, ou seja, qual a evolução que a indústria está a ter, temos que os artigos cerâmicos para a indústria química são produtos estrela, produtos que estão a ter excelente aceitação, como produtos emergentes temos a louça de porcelana e a louça e utensílios de cozinha que não de porcelana e os tijolos, blocos e peças cerâmicas de farinhas silicosas. Como produtos tradicionais estão os ladrilhos e pavimentação sem cobertura para lareira, as estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica e os artigos de cerâmica não especificada.

QUADRO E7

PERFORMANCE ESTRUTURAL CERÂMICA ESPANHOLA EM 2011

| RANKING | INDÚSTRIA | PERFORMANCE ESTRUTURAL | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---|------------------------|--------------------------------|
| - | 6900 Todas as indústrias do sector 69 | Caracol | 1,581,681 |
| 1 | 6908 Ladrilhos e pavimentação para lareira / parede e telhas em cubo mosaico | Caracol | 1,608,923 |
| 2 | 6910 Sanitários de cerâmica: pias, banheiras, bidés e fixação de sanitários semelhantes | Caracol | -72,113 |
| 3 | 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura para lareira / parede e telhas em cubo mosaico | Prod. Tradicional | 46,291 |
| 4 | 6902 Tijolos, placas, telhas cerâmicas refratária, etc. para construção n.e. | Caracol | 36,033 |
| 5 | 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | Prod. Tradicional | 33,063 |
| 6 | 6903 Bens de cerâmica refractária n.e. | Caracol | 238 |
| 7 | 6905 Telhas, chaminés e outros de cerâmica de construção | Caracol | 16,621 |
| 8 | 6911 Louça de porcelana | Prod. Emergente | -54,177 |
| 9 | 6912 Louça e utensílios de cozinha que não de porcelana | Prod. Emergente | -28,670 |
| 10 | 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | Prod. Tradicional | 4,621 |
| 11 | 6904 Tijolos de cerâmica para construção e pavimentação de blocos de apoio/enchimento de telhas | Caracol | 2,689 |
| 12 | 6901 Tijolos, blocos e peças cerâmicas de farinhas silicosas fósseis | Prod. Emergente | -1,968 |
| 13 | 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico, etc. | Estrela | -9,352 |
| 14 | 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | Caracol | -518 |

Fonte: International Trade Centre

As restantes indústrias, assim como toda a indústria cerâmica espanhola, são consideradas como caracol, ou seja, com um crescimento e desenvolvimento muito lento.

Em termos de balança comercial a cerâmica espanhola apresenta um saldo *superavit* de 1.581.681 mil euros, muito impulsionado pelos ladrilhos e pavimentações para lareira com um saldo positivo de 1.608.923 mil euros. No lado oposto os sanitários apresentam um saldo deficitário de 72.113 mil euros e a louça de porcelana um *deficit* de 54.177 mil euros.

A CERÂMICA EM FRANÇA

A CERÂMICA EM FRANÇA

A França é hoje um dos países mais modernos do mundo e um líder entre as nações europeias, desempenhando um papel global influente como um membro permanente do Conselho de Segurança das Nações Unidas, da NATO, do G-8, do G-20, da UE e outras organizações multilaterais.

A França fez a transição de uma economia que se caracterizava mais pela intervenção e propriedade governamental extensa para uma que confia mais em mecanismos de mercado, mas que está no meio de uma crise da zona do euro. O governo tem privatizado parcial ou totalmente muitas grandes empresas, bancos e seguradoras, e cedeu participação em várias empresas líderes como a Air France, France Telecom, Renault e Thales. Mantém uma forte presença em alguns setores, particularmente na energia, nos transportes públicos e nas indústrias da defesa.

O PIB da França contraiu 2,6% em 2009, tendo recuperado um pouco em 2010 e 2011. A taxa de desemprego aumentou de 7,4% em 2008 para 9,3% em 2010 e 9,1% em 2011. Um crescimento menor do que o esperado e o aumento do desemprego reduziram as receitas e aumentaram os custos de empréstimos, contribuindo para a deterioração das finanças públicas da França. O déficit orçamental subiu acentuadamente, de 3,4% do PIB em 2008 para 7,5% do PIB em 2009, antes de melhorar, para 5,8% do PIB em 2011, enquanto a dívida pública da França subiu de 68% do PIB para 86% durante o mesmo período.

O SETOR DA CERÂMICA

Os produtos de cerâmica em França representam apenas 0,3% do total do valor da produção referente às indústrias transformadoras, pelo que não se poderá considerar um setor importante em termos económicos para o País, em relação a outros setores produtivos. No ano 2010, a fabricação de cerâmica representou um valor equivalente a 2,4 mil milhões de euros, num total de 726 mil milhões da indústria transformadora. Contudo, a nível europeu (UE 27), o peso da indústria de cerâmica francês tem vindo lentamente a aumentar, atingindo no final de 2010, uma percentagem global de 10%, chegando a atingir uma representatividade de 15% na fabricação de tijolos, telhas e de outros produtos cerâmicos para a construção.

GRÁFICO F1
PRODUÇÃO DE CERÂMICA EM FRANÇA, 2010



Fonte: Eurostat

A produção de cerâmica francesa é bastante forte na fabricação de tijolos, telhas e outros produtos cerâmicos para construção com 42,8% do valor da produção de cerâmica de 2010, seguida da fabricação de produtos refratários, com 20,8%. A fabricação de artigos cerâmicos de uso doméstico e ornamental acompanha o desempenho percentual da fabricação de cerâmica para usos sanitários, que ronda os 12%. Esta distribuição na tipologia de produtos fabricados em França não tem sofrido grandes oscilações nos últimos anos.

COMÉRCIO INTERNACIONAL

No ano 2011, a França exportou para todo o mundo mais de 417 mil milhões de euros em produtos, destacando-se em primeiro lugar a maquinaria, reatores e caldeiras com 11,4% do total do valor das exportações. A variação anual das exportações francesas nos últimos 5 anos foi nula, registando-se variações ligeiras e compensatórias nos principais produtos, sendo apenas de realçar o crescimento de 12% nas exportações de aeronaves, aparelhos espaciais e relacionados. Os produtos cerâmicos, representam muito pouco no total das exportações com uma percentagem de 0,2% a que corresponde um valor de 774 milhões de euros e um lugar bastante afastado do Top do ranking de produtos exportados, ou seja, ocupa a posição 59 e com uma variação negativa nos últimos anos.

QUADRO F1
EXPORTAÇÕES EM FRANÇA EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | EXPORTAÇÕES (MILHÕES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---------|--|----------------------------|-------|-------------------------------|
| | Todos os produtos | 417.523,80 | | 0% |
| 1 | 84 Maquinaria, reatores nucleares e caldeiras, etc | 47.664,69 | 11,4% | -3% |
| 2 | 87 Veículos, excetuando elétricos e ferroviários | 38.126,03 | 9,1% | -6% |
| 3 | 88 Aeronaves, aparelhos espaciais e artigos relacionados | 35.764,11 | 8,6% | 12% |
| 4 | 85 Equipamento elétrico e eletrónico | 34.167,42 | 8,2% | -1% |
| 5 | 30 Produtos farmacêuticos | 23.628,86 | 5,7% | 4% |
| 6 | 27 Combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, etc | 19.063,52 | 4,6% | 0% |
| 7 | 39 Plásticos e artigos relacionados | 16.058,61 | 3,8% | -2% |
| 8 | 72 Ferro e Aço | 13.877,59 | 3,3% | -4% |
| 9 | 90 Aparelhos óticos, fotografia, médicos e outros | 13.255,54 | 3,2% | 2% |
| 10 | 22 Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres | 12.651,80 | 3,0% | 2% |
| 59 | 69 Produtos cerâmicos | 774,21 | 0,2% | -4% |

Fonte: International Trade Centre

O volume das importações em França foi superior ao volume de exportações, tendo atingido no final de 2011 o valor de 503 mil milhões de euros e apresentando uma variação anual positiva de 1%. Os produtos mais importados pelos franceses são os combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, com 16,4% do volume de importações seguido da maquinaria, reatores e caldeiras, com 11,1%. Os produtos de cerâmica ocupam o lugar 50 no ranking dos produtos importados pelos franceses, correspondendo a 0,4% do total das importações naquele País.

QUADRO F2
 IMPORTAÇÕES EM FRANÇA EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | IMPORTAÇÕES (MILHÕES DE €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---------|--|-------------------------------|-------|-------------------------------|
| | Todos os produtos | 503.183,45 | | 1% |
| 1 | 27 Combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, etc | 82.408,29 | 16,4% | 3% |
| 2 | 84 Maquinaria, reatores nucleares e caldeiras, etc | 55.616,02 | 11,1% | -3% |
| 3 | 87 Veículos, excetuando elétricos e ferroviários | 46.106,77 | 9,2% | -3% |
| 4 | 85 Equipamento elétrico e eletrônico | 43.026,63 | 8,6% | 2% |
| 5 | 88 Aeronaves, aparelhos espaciais e artigos relacionados | 19.578,60 | 3,9% | 18% |
| 6 | 30 Produtos farmacêuticos | 19.015,91 | 3,8% | 8% |
| 7 | 39 Plásticos e artigos relacionados | 18.548,29 | 3,7% | 1% |
| 8 | 29 Químicos Orgânicos | 14.358,75 | 2,9% | 1% |
| 9 | 90 Aparelhos óticos, fotografia, médicos e outros | 13.848,92 | 2,8% | 3% |
| 10 | 72 Ferro e Aço | 13.003,37 | 2,6% | -6% |
| 50 | 69 Produtos Cerâmicos | 1.778,13 | 0,4% | -2% |

Fonte: International Trade Centre

Analisando a tipologia de produtos de cerâmica exportados pelos franceses, verifica-se uma distribuição muito idêntica em relação à distribuição do valor produzido em cada um dos subsetores, em que se destaca a classe dos tijolos e outros produtos para a construção, com 29,4% das exportações seguida da louça, com 13% e os produtos sanitários, com 11,9% do total das exportações.

Genericamente todos os produtos apresentam variações anuais negativas desde o ano 2007, com exceção dos artigos cerâmicos para a indústria química ou uso técnico, que é o único subsetor em que se verifica uma tendência para o crescimento do valor das exportações francesas.

QUADRO F3
EXPORTAÇÕES DE CERÂMICA POR SUBSETOR EM FRANÇA EM 2011

| PRODUTOS | EXPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---|-----------------------------|-------|-------------------------------|
| 6902 Tijolos, placas, telha cerâmica refratária para construção n.e. | 227.942,25 | 29,4% | -4% |
| 6911 Louça de porcelana | 100.501,48 | 13,0% | -6% |
| 6910 Produtos sanitários | 92.174,58 | 11,9% | -7% |
| 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico | 88.988,27 | 11,5% | 4% |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 62.248,57 | 8,0% | -5% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 56.997,41 | 7,4% | -2% |
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 39.541,65 | 5,1% | -7% |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 25.977,23 | 3,4% | -6% |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 25.266,45 | 3,3% | -7% |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 22.961,08 | 3,0% | -2% |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | 21.006,79 | 2,7% | -3% |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fosseis | 8.021,05 | 1,0% | -8% |
| 6904 Tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 2.453,99 | 0,3% | -28% |
| 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | 132,82 | 0,0% | -23% |

Fonte: International Trade Centre

As importações de produtos cerâmicos são marcadas essencialmente pelos pavimentos e revestimentos que representam 42% do total das importações operadas em 2011 para fazer face à reduzida expressão do valor das produções nacionais deste subsetor, que ronda apenas 7,2% da produção de cerâmica em França. Os sanitários e ladrilhos/pavimentos sem cobertura, também apresentam uma importância significativa no quadro das importações, rondando os 12% cada um. Com exceção dos produtos sanitários e da louça de cerâmica e utensílios de cozinha, que apresentam uma ligeira variação anual positiva nos últimos 5 anos, todos os restantes subsectores apresentam indicadores de decréscimo na variação das importações.

QUADRO F4
 IMPORTAÇÕES DE CERÂMICA POR SUBSETOR EM FRANÇA EM 2011

| PRODUTOS | IMPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---|-----------------------------|-------|-------------------------------|
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 747.469,59 | 42,0% | -2% |
| 6910 Produtos sanitários | 223.959,01 | 12,6% | 4% |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 207.769,73 | 11,7% | 0% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 134.425,80 | 7,6% | 3% |
| 6911 Louça de porcelana | 117.510,67 | 6,6% | -6% |
| 6902 Tijolos, placas, telha cerâmica refratária para construção n.e. | 95.528,17 | 5,4% | -5% |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 57.512,90 | 3,2% | -9% |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | 52.748,52 | 3,0% | -6% |
| 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico | 48.046,60 | 2,7% | -4% |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 36.113,39 | 2,0% | -5% |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 24.429,31 | 1,4% | -5% |
| 6904 Tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 19.160,92 | 1,1% | -6% |
| 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | 8.774,91 | 0,5% | -5% |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fósseis | 4.678,95 | 0,3% | -7% |

Fonte: International Trade Centre

As exportações francesas, no que respeita aos produtos de cerâmica, representam 2,4% das exportações mundiais do setor, ocupando assim o sétimo lugar no ranking dos Países exportadores destes produtos, sendo no entanto de realçar o elevado deficit comercial que atingiu, em 2011, o valor de 1,04 mil milhões de euros.

Portugal é o sétimo país alvo das exportações francesas de cerâmica, a que corresponde 4% do total das exportações do setor, com um valor de 31 milhões de euros. Nos últimos 5 anos, registou-se um crescimento anual de 50 pontos percentuais para este mercado destino da indústria francesa, contrariando o desempenho negativo nos outros países do top ten de países importadores.

Também como uma variação positiva, induzindo um crescimento futuro, encontramos os países asiáticos, China e Japão, que ocupam já o oitavo e o décimo lugar no ranking de países importadores de cerâmica francesa e que representam, em conjunto, um peso idêntico ao da vizinha Espanha, rondando os 13% no valor do total das importações.

QUADRO F5 RANKING DOS PAÍSES DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DA CERÂMICA FRANCESA EM 2011

| RANKING | PAÍSES IMPORTADORES | EXPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL % (2007-2011) | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------------|-----------------------------------|
| | Mundo | 774.213,60 | | -4% | -1.040.574,85 |
| 1 | Alemanha | 121.674,12 | 15,7% | -7% | -19.993,03 |
| 2 | Bélgica | 71.622,25 | 9,3% | -6% | 8.876,14 |
| 3 | Itália | 51.693,12 | 6,7% | -7% | -541.450,97 |
| 4 | Estados Unidos da América | 50.204,07 | 6,5% | -10% | 34.905,78 |
| 5 | Reino Unido | 38.975,89 | 5,0% | -11% | 13.181,03 |
| 6 | Espanha | 34.055,71 | 4,4% | -13% | -225.921,19 |
| 7 | Portugal | 31.284,39 | 4,0% | 50% | -102.016,37 |
| 8 | China | 26.476,21 | 3,4% | 7% | -187.283,46 |
| 9 | Suíça | 25.369,83 | 3,3% | -5% | 22.929,49 |
| 10 | Japão | 21.733,37 | 2,8% | 6% | 12.380,50 |

Fonte: International Trade Centre

Os três **principais mercados de destino dos produtos cerâmicos franceses** não têm apresentado grandes oscilações e são:

- ▮ Alemanha – Atingiu um volume de 121,7 milhões de euros, com uma diminuição de 7% nos últimos anos. A balança comercial da cerâmica entre a França e a Alemanha apresenta um saldo deficitário de 19,99 milhões de euros.
- ▮ Bélgica – Representa 9,3% das exportações francesas de cerâmica com um saldo da balança comercial em *superavit* de 8,88 milhões de euros.

Itália – Recebe 6,7% das exportações de cerâmica francesas, com um decréscimo de 7% nos últimos 5 anos e um saldo da balança comercial deficitário no valor de 541,5 milhões de euros.

As importações de França de produtos cerâmicos representam 5,67% do total das importações mundiais deste produto, pelo que ocupa o terceiro lugar no ranking de países importadores, apresentando contudo uma variação anual negativa nos últimos 5 anos. O produto mais importado pelos franceses, na categoria dos pavimentos e revestimentos é essencialmente proveniente de Itália que ocupa assim o primeiro lugar do ranking de países fornecedores, correspondendo a 33,4% do total das importações. Segue-se a Espanha e a China, com 14,6% e 12%, respetivamente, este último com uma tendência de crescimento nos últimos anos. Da lista dos top ten de países fornecedores e França de material cerâmico tem destaque a Polónia, que atualmente ocupa o nono lugar e apresenta uma variação anual positiva de 17%.

QUADRO F6

RANKING DOS PAÍSES ORIUNDOS DAS IMPORTAÇÕES DE CERÂMICA EM FRANÇA EM 2011

| RANKING | PAÍSES EXPORTADORES | IMPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL % (2007-2011) | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---------------------|-----------------------------|-------|---------------------------------|-----------------------------------|
| | Mundo | 1.778.128,45 | | -2% | -1.040.574,85 |
| 1 | Itália | 593.144,09 | 33,4% | -3% | -541.450,97 |
| 2 | Espanha | 259.976,91 | 14,6% | -4% | -225.921,19 |
| 3 | China | 213.759,67 | 12,0% | 6% | -187.283,46 |
| 4 | Alemanha | 141.667,15 | 8,0% | -5% | -19.993,03 |
| 5 | Portugal | 133.300,76 | 7,5% | 0% | -102.016,37 |
| 6 | Bélgica | 62.746,11 | 3,5% | -6% | 8.876,14 |
| 7 | Turquia | 57.757,73 | 3,2% | 5% | -49.011,54 |
| 8 | Hungria | 28.553,99 | 1,6% | -4% | -27.084,32 |
| 9 | Polónia | 26.946,47 | 1,5% | 17% | -19.992,25 |
| 10 | Reino Unido | 25.794,87 | 1,5% | 2% | 13.181,03 |

Fonte: International Trade Centre

Os cinco **principais fornecedores de cerâmica em França** são:

- ▮ Itália – representa 33,4% das importações francesas de cerâmica apresentando um ligeiro decréscimo de 2% nos últimos 5 anos. A balança comercial francesa com Itália apresenta um saldo deficitário de 541,5 milhões de euros.
- ▮ Espanha – atingiu um volume de cerca de 260 milhões de euros, correspondente a 14,6% das importações de cerâmica. O saldo da balança comercial da cerâmica francesa com Espanha apresenta um *deficit* de 226 milhões de euros.
- ▮ China – o mercado francês importou produtos cerâmicos chineses que atingiram um valor de 213,8 milhões de euros, que corresponde a 8,0% das importações de cerâmica francesas. As importações de cerâmica deste mercado tiveram um enorme crescimento, 12%, e o saldo francês com a China em termos de cerâmica é deficitário em 187,3 milhões de euros.

PERFORMANCE DO SETOR

Analisando a performance estrutural do setor da cerâmica francesa, temos que o mesmo é considerado como caracol, ou seja, com um crescimento e desenvolvimento muito lento. A maior parte das indústrias do setor seguem esta tendência havendo no entanto algumas que se conseguem destacar.

QUADRO F7
PERFORMANCE ESTRUTURAL DA CERÂMICA FRANCESA EM 2011

| RANKING | INDÚSTRIA | PERFORMANCE ESTRUTURAL | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---|------------------------|--------------------------------|
| - | 6900 Todas as indústrias do sector 69 | Caracol | -1,040,574 |
| 1 | 6902 Tijolos, placas, telhas cerâmicas refratária, etc. para construção n.e. | Caracol | 101,688 |
| 2 | 6910 Sanitários de cerâmica: pias, banheiras, bidés e fixação de sanitários semelhantes | Caracol | -100,810 |
| 3 | 6911 Louça de porcelana | Caracol | -33,635 |
| 4 | 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico, etc. | Prod. Tradicional | 46,462 |
| 5 | 6905 Telhas, chaminés e outros de cerâmica de construção | Caracol | 28,906 |
| 6 | 6912 Louça e utensílios de cozinha que não de porcelana | Prod. Emergente | -92,734 |
| 7 | 6908 Ladrilhos e pavimentação para lareira / parede e telhas em cubo mosaico | Caracol | -697,621 |
| 8 | 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura para lareira / parede e telhas em cubo mosaico | Prod. Tradicional | -182,528 |
| 9 | 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | Prod. Tradicional | -46,636 |
| 10 | 6903 Bens de cerâmica refractária n.e. | Caracol | -24,769 |
| 11 | 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | Prod. Tradicional | -24,004 |
| 12 | 6901 Tijolos, blocos e peças cerâmicas de farinhas silicosas fósseis | Prod. Emergente | 5,447 |
| 13 | 6904 Tijolos de cerâmica para construção e pavimentação de blocos de apoio/enchimento de telhas | Caracol | -14,034 |
| 14 | 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | Prod. Emergente | -6,306 |

Fonte: International Trade Centre

Como produtos emergentes surgem a louça e utensílios de cozinha que não de porcelana, os tijolos, blocos e peças cerâmicas de farinhas silicosas e os tubos de cerâmica. Como produtos tradicionais surgem os artigos cerâmicos para a indústria química, os ladrilhos e pavimentação sem cobertura para lareiras, as estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica e os artigos de cerâmica não especificados.

Em termos de balança comercial existem várias indústrias que apresentam um *deficit* no seu saldo, acompanhando a tendência do setor, com destaque para os ladrilhos e pavimentações para lareira com um saldo negativo de 697.621 mil euros, surgindo do lado oposto os tijolos, placas e telhas de cerâmica refratária com um *superavit* de 101.688 mil euros.

A CERÂMICA EM ITÁLIA

A CERÂMICA EM ITÁLIA

A Itália tem uma economia industrial diversificada. Por um lado, uma indústria bem desenvolvida no norte, dominada por empresas privadas, e, por outro lado, uma menos desenvolvida, dependente de subsídios, o sul agrícola, com uma elevada taxa de desemprego. A economia italiana é impulsionada em grande parte pela fabricação de bens de consumo de alta qualidade produzidos por pequenas e médias empresas, muitas delas familiares. A Itália também tem uma economia informal considerável, estimada em 17% do PIB.

A Itália é a terceira maior economia na zona do euro, mas com excepcionalmente elevados encargos da dívida pública e impedimentos estruturais ao crescimento que a tornou vulnerável ao controlo dos mercados financeiros.

A dívida pública aumentou de forma constante desde 2007, chegando a 120% do PIB em 2011, e custos de empréstimos sobre a dívida pública soberana que subiram para níveis recordes.

A crise financeira internacional piorou as condições do mercado de trabalho na Itália, com o aumento do desemprego de 6,2% em 2007 para 8,4% em 2011, mas no longo prazo a baixa taxa de fertilidade italiana e as suas políticas orientadas para a quota de imigração criam mais tensão na sua economia. A crise da zona do euro, juntamente com as medidas de austeridade italiana reduziram as exportações e a procura interna, retardando a recuperação italiana. O PIB italiano ainda se encontra 5% abaixo do nível pré-crise de 2007.

O SETOR DA CERÂMICA

O setor da cerâmica representa cerca de 1% do total da indústria transformadora italiana, segundo os últimos dados disponíveis do Eurostat que reportam a 2009, com um valor de produção de 7,4 mil milhões de euros. De acordo com a mesma fonte Itália é o maior produtor de cerâmica da União Europeia (27) na medida em que o valor da sua produção representa cerca de 30% do total produzido pelos estados membros. Este forte desempenho europeu deve-se essencialmente à fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica, o qual corresponde com uma parcela de quase 50% do valor produzido na UE.

GRÁFICO I
PRODUÇÃO DE CERÂMICA EM ITÁLIA, 2009



Fonte: Eurostat

A fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica representam mais de 60% do total do valor da produção do setor, num valor quase equivalente ao dobro da Alemanha, seguido da fabricação de tijolos, telhas e outros produtos para construção, com 16,4%. Os restantes subsectores encontram-se igualmente distribuídos em termos de contribuição para o valor da produção, variando entre os 6,3% e os 7%.

COMÉRCIO INTERNACIONAL

No ano 2011, a Itália exportou para todo o Mundo cerca de 376 mil milhões de euros em produtos, registando uma ligeira variação anual negativa, desde 2007. O principal produto exportado pelos italianos relaciona-se com a maquinaria, reatores e caldeiras, que corresponde a 19,9% do total das exportações anuais, seguido dos veículos e equipamento elétrico e eletrónico, já abaixo dos dez pontos percentuais. Na economia italiana regista-se ainda a variação positiva de 16% no setor relacionado com pérolas, pedras preciosas, metais, que ocupa atualmente o oitavo lugar da tabela dos produtos mais exportados. Os produtos de cerâmica também apresentam alguma importância no comércio internacional, na medida em que ocupam o vigésimo quarto lugar neste ranking, com uma percentagem de representação de 1% a que corresponde um valor de exportações na ordem dos 3,7 milhões de euros.

QUADRO II
EXPORTAÇÕES EM ITÁLIA EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | EXPORTAÇÕES (MILHÕES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---------|--|----------------------------|-------|-------------------------------|
| | Todos os produtos | 375.621,64 | | -1% |
| 1 | 84 Maquinaria, reatores nucleares e caldeiras, etc | 74.931,34 | 19,9% | -3% |
| 2 | 87 Veículos, excetuando elétricos e ferroviários | 26.941,24 | 7,2% | -5% |
| 3 | 85 Equipamento elétrico e eletrônico | 23.241,70 | 6,2% | -2% |
| 4 | 27 Combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, etc | 17.814,91 | 4,7% | 3% |
| 5 | 73 Artigos de Ferro e Aço | 15.295,79 | 4,1% | -5% |
| 6 | 39 Plásticos e artigos relacionados | 15.213,33 | 4,1% | 0% |
| 7 | 30 Produtos farmacêuticos | 13.567,69 | 3,6% | 6% |
| 8 | 71 Pérolas, pedras preciosas, metais, moedas, etc | 12.033,90 | 3,2% | 16% |
| 9 | 72 Ferro e aço | 11.984,42 | 3,2% | -4% |
| 10 | 94 Mobiliário, iluminação, sinalização, construções pré-fabricadas | 10.114,85 | 2,7% | 6% |
| 24 | 69 Produtos de Cerâmica | 3.722,17 | 1,0% | 6% |

Fonte: International Trade Centre

As importações em Itália atingiram em 2011 um valor de 400 mil milhões de euros e são maioritariamente referentes a combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, representando 19,8% do total e com uma tendência de crescimento face à variação anual positiva registada nos últimos 5 anos. Genericamente, o comportamento das importações italianas não sofreu alterações, que se deveu sobretudo ao setor atrás referenciado e a outros como os equipamentos elétricos e eletrónicos ou produtos farmacêuticos que compensaram as variações negativas de outros produtos.

Os produtos de cerâmica representam muito pouco para o volume de importações, situando-se nos 0,2% colocando este setor na posição 66 do ranking dos produtos importados por aquele País.

QUADRO 12
 IMPORTAÇÕES EM ITÁLIA EM 2011

| RANKING | PRODUTOS | IMPORTAÇÕES (MILHÕES DE €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---------|--|-------------------------------|-------|-------------------------------|
| | Todos os produtos | 400.270,38 | | 0% |
| 1 | 27 Combustíveis minerais, óleos e produtos destilados, etc | 79.352,26 | 19,8% | 14% |
| 2 | 85 Equipamento elétrico e eletrónico | 32.467,03 | 8,1% | 6% |
| 3 | 84 Maquinaria, reatores nucleares e caldeiras, etc | 32.120,31 | 8,0% | -5% |
| 4 | 87 Veículos, excetuando elétricos e ferroviários | 32.099,95 | 8,0% | -7% |
| 5 | 72 Ferro e aço | 17.880,00 | 4,5% | -8% |
| 6 | 39 Plásticos e artigos relacionados | 15.902,16 | 4,0% | 1% |
| 7 | 30 Produtos farmacêuticos | 15.533,48 | 3,9% | 8% |
| 8 | 29 Químicos orgânicos | 12.869,14 | 3,2% | 0% |
| 9 | 71 Pérolas, pedras preciosas, metais, moedas, etc | 8.944,33 | 2,2% | 7% |
| 10 | 90 Aparelhos óticos, fotografia, médicos e outros | 8.823,66 | 2,2% | 2% |
| 66 | 69 Produtos de Cerâmica | 725,43 | 0,2% | -3% |

Fonte: International Trade Centre

Ao nível da cerâmica, e no que respeita às exportações, constata-se que mais de metade do valor das exportações recai sobre o produto prestígio italiano, ou seja, revestimentos e pavimentos, em linha com a tipologia do valor da produção daquele País, na medida em que o seu conjunto corresponde a 81,9% do total das exportações no ano 2011. Embora com uma variação anual negativa, continua a manter-se como uma dos principais produtos exportados por Itália.

Neste capítulo regista-se ainda a queda na variação anual das exportações de louça de cerâmica, que ronda os 13%, assim como os produtos sanitários que verificaram um crescimento negativo da ordem dos 9%.

QUADRO 13
EXPORTAÇÕES DE CERÂMICA POR SUBSETOR EM ITÁLIA EM 2011

| PRODUTOS | EXPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---|-----------------------------|-------|-------------------------------|
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 1.874.485,15 | 50,6% | -7% |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 1.158.439,23 | 31,3% | -4% |
| 6910 Produtos sanitários | 221.395,89 | 6,0% | -9% |
| 6902 Tijolos, placas, telha cerâmica refratária para construção n.e. | 160.902,73 | 4,3% | -5% |
| 6911 Louça de porcelana | 63.873,31 | 1,7% | 2% |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 50.074,84 | 1,4% | -10% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 40.971,82 | 1,1% | -13% |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | 36.066,00 | 1,0% | -5% |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 32.705,23 | 0,9% | -4% |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 31.632,60 | 0,9% | 6% |
| 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico | 23.757,30 | 0,6% | -5% |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fósseis | 6.771,80 | 0,2% | 1% |
| 6904 Tijolos de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 5.567,06 | 0,2% | 0% |
| 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | 134,98 | 0,0% | -63% |

Fonte: International Trade Centre

Quanto às importações dos produtos de cerâmica, constata-se que os italianos adquirem no exterior essencialmente louça e produtos sanitários, com 19% e 14,1%, respetivamente, na medida em que também correspondem aos produtos cujos valores de produção são menos expressivos, situação a que não são alheios os fabricantes portugueses. A variação das importações destes produtos tem sido genericamente negativa desde o ano 2007, com ligeiras oscilações positivas em alguns produtos, com reduzido impacto no total do valor das importações.

QUADRO 14
 IMPORTAÇÕES DE CERÂMICA POR SUBSETOR EM ITÁLIA EM 2011

| PRODUTOS | IMPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL (2007-2011) |
|---|-----------------------------|-------|-------------------------------|
| 6911 Louça de porcelana | 133.098,30 | 19,0% | -4% |
| 6910 Produtos sanitários | 98.622,58 | 14,1% | 1% |
| 6908 Ladrilhos e pavimentação, lareira / parede telhas; cubo mosaico | 88.931,55 | 12,7% | -4% |
| 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | 79.417,15 | 11,3% | 1% |
| 6902 Tijolos, placas, telha cerâmica refratária para construção n.e. | 75.833,81 | 10,8% | -7% |
| 6912 Louça de cerâmica e utensílios de cozinha | 58.868,41 | 8,4% | -3% |
| 6903 Bens de cerâmica refratária, n.e. | 57.732,60 | 8,2% | -4% |
| 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico | 33.141,03 | 4,7% | -3% |
| 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura, lareira, parede / telhas; cubo mosaico | 27.602,69 | 3,9% | -10% |
| 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | 23.371,03 | 3,3% | -2% |
| 6905 Telhas, chaminés e outros produtos de cerâmica de construção | 9.280,35 | 1,3% | 4% |
| 6904 Tijolo de cerâmica para construção, pavimentação e blocos de apoio | 7.537,14 | 1,1% | -11% |
| 6906 Tubo de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | 4.971,87 | 0,7% | 6% |
| 6901 Tijolos, blocos, peças cerâmicas de farinhas siliciosas fosseis | 1.851,62 | 0,3% | -5% |

Fonte: International Trade Centre

Logo a seguir à China, a Itália surge como o segundo maior país exportador de produtos de cerâmica, cujo valor das vendas externas representou em 2011, 11,56% do total das exportações mundiais, registando um saldo comercial positivo de cerca de 2,9 mil milhões de euros. Contudo, tem vindo a sofrer de uma diminuição anual de 6% para a qual poderá ter contribuído sobretudo o decréscimo nas exportações para países como os Estados Unidos da América, Reino Unido e Espanha, na medida em que registam as maiores quebras comerciais com Itália. Portugal ocupa um modesto 53º lugar no ranking dos países importadores dos produtos de cerâmica italianos, com uma percentagem de 0,3% no total das exportações daquele País.

QUADRO 15
RANKING DOS PAÍSES DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DA CERÂMICA ITALIANA EM 2011

| RANKING | PAÍSES IMPORTADORES | EXPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL % (2007-2011) | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------------|-----------------------------------|
| | Mundo | 3.722.165,98 | | -6% | 2.896.347,30 |
| 1 | França | 710.852,20 | 19,1% | -1% | 669.163,85 |
| 2 | Alemanha | 462.547,17 | 12,4% | -1% | 305.861,73 |
| 3 | Estados Unidos da América | 340.491,81 | 9,1% | -15% | 331.355,77 |
| 4 | Federação Russa | 147.506,32 | 4,0% | -7% | 147.467,55 |
| 5 | Suíça | 128.057,50 | 3,4% | 1% | 124.855,40 |
| 6 | Bélgica | 126.509,58 | 3,4% | -4% | 118.055,60 |
| 7 | Reino Unido | 110.831,49 | 3,0% | -12% | 93.635,63 |
| 8 | Áustria | 109.073,92 | 2,9% | -1% | 96.516,08 |
| 9 | Canadá | 84.873,64 | 2,3% | -2% | 84.494,56 |
| 10 | Espanha | 78.521,13 | 2,1% | -18% | 16.254,61 |
| 53 | Portugal | 9.882,00 | 0,3% | -14% | -6.209,64 |

Fonte: International Trade Centre

Os **três principais mercados destino das exportações de cerâmica italiana** são:

- ▮ França – comprou a Itália 710 milhões de euros em produtos cerâmicos, o que representou 19,1% das exportações de cerâmica italiana. As exportações para este mercado cresceram 1%, e a balança comercial apresenta um *superavit* de 669 milhões de euros.
- ▮ Alemanha – representou 12,4% das exportações de cerâmica italiana com um volume de 462,5 milhões de euros, mantendo a posição conquistada em anos anteriores. As exportações para o mercado italiano decresceram 1%, e o saldo da balança comercial é positivo em 305,9 milhões de euros.
- ▮ EUA – alcançou 340,5 milhões de euros produtos cerâmicos, correspondendo a 9,1% das exportações de cerâmica italiana. As exportações para o mercado americano continuam a descer, desta vez com 15%, mantendo contudo uma balança comercial em *superavit* de 331,4 milhões de euros.

As importações de produtos de cerâmica operadas em Itália representam 2,32% do total das importações mundiais deste produto, o que a coloca na oitava posição do ranking dos países importadores de cerâmica, mas com uma variação anual negativa desde 2007 na ordem dos 3%.

No ranking dos países fornecedores de Itália no domínio dos produtos cerâmicos, destaca-se pela positiva o crescimento acentuado da Roménia, com uma variação de 15%, mantendo o décimo lugar da lista contrastando com o comportamento do Reino Unido que apresentou uma variação negativa de 11% nos últimos 5 anos. Portugal mantém o oitavo lugar na lista de fornecedores, mas com um saldo comercial deficitário no valor de 6,2 milhões de euros, representando apenas 2,2% do total das importações realizadas pelos italianos.

QUADRO 16
RANKING DOS PAÍSES ORIUNDOS DAS IMPORTAÇÕES DE CERÂMICA EM ITÁLIA EM 2011

| RANKING | PAÍSES EXPORTADORES | IMPORTAÇÕES (MILHARES €) | % | VARIAÇÃO ANUAL % (2007-2011) | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---------------------|-----------------------------|-------|---------------------------------|-----------------------------------|
| | Mundo | 725.434,68 | | -3% | 2.896.347,30 |
| 1 | China | 216.119,60 | 29,8% | -4% | -173.912,89 |
| 2 | Alemanha | 156.685,44 | 21,6% | -2% | 305.861,73 |
| 3 | Espanha | 62.266,52 | 8,6% | -1% | 16.254,61 |
| 4 | França | 41.688,35 | 5,7% | -9% | 669.163,85 |
| 5 | Polónia | 28.841,89 | 4,0% | 5% | 36.587,24 |
| 6 | Turquia | 25.675,69 | 3,5% | 5% | -2.036,13 |
| 7 | Reino Unido | 17.195,86 | 2,4% | -11% | 93.635,63 |
| 8 | Portugal | 16.091,64 | 2,2% | -4% | -6.209,64 |
| 9 | Republica Checa | 14.342,69 | 2,0% | -6% | 23.396,88 |
| 10 | Roménia | 13.584,52 | 1,9% | 15% | 19.437,33 |

Fonte: International Trade Centre

Os três principais países exportadores para Itália são:

- ▮ China – tendo atingido cerca de 30% do volume das importações italianas em produtos cerâmicos, no valor de 216 milhões de euros, mas com um saldo comercial negativo de 174 milhões de euros;
- ▮ Alemanha – igualmente importante fornecedor italiano, correspondeu com um volume de vendas externo na ordem dos 157 milhões de euros, a que corresponde uma percentagem no volume de importações de 21,6%. Apresenta uma variação anual negativa, contudo inferior à média dos restantes países. A saldo comercial de Itália com a Alemanha traduz um superavit de 305,9 milhões de euros.
- ▮ Espanha – consegue uma posição importante no ranking dos países fornecedores de Itália, garantindo 8,6% do total das importações de produtos cerâmicos e com uma reduzida variação negativa anual de apenas 1%. O saldo da balança comercial é positivo, mas bastante reduzido na ordem dos 16 milhões de euros.

PERFORMANCE DO SETOR

O setor da cerâmica italiano em termos de performance estrutural é considerado como caracol, ou seja, apresenta um crescimento e desenvolvimento lento. Existem no entanto indústrias que são consideradas como produtos emergentes, nos quais estão as telhas, chaminés e outros artigos de cerâmica de construção e os tijolos de cerâmica para construção e pavimentação.

QUADRO 17
PERFORMANCE ESTRUTURAL DA CERÂMICA ITALIANA EM 2011

| RANKING | INDÚSTRIA | PERFORMANCE ESTRUTURAL | BALANÇA COMERCIAL (MILHARES €) |
|---------|---|------------------------|--------------------------------|
| - | 6900 Todas as indústrias do sector 69 | Caracol | 2,896,347 |
| 1 | 6908 Ladrilhos e pavimentação para lareira / parede e telhas em cubo mosaico | Caracol | 1,742,297 |
| 2 | 6907 Ladrilhos e pavimentação sem cobertura para lareira / parede e telhas em cubo mosaico | Prod. Tradicional | 1,090,949 |
| 3 | 6910 Sanitários de cerâmica: pias, banheiras, bidés e fixação de sanitários semelhantes | Caracol | 115,962 |
| 4 | 6902 Tijolos, placas, telhas cerâmicas refratária, etc. para construção n.e. | Caracol | 75,353 |
| 5 | 6911 Louça de porcelana | Caracol | -77,321 |
| 6 | 6914 Artigos de cerâmica, n.e. | Prod. Tradicional | 32,240 |
| 7 | 6912 Louça e utensílios de cozinha que não de porcelana | Caracol | -24,192 |
| 8 | 6905 Telhas, chaminés e outros de cerâmica de construção | Prod. Emergente | 25,064 |
| 9 | 6903 Bens de cerâmica refractária n.e. | Caracol | -18,958 |
| 10 | 6913 Estatuetas e outros objetos de ornamentação de cerâmica | Prod. Tradicional | -52,210 |
| 11 | 6909 Artigos cerâmicos para a indústria química de trabalho ou uso técnico, etc. | Prod. Tradicional | -11,002 |
| 12 | 6904 Tijolos de cerâmica para construção e pavimentação de blocos de apoio/enchimento de telhas | Prod. Emergente | -2,314 |
| 13 | 6901 Tijolos, blocos e peças cerâmicas de farinhas silicosas fósseis | Caracol | 3,489 |
| 14 | 6906 Tubos de cerâmica, condutas e acessórios para tubos | Caracol | -3,010 |

Fonte: International Trade Centre

A balança comercial da cerâmica italiana apresenta um saldo *superavit* de 2.896.347 mil euros, com grande parte das indústrias de cerâmica a terem esse mesmo saldo positivo. Nelas pode-se destacar os ladrilhos e pavimentação para lareira com um saldo *superavit* de 1.742.297 mil euros e os ladrilhos e pavimentação sem cobertura para lareira com um saldo positivo de 1.090.949 mil euros. No entanto, existem algumas indústrias que apresentam um *deficit* no seu saldo, nas quais se destaca a louça de porcelana com um saldo deficitário de 77.321 mil euros e as estatuetas e outros objetos de ornamentação com 52.210 mil euros.

