

“A cerâmica portuguesa já está presente praticamente em todo o mundo”

A Associação Portuguesa das Indústrias de Cerâmica e de Cristalaria (APICER) acaba de lançar a marca Portuguese Ceramics para fortalecer e promover a notoriedade internacional do que se faz em Portugal nas diferentes áreas do setor. Numa altura, em que a indústria, muito dependente do gás, se depara com a escalada dos custos de produção, o reforço do marketing pretende sublinhar a qualidade, a inovação e a flexibilidade das empresas de cerâmica portuguesas. José Cruz Pratas, presidente da APICER, ajuda-nos a perceber por que razão este setor pode fazer jus ao mote “the art of possibility”, escolhido para defender a cerâmica portuguesa no mercado externo.

Textos **Susana Marques** smarques@ccile.org Fotos **DR**

Como caracteriza o tecido industrial do setor da cerâmica em Portugal?

A indústria cerâmica, que integra os subsetores dos pavimentos e revestimentos cerâmicos, cerâmica estrutural (tijolos, telhas e outros produtos cerâmicos para a construção), cerâmica utilitária e decorativa, cerâmica para usos sanitários, cerâmica para usos técnicos, refratários e outros, é constituída por 1.092 empresas, das quais 175 têm 10 ou mais trabalhado-

res, sendo as restantes microempresas. De acordo com os dados mais recentes publicados pelo INE, estas empresas empregam 18.196 trabalhadores. A concentração do volume de negócios nas empresas com 250 ou mais trabalhadores é significativa, constando-se que as 18 maiores empresas estão na origem de 57% do volume de negócios gerado nesta indústria.

Quanto fatura o setor e que percentagem da faturação se deve à exportação?

A indústria cerâmica representa um volume de negócios que ascende a 1.102 milhões de euros. Em termos médios, cerca de 75% daquele valor corresponde a vendas nos mercados internacionais.

Quais são atualmente os principais mercados importadores e que mercados pretendem abordar num futuro próximo?

No ano de 2021 as exportações de produtos cerâmicos alcançaram 813,2 milhões de euros e repartiram-se por



José Cruz Pratas
Presidente da APICER

158 mercados internacionais, sendo os mais relevantes a França, Espanha, Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido.

Tendo em consideração que a cerâmica portuguesa já está presente praticamente em todo o mundo, o objetivo passa por incrementar a sua notoriedade nos mercados internacionais e reforçar o seu posicionamento junto dos seus clientes, atuais e potenciais.

No que se refere especificamente à campanha de divulgação da marca Portugal Ceramics, os mercados alvo definidos são a Alemanha, França, Itália e Estados Unidos.

Espanha e Itália continuam a ser os principais concorrentes da cerâmica portuguesa?

Para além da China, que se destaca como o maior produtor e exportador de materiais cerâmicos no contexto mundial, a Itália e Espanha constituem de facto os principais concorrentes dos produtores portugueses nos mercados internacionais.

Em que pode Portugal destacar-se?

A cerâmica portuguesa corresponde a um setor com grande tradição em Portugal e uma forte componente exportadora, com presença em mais de 150 mercados internacionais. Em 2021, Portugal foi o segundo exportador mundial de cerâmica de mesa e uso doméstico não porcelana, o quinto exportador mundial de cerâmica ornamental, o oitavo exportador mundial de pavimentos e revestimentos cerâmicos e o décimo exportador mundial de cerâmica para usos sanitários.

O nosso posicionamento no *ranking* de exportadores mundiais tem-se mantido relativamente constante ao longo dos últimos anos. Portugal afirma-se enquanto país fortemente exportador de produtos cerâmicos.

De acordo com o índice da vantagem comparativa revelada (IVCR), que estabelece a comparação do peso das exportações de um setor/produto no total das exportações de um país, com o peso relativo das exportações desse mesmo setor/produto no mercado mundial,

conclui-se que a cerâmica constitui um dos setores mais especializados em Portugal.

No ano de 2021 as exportações de produtos cerâmicos, face às exportações totais de bens, representaram 1,28% em Portugal, 0,38% na União Europeia (UE27) e 0,33% no Mundo.

Para a cerâmica portuguesa, e tendo como referência o ano de 2021, o IVCR apresentou o valor de 3,87, o que significa o grau de especialização da cerâmica em Portugal representou 3,87 vezes o grau de especialização que a cerâmica apresentou a nível mundial.

De resto, e apesar de Portugal ter sido o 13.º exportador mundial de produtos cerâmicos em 2021, registou um indicador de vantagens comparativas reveladas superior aos principais exportadores mundiais, nomeadamente Espanha (3,47), Itália (3,24) e China (2,77).

Quais são as linhas fortes da nova estratégia do setor e respetivo rebranding?

Mais do que um logotipo, um *slogan* ou uma campanha promocional, quise-



mos desenvolver uma marca com significado, substância e relevância, na qual as empresas se projetassem. Um dos objetivos que foram definidos à partida consistia em identificar a essência da nossa cerâmica. Ou seja, os aspectos que nos diferenciam dos demais competidores internacionais. Olhámos para os outros, mas acima de tudo olhámos para nós próprios. Escutámos as empresas e envolvemos os principais líderes em todas as fases do processo.

Assim, e sob o mote *The Art of Possibility* a marca Portugal Ceramics pretende promover a internacionalização da cerâmica portuguesa comunicando um novo posicionamento e contribuindo para que os mercados tenham uma perceção condicente com a qualidade dos produtos desenvolvidos em Portugal e com aqueles que são os valores da indústria: Qualidade, design e inovação aliados à 'arte de dominar a possibilidade'. Acima de tudo esta marca nasce com um propósito e um posicionamento que refletem o ADN do setor e uma estratégia pensada na qual as empresas se projetam.

É a primeira vez que o setor aposta numa imagem unificadora que junta todos os operadores dos diferentes segmentos da indústria cerâmica?

Sim, a marca Portugal Ceramics cons-

titui uma iniciativa pioneira para o setor cerâmico português e foi desenvolvida com o propósito de apoiar os esforços de internacionalização da cerâmica portuguesa e mudar a perceção que os mercados internacionais têm da cerâmica nacional, em particular dos subsectores da cerâmica utilitária e decorativa e pavimentos e revestimentos cerâmicos.

O processo iniciou-se com a definição da estratégia, de modo a criar uma marca capaz de promover e comunicar um posicionamento claro e único para a indústria cerâmica portuguesa, e de melhorar a sua notoriedade. As especificidades dos dois subsectores ofereciam, logo à partida, um desafio complexo no que respeita ao desenvolvimento de uma marca na qual as diferentes empresas se revissem - empresas diferentes, com estratégias diferentes, posicionamentos diferentes, produtos diferentes e a atuar em mercados diferentes.

O projeto contemplou a realização de um conjunto alargado de *workshops* e entrevistas individuais com empresários dos dois subsectores que nos permitiram analisar o contexto competitivo da indústria, os respetivos fatores críticos de sucesso e a proposta de valor. Este exercício permitiu, adicionalmente, melhor compreender as dificuldades sentidas pelas empresas durante as suas

ações de internacionalização e as necessidades das mesmas no que concerne à criação da marca cerâmica portuguesa.

A colaboração com as empresas ao longo de todo o processo permitiu definir o posicionamento da marca, assegurando a sua relevância, autenticidade e carácter diferenciador. Este foi o ponto de partida para o desenvolvimento de uma identidade (verbal e visual) com carácter distintivo que dá um forte contributo para que a marca se apresente convidativa, contemporânea e com um elevado grau de flexibilidade comunicacional.

Assim, e em resumo, a marca Portugal Ceramics serve o propósito de aumentar a compreensão e apreciação do valor da cerâmica portuguesa, e expandir o seu alcance, reputação e impacto internacional. Como promessa, esta marca pretende também comunicar dos valores fundamentais da indústria - qualidade, design e inovação dos produtos cerâmicos, não ignorando as questões da sustentabilidade, como um dos pilares de valorização da indústria.

Qual é o investimento em torno deste re-branding e da sua operacionalização no terreno?

O conjunto de iniciativas de promoção da cerâmica portuguesa e da marca Portugal Ceramics insere-se num projeto SIAC – Internacionalização promovido pela APICER e cofinanciado pelo FEDER, com um orçamento de 930.978,93 euros e cujo período de execução decorre até 30 de junho de 2023.

Que ações estão previstas daqui em diante e em que mercados?

As ações de promoção da marca Portugal Ceramics para o subsector da cerâmica utilitária e decorativa incluem a participação em feiras nos mercados da Alemanha, França, Itália e Estados Unidos.

Para o subsector dos pavimentos e revestimentos cerâmicos os mercados alvos serão a França, Alemanha e Estados Unidos, em que, para além da participação em feiras, serão realizados seminários temáticos. De resto, foi já

concretizada a nossa participação na feira Batimat'2022, que teve lugar recentemente em Paris entre os dias 3 e 6 de outubro.

Iremos ainda desenvolver duas ações designadas por “missões inversas”. Nestas ações, que irão decorrer em Portugal, irão participar cerca de 30 convidados internacionais, num programa que inclui visitas a projetos de arquitetura (com revestimento e pavimento cerâmico), visitas a empresas do setor e momentos de contacto com a cultura portuguesa.

Em estreita articulação e alinhamento com a AICEP, nomeadamente com as fileiras casa e construção, estas iniciativas contarão com uma forte componente de imagem e comunicação, por forma a permitir que os objetivos definidos sejam plenamente atingidos.

Quais são as principais fragilidades das empresas do setor e que desafios que enfrentam?



O cenário atual, caracterizado pela crise energética e pressão inflacionista é de forte incerteza quanto à evolução de fatores que as empresas não dominam, como sejam, designadamente, a evolução do preço das matérias-pri-

mas, energia e combustíveis. A indústria de cerâmica tem especificidades próprias e uma delas é a sua forte dependência do gás natural que utiliza no seu processo produtivo. A cerâmica, a par do setor do vidro são os maiores

PUB

Mark Making the way forward



Promovemos a transformação dos negócios e da sociedade, através de serviços e soluções inovadoras, colocando as pessoas no centro de tudo.

Bem-vindo a uma revolução tecnológica mais humana.

www.minsait.com

minsait

An Indra company

Novo posicionamento traduz “the art of possibility”

As novas identidade verbal e visual e estratégia de marca da cerâmica portuguesa começaram a ser trabalhadas ainda antes da pandemia pela APICER e pela Super. Brand Consultants, com o objetivo de concretizar “a ambição de ir mais longe” e de traduzir o nível de excelência de que as empresas portuguesas do setor são capazes, como sugeriu o presidente da APICER, na apresentação deste rebranding, no passado dia 22 de setembro, no Terminal dos Cruzeiros do Porto de Leixões, um local emblemático para o setor, já que a cerâmica foi a solução escolhida para revestir este edifício curvilíneo, junto ao mar.

O evento reuniu diversas empresas e empresários do setor e culminou com o vídeo promocional que transmite o posicionamento definido e o manifesto da marca Portugal Ceramics, com o mote “The Art of Possibility”, que pretende “elevar a perceção, nem sempre condizente com a enorme qualidade dos produtos portugueses, dos mercados relativamente à cerâmica nacional e conseguir que diferentes audiências - distribuidores, prescritores, designers, arquitetos e consumidores - associem à cerâmica portuguesa a ideia de dominar a possibilidade (*mastering possibility*), ou seja, à capacidade de encontrar soluções e fazer com que as coisas aconteçam”. Como explicou João Magalhães, diretor da Super, “esta identidade da cerâmica portuguesa é alicerçada no

seu caráter e na sua verdade”, já que “a qualidade, design e inovação dos produtos cerâmicos são mínimos olímpicos do setor”. O novo posicionamento assenta em cinco pilares: singularidade, valor acrescentado, foco nos clientes, *for living*, ou seja a estética associa-se à funcionalidade e sustentabilidade e a diversidade.

Na ativação de marca que incidirá nos mercados europeu e norte americano, serão privilegiados os canais digitais, prevendo campanhas e uma aposta na comunicação na imprensa internacional, e a realização de eventos presenciais de promoção da marca, assim como a presença em feiras, conferências e a realização de exposições. Além do vídeo promocional, foi desenvolvido um *site* para a marca www.portugal-ceramics.com, criados catálogos e estão em curso outros suportes transversais de apoio à comunicação da marca como brochuras, folhetos e outros materiais gráficos, audiovisuais e multimédia pensados especificamente para cada um dos diversos momentos de ativação da Portugal Ceramics.

No evento, o secretário de Estado da Economia, João Neves, assegurou “o suporte e capacidade de diálogo” do Governo com as empresas do setor, no sentido de disponibilizar instrumentos financeiros que possam responder aos atuais desafios, nomeadamente a subida dos preços da energia.

consumidores finais de gás natural no contexto da indústria transformadora. A escalada, sem precedentes, dos pre-

ços da energia e combustíveis estão a condicionar fortemente as condições de exploração das empresas do setor, po-



dendo mesmo levar ao encerramento de várias unidades produtivas.

Quanto pesa a energia e os combustíveis nos custos totais?

A energia e combustíveis têm representado, em termos médios, entre 30 e 40% dos custos das empresas. A situação atual, em resultado do aumento de preços da energia e gás natural, já deverá refletir um maior peso destas componentes.

Até que ponto as empresas estão a trabalhar no sentido de uma menor dependência de energia externa?

Acompanhar as políticas da União Europeia de aquisições de energia em grupo.

Que expectativas tem o setor face ao pacote de apoios destinado às empresas e aos diferentes programas europeus a que as empresas se podem candidatar?

Estamos a analisar porque as formações são recentes e podem ser alteradas em sede de discussão na UE mas, genericamente as informações são positivas.

Em que ponto estão as empresas do setor face aos objetivos de digitalização e a sustentabilidade?

As empresas do setor têm vindo a modernizar-se e a fazer investimento nestas áreas, designadamente nas oportunidades que a indústria 4.0 oferece e os sistemas 5G possibilitam. ■