



Indústria

Cerâmica em “crise existencial” lança marca para dar gás às exportações

António Larguesa
23 Setembro 2022



Perante ameaça do fecho de “várias unidades produtivas” devido aos preços do gás, indústria da cerâmica com mais de mil empresas e 18.200 empregos reforça marketing e promoção externa na Europa e EUA.

Follow

Like

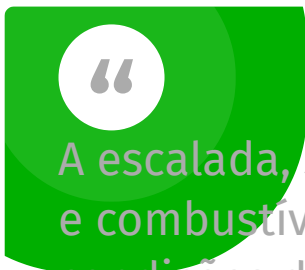
Aenfrentar uma escalada sem precedentes dos preços da energia, que está a “condicionar fortemente as condições de exploração das empresas, podendo mesmo levar ao encerramento de várias unidades produtivas”, nas palavras do novo líder do setor, José Cruz Pratas, a indústria da cerâmica acaba de **lançar a marca *Portugal Ceramics*, com o objetivo de aumentar a notoriedade nos mercados internacionais** e reforçar o posicionamento do país enquanto produtor e exportador para mais de 150 mercados.

Portugal Ceramics - The Art of Possibility (Português)



“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 par do setor do vidro, são os maiores consumidores finais no contexto da indústria transformadora. (...) **O peso do gás natural na estrutura de custos das empresas é de tal forma elevado que os aumentos que se têm vindo a verificar no preço colocam em causa a sua sustentabilidade**”, adverte ao ECO o recém-eleito presidente da associação setorial (APICER), que substituiu José Luís Sequeira no cargo.

Questionado sobre o pacote de apoios dirigidos às empresas, apresentado na semana passada pelo Governo, o dirigente associativo começa por dizer que “naturalmente que todas as medidas de apoio são bem-vindas, mas, ainda assim, **insuficientes, se tivermos em conta a amplitude dos aumentos do preço do gás natural e a não existência de alternativas à utilização deste combustível**”. “**Aguardamos com expectativa a definição dos critérios e a regulamentação dos apoios anunciados, bem como a celeridade da sua implementação**”, acrescentou.



A escalada, sem precedentes, dos preços da energia e combustíveis estão a condicionar fortemente as condições de exploração das empresas do setor, podendo mesmo levar ao encerramento de várias unidades produtivas.

José Cruz Pratas

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

De acordo com os dados cedidos pela APICER, **a indústria cerâmica portuguesa é constituída por 1.092 empresas, das quais só 175 têm dez ou mais trabalhadores – as restantes são microempresas.** Integrando os subsectores dos pavimentos e revestimentos cerâmicos, da cerâmica estrutural (tijolos, telhas e outros produtos cerâmicos para a construção), da cerâmica utilitária e decorativa, da cerâmica para usos sanitários e da cerâmica para usos técnicos, **emprega quase 18.200 trabalhadores.**

Do **volume de negócios anual que ascende a 1.102 milhões de euros, cerca de 75% corresponde a vendas nos mercados internacionais.** Segundo o Instituto Nacional de Estatística, as exportações de produtos cerâmicos alcançaram em 2021 um novo máximo de 813,2 milhões de euros, repartido por **158 destinos** espalhados pelo mundo. **França, Espanha, Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido são os mais relevantes.** O recorde fora de portas deve ser quebrado no final deste ano, a reboque da subida dos preços. Até julho, as vendas ao exterior subiram 23% em termos homólogos, para 594 milhões.



José Cruz Pratas, presidente da APICER, durante a apresentação da marca “Portugal Ceramics”, no Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões, em Matosinhos

Ostentando os títulos mundiais de **2º maior exportador de cerâmica de mesa e uso doméstico não porcelana**, de **5º na cerâmica ornamental**, de **8º nos pavimentos e revestimentos cerâmicos** e de **10º na cerâmica para usos sanitários**, a indústria nacional avançou para a “criação de uma marca com caráter, que fosse verdadeira e na qual as empresas do setor se revissem”. E com a qual, diz o líder da APICER, se pode **diferenciar numa “arena competitiva global povoada por concorrentes que oferecem propostas de valor demasiado iguais, com fatores de sucesso facilmente decalcáveis”**.



“Pretende-se que as diferentes audiências associem à cerâmica portuguesa a ideia de dominar a possibilidade (*mastering possibility*) – isto é, a capacidade de fazer com que as coisas aconteçam. Principalmente quando os clientes procuram um parceiro para responder a um pedido específico, a um pedido difícil que os outros *players* têm dificuldade em dar resposta. O posicionamento sugerido tem tudo a ver com nossa predisposição para resolver problemas e ser prestáveis”, resume José Cruz Pratas, que representa a Vista Alegre Atlantis (grupo Visabeira).

As ações de promoção da marca *Portugal Ceramics* para o subsetor da cerâmica utilitária e decorativa incluem a participação em feiras nos mercados da Alemanha, França, Itália e Estados Unidos. Para o subsetor dos pavimentos e revestimentos cerâmicos, os mercados-alvo são os mesmos, excluindo a Itália. Nestas iniciativas serão utilizados, além do vídeo, catálogos e outros suportes transversais de comunicação, e outros específicos como brochuras, folhetos e outro material gráfico, audiovisual e multimédia.

No atual contexto de crise existencial neste setor, está a haver um **reforço da participação portuguesa em ações promocionais nos mercados externos**. O presidente da associação sediada em Coimbra reconhece que “os anos de 2022 e 2023 serão particularmente preenchidos, quer através da participação em feiras, quer através da realização de seminários temáticos e missões inversas”.

Estas iniciativas, tal como a marca apresentada esta quinta-feira em Matosinhos, inserem-se num projeto SIAC Internacionalização (Sistema de Apoio a Ações Coletivas), cofinanciado pelo FEDER no âmbito do Compete 2020, cujo período de execução decorre até 30 de junho de 2023 e com um orçamento que ronda os 930 mil euros.



<https://eco.sapo.pt/2022/09/23...>

Copiar

Assine o ECO Premium

No momento em que a informação é mais importante do que nunca, apoie o jornalismo independente e rigoroso.

De que forma? Assine o ECO Premium e tenha acesso a notícias exclusivas, à opinião que conta, às reportagens e especiais que mostram o outro lado da história.

Esta assinatura é uma forma de apoiar o ECO e os seus jornalistas. A nossa contrapartida é o jornalismo independente, rigoroso e credível.