

O Pólo de Santa Gertrudes e a Indústria Brasileira de Revestimentos Cerâmicos

Anselmo Ortega Bosch*

*Laboratório de Revestimentos Cerâmicos – LaRC,
Departamento de Engenharia de Materiais – DEMa,
Universidade Federal de São Carlos, UFSCar
Rod. Washington Luiz, Km 235 São Carlos - SP, Brasil*

**e-mail: daob@power.ufscar.br*

Resumo: Com uma produção de 534 milhões m² em 2003, um crescimento de 5% em relação a 2002, e um Mercado interno de 421 milhões de m², o Brasil é hoje o 4º maior produtor mundial de revestimentos cerâmicos e o segundo maior mercado consumidor, depois da China. As exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos alcançaram em 2003 a marca de 103 milhões de m², um crescimento de 41% em relação a 2002.

A indústria brasileira de revestimentos cerâmicos alcançou esses índices através de um contínuo e rápido crescimento e, se mantiver a atual taxa de crescimento, logo alcançara os níveis de produção da Itália e Espanha.

O objetivo do presente trabalho é apresentar rapidamente um panorama atual da indústria brasileira de revestimentos cerâmicos assim como alguns dos elementos que resultaram em índices de crescimento tão expressivos nos últimos anos.

Palavras-chave: *revestimentos cerâmicos, panorama setorial, economia*

1. O Setor e o Mercado Mundial

A Fig. 1 mostra a variação da produção de revestimentos cerâmicos de 4 dos maiores produtores mundiais, Espanha, Itália, Brasil e Indonésia, entre 1999 e 2003. Os dados relativos à China não foram incluídos para permitir uma melhor visualização das variações da produção desses países através do tempo. Em 2003 a produção estimada da China alcançou 2055 milhões de m², ou seja, foi maior do que as produções da Espanha, Itália e Brasil juntos. Pode-se notar que a produção italiana decresceu nos últimos anos e a da Espanha já não cresce no mesmo ritmo de alguns anos atrás. Além disso, o quinto maior produtor mundial, a Indonésia, tem uma produção consideravelmente menor do que a brasileira e tem apresentado nos últimos anos taxas de crescimento também menores do que as nossas.

Em suma, com exceção da China, que de 2002 para 2003 apresentou um crescimento de 10%, o Brasil cresceu nos últimos anos a taxas mais constantes e superiores à dos outros 3 maiores produtores de revestimentos cerâmicos do mundo.

2. Situação Atual da Indústria Brasileira de Revestimentos Cerâmicos

2.1. Produção

Como mostra a Fig. 2, o Brasil produziu em 2003 534 milhões de m², um crescimento de 5% em relação a 2002. Com esse índice o Brasil continua sendo o 4º maior produtor mundial.

2.2. Mercado interno

Com um mercado interno que chegou a 456,3 milhões de m² em 2002, um crescimento de 10% em relação a 2001, e diminuiu 8% em 2003 (421,0 milhões de m²), devido a instabilidade da transição de governo, problema que parece ter sido superado, o Brasil é hoje o segundo maior mercado consumidor do mundo, depois da China.

Considerando que o Brasil tem hoje uma população de quase 180 milhões de habitantes, pode-se concluir que o consumo por habitante é de 2,34 m² por ano (chegou a ser maior que 2,54 m² por habitante por ano em 2002), o que

deixa considerável margem para o crescimento, principalmente quando se considera o clima, a tradição e as perspectivas de retomada da economia.

Uma importante característica do Mercado interno brasileiro é o fato de que o volume de importações de revestimentos cerâmicos sempre foi praticamente insignificante.

A Fig. 4 apresenta a distribuição do mercado interno brasileiro por região. Pode-se perceber a relevância da região sudeste que em 2002 representava 61,4% do mercado interno. Uma outra região que merece destaque, por seu tamanho e a distância em relação aos principais centros produtores, é a nordeste.

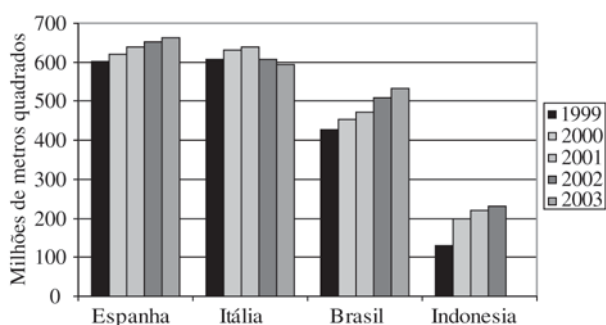


Figura 1. Produção de revestimentos cerâmicos de 1999 a 2003 por país.

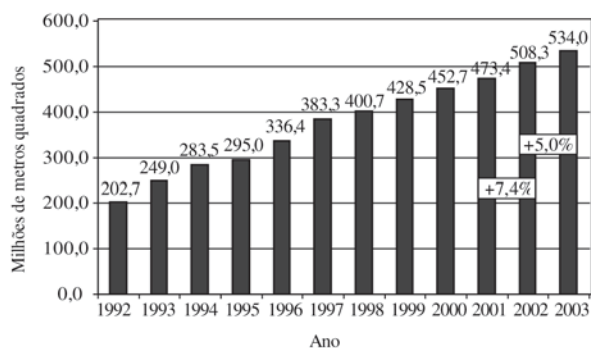


Figura 2. Produção brasileira de revestimentos cerâmicos.

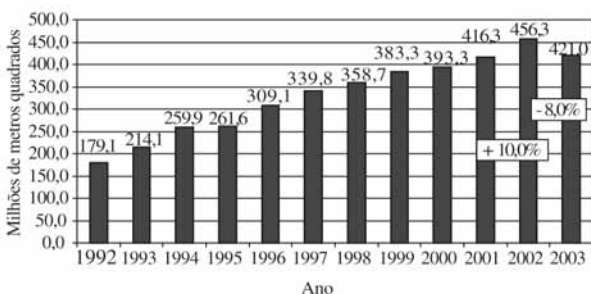


Figura 3. Mercado interno brasileiro de revestimentos cerâmicos.

2.3. Exportações

Em 2003 as exportações brasileiras alcançaram a cifra de 103 milhões de m² (Fig. 4), 19,3% da produção, um crescimento de 41% em relação a 2002 (Fig. 5).

Atualmente o Brasil exporta revestimentos cerâmicos para mais de 121 países. A Fig. 6 apresenta os principais destinos das nossas exportações em 2003.

Em 2002 os Estados Unidos, o maior importador de revestimentos cerâmicos do mundo, consumiu 22,4 milhões de m² (mais de US\$ 88 milhões) de produtos brasileiros. Em 2003 esse montante saltou para 42,3 milhões de m², um crescimento de 88,8%. Entretanto, o valor médio dos produtos exportados em 2002 foi de US\$ 3,93 por m², o que é significativamente inferior aos valores praticados pelos nossos principais concorrentes nesse Mercado, Itália e Espanha.

3. A Indústria Brasileira de Revestimentos Cerâmicos

As mais de 120 indústrias brasileiras de revestimentos cerâmicos podem ser divididas em dois grande grupos, segundo o processo de fabricação, as de via úmida e as de via seca. A grande maioria das indústrias que trabalha por via seca está localizada próxima ao centro do Estado de São Paulo, onde formam o Pólo de Santa Gertrudes. Por outro lado, considerável parte das empresas que trabalha por via úmida está localizada no Estado de Santa Catarina onde

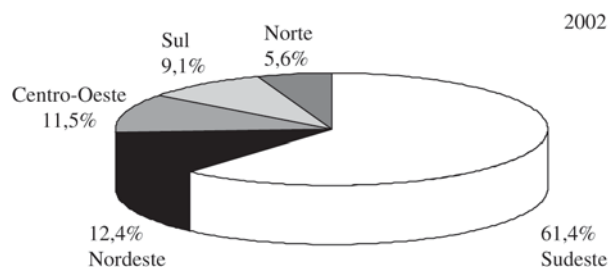


Figura 4. Distribuição do Mercado interno brasileiro para revestimentos cerâmicos em 2002.

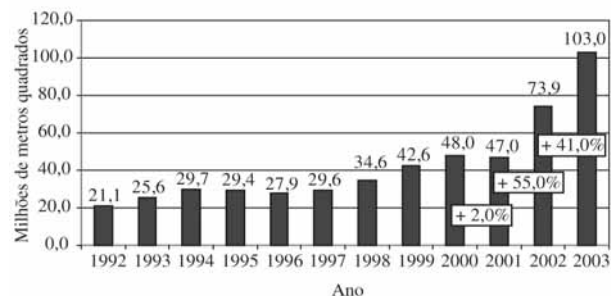


Figura 5. Exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos.

formam o Pólo de Criciúma. Recentemente o número de indústrias localizadas na região nordeste tem aumentado consideravelmente e em breve deveremos ter um terceiro Pólo produtor de revestimentos cerâmicos nessa região.

4. O Pólo de Santa Gertrudes

Das 60 indústrias de revestimentos cerâmicos localizadas no Estado de São Paulo, 43 constituem o Pólo de Santa Gertrudes.

Há alguns anos atrás as atividades relativas à produção de revestimentos cerâmicos no Brasil estavam concentradas no Estado de Santa Catarina, particularmente nas proximidades da cidade de Criciúma. Nas últimas décadas a produção do Estado de São Paulo, particularmente no Pólo de Santa Gertrudes, cresceu muito rapidamente. Atualmente, como mostram a Fig. 7 e Tabela 1, a produção do Estado de São Paulo representa 63% da produção brasileira e o Pólo de Santa Gertrudes representa 71% da produção do Estado de São Paulo e 45% da produção brasileira.

Algumas das principais vantagens competitivas do Pólo de Santa Gertrudes em relação às indústrias situadas em outras regiões e trabalhando por via úmida são:

- consumo de uma única matéria-prima local;
- custos de produção mais baixos e;

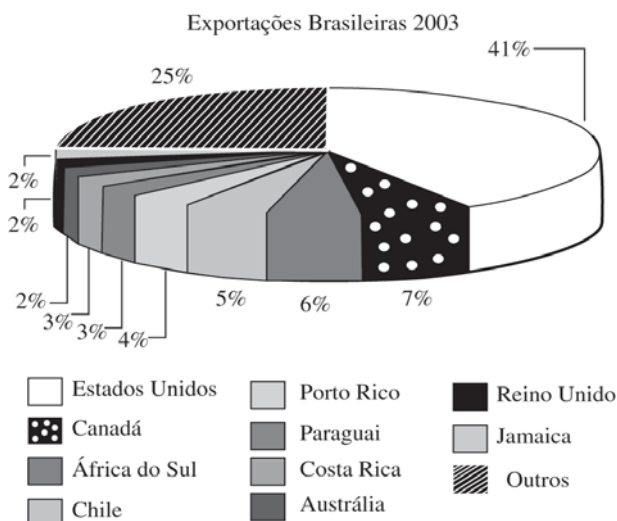


Figura 6. Principais destinos das exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos em 2003.

- a proximidade do maior pólo consumidor do Brasil, a grande São Paulo.

A seguir discute-se um pouco mais detalhadamente esses e alguns outros aspectos que contribuíram para que o Pólo de Santa Gertrudes apresentasse esses índices de crescimento.

4.1. Matéria-prima

As massas da maioria das indústrias do Pólo de Santa Gertrudes que trabalham por via seca são constituídas de uma única argila. Este fato, até certo ponto, desafia todas as recomendações para se evitar variações de características que poderiam comprometer a qualidade do produto final. Entretanto, a prática tem demonstrado que, até certo ponto, este método pode ser bastante efetivo quando se conta com a habilidade dos produtores e técnicos dos colorifícios, além, é claro, das características particulares das argilas da região (formação Corumbataí) que são, por assim dizer, uma massa pronta.

4.2. A via seca

Os fabricantes, em colaboração com os técnicos dos colorifícios e fornecedores de equipamentos, adaptaram a via seca às características peculiares das argilas da região obtendo resultados excepcionais. Estima-se que a fabricação por via seca seja aproximadamente 30% mais econômica do que a por via úmida. Além disso, nos últimos anos, a considerável melhoria da qualidade dos produtos produzidos por via seca fez com que muito deles chegassem muito próximos, em termos de qualidade, dos produtos de via úmida, mesmo para o olhar atento dos especialistas e

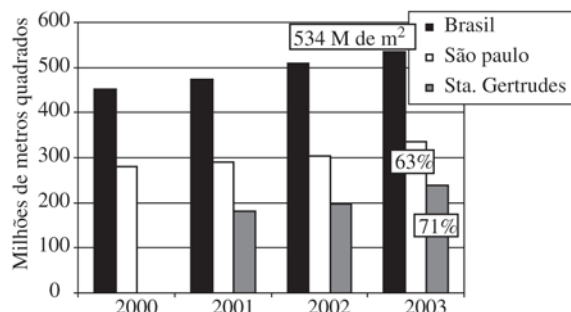


Figura 7. Produção de revestimentos cerâmicos no Brasil, Estado de São Paulo e pólo de Santa Gertrudes.

Tabela 1. Desempenho da indústria de revestimentos cerâmicos do Estado de São Paulo e do Pólo de Santa Gertrudes em 2003.

	Produção	Mercado Interno	Exportação
Participação do Estado de São Paulo no Brasil	63%	67%	33%
Participação do Pólo de Sta. Gertrudes no Estado de São Paulo	71%	71%	68%
Participação do Pólo de Sta. Gertrudes no Brasil	45%	47%	22%

pudessem ser comercializados a preços relativamente menores por causa dos menores custos de produção. Entretanto, como esses desenvolvimentos foram feitos por “tentativa e erro”, atualmente, os excelentes resultados obtidos estão limitados à utilização das argilas da região e, até o momento, tentativas de se utilizar a via seca com matérias-primas de outras regiões não alcançaram o mesmo sucesso. A ausência de um entendimento mais profundo dos fundamentos tecnológicos que possibilitaram alcançar os atuais níveis de qualidade de algumas indústrias da região dificulta a implantação da via seca em outras regiões.

4.3. Produtos

Para compensar a baixa fluidez do pó granulado, após a umidificação, em relação ao granulado produzido por atomização no processo por via úmida, os fabricantes desenvolveram produtos classificados como BIIb (6 a 10% de absorção de água) que apresentam menores retrações de queima, trabalham com conta teores de umidade entre 9 e 10% e, considerável parte, contam com estampas isostáticos. Além disso, desenvolveram produtos que podem ser usados tanto em piso como parede e trabalham com um número de produtos consideravelmente menor do que o usualmente encontrado nas indústrias de via úmida. Dessa forma reduziram consideravelmente as paradas para a troca de produto, estoques de insumos e produtos, etc., fatos que permitem reduzir ainda mais os custos de produção. A maioria dos fabricantes do Pólo de Santa Gertrudes também transferiu para os coloríficos e outras empresas grande parte da responsabilidade sobre o design, desenvolvimento, e a manutenção em linha, de novos produtos, fato esse que também permite reduzir custos.

4.4. Qualidade

Inicialmente os técnicos estrangeiros ligados aos coloríficos e fornecedores de equipamentos eram bastante céticos com relação aos níveis de qualidade possíveis de serem alcançados pelo processamento por via seca. Entretanto, todos eram unânimes em afirmar que os investimentos iniciais eram menores e o processo era mais econômico do que a tradicional via úmida. Em um primeiro momento, como o público alvo eram as classes mais pobres da nossa população que estavam mais preocupadas com os preços baixos do que com a qualidade dos produtos, os comentários dos técnicos, de que a via seca produziria produtos de qualidade inferior aos da via úmida, não preocupavam os fabricantes. Nessa etapa, pode-se dizer que houve uma expansão do mercado, pois até então praticamente não existiam produtos com preços acessíveis para essas camadas da população. Em um segundo momento, quando o volume de produção já era superior à capacidade de consumo do público alvo inicial, as camadas mais pobres da nossa população, os fabricantes investiram pesadamente na melhoria da qualidade com o objetivo de expandir o mercado

atingindo camadas cada vez mais elevadas, em níveis econômicos, da nossa população. Essa estratégia deu tão certo que atualmente mesmo profissionais experientes tem dificuldade em identificar o método de produção, via seca ou úmida, quando analisam determinados produtos assentados. Essa “ocupação” de um mercado já existente levou a uma considerável redução de preços e deixou as indústrias que tradicionalmente forneciam para esse mercado em uma situação muito difícil. A elas cabia agora rever seus processos para reduzir os custos de produção e, sob o ponto de vista estratégico, optar entre lutar pelo mercado perdido ou buscar novos mercados.

4.5. As exportações

Como mostra a Fig. 4, até 2001 as exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos eram pouco expressivas e se mantinham em um patamar praticamente constante. À partir de então, entretanto, o crescimento da produção do Pólo de Santa Gertrudes, juntamente com os fatos mencionados acima, colocou uma tremenda pressão sobre as empresas que trabalhavam por via úmida que se viram forçadas a substituir a redução da participação no mercado interno pelo aumento na participação do mercado externo. Essa pressão provocou profundas alterações no setor, de um modo geral, e resultou em um considerável aumento dos tradicionais níveis de exportação que passaram, em milhões de m², de 47 para 73 e 103 em 2001, 2002 e 2003, respectivamente. Um aumento de 119% em dois anos, como mostram as Figs. 4, 8 e 9. Também contribuíram significativamente para esse aumento da nossa participação no mercado externo: 1) o fortalecimento do Euro em relação ao dólar americano (US\$), que dificultou as vendas no mercado americano dos produtos de dois dos nossos maiores competidores no mercado externo, Espanha e Itália, e 2) a redução de 8% do mercado interno de 2002 para 2003, que forçou a saída para o mercado externo.

5. Perspectivas para o Futuro

No primeiro semestre de 2004 as exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos chegaram a US\$ 152 milhões, um aumento de 63% em relação ao mesmo período de 2003. A previsão, considerando que historicamente o segundo semestre é melhor que o primeiro, é que fechemos 2004 com um faturamento de US\$ 330 milhões. Um marco histórico.

A Fig. 10 e Tabela 2 mostram a contribuição do Estado de São Paulo e do Pólo de Santa Gertrudes para o desempenho do setor no primeiro semestre de 2004.

De uma forma geral, pelo apresentado acima, pode-se concluir que as perspectivas para o futuro da indústria brasileira de revestimentos cerâmicos são excelentes. Existem, entretanto, vários aspectos em que poderíamos melhorar, principalmente para assegurarmos a estabilidade das exportações. Dentre esses aspectos gostaria de chamar atenção para o fato de que, muito embora nosso volume de

Tabela 2. Comparativo entre os primeiros semestres de 2003 e 2004 em milhões de m² para o Estado de São Paulo e o Pólo de Santa Gertrudes.

	Produção	Vendas Mercado Interno	Vendas Mercado Externo
Estado SP (1º sem 03)	166,076	135,804	15,147
Estado SP (1º sem 04)	175,516	154,597	21,615
Pólo SG (1º sem 03)	114,697	93,849	9,720
Pólo SG (1º sem 04)	129,206	114,816	14,365

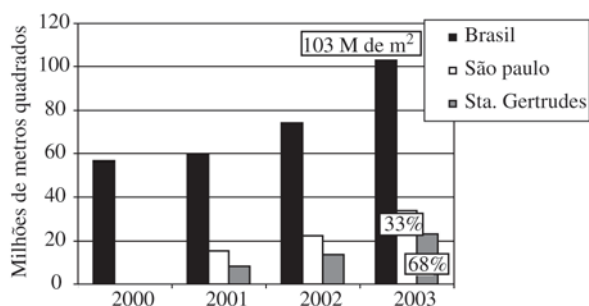


Figura 8. Exportação de revestimentos cerâmicos do Brasil, Estado de São Paulo e pólo de Santa Gertrudes.

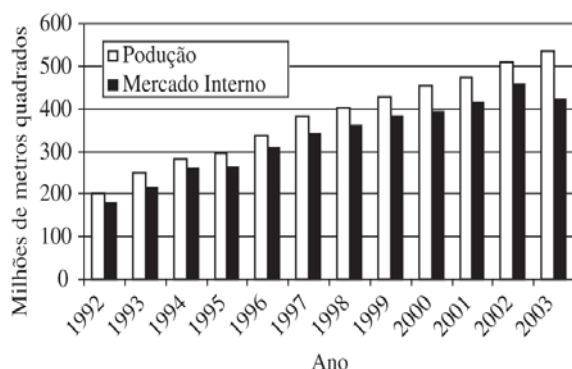


Figura 9. Variação dos níveis de produção e de consumo no mercado interno ao longo do tempo.

produção nos coloque como o quarto maior produtor do mundo, o valor médio dos nossos produtos no mercado internacional está muito abaixo dos produtos dos nossos concorrentes mais diretos. Considerável parte dessa desvalorização dos nossos produtos se deve à falta de união e organização do setor. Atualmente, por exemplo, considerável parte das nossas exportações são feitas por compradores de outros países que buscam nossos produtos por causa dos seus preços baixos. Além disso, nesses casos, o industrial brasileiro compara os preços de exportação com os do mercado interno. Essa é uma venda de oportunidade circunstancial e representa um mercado extremamente volátil que pode desaparecer a qualquer momento por que os compradores internacionais não estão interessados em nossos produtos e sim em seus baixos preços. Precisamos urgentemente melhorar a união e

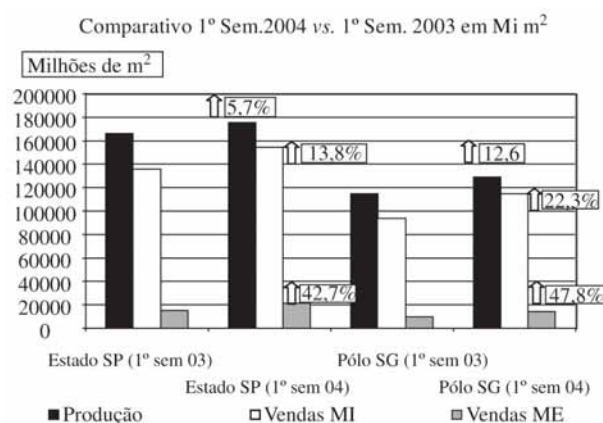


Figura 10. Comparativo entre os primeiros semestres de 2003 e 2004 para o Estado de São Paulo e o Pólo de Santa Gertrudes.

organização do setor para invertamos essa situação e fazermos com que os consumidores finais queiram comprar nossos produtos por causa da sua qualidade e estejam dispostos a pagar por eles preços compatíveis com a mesma. Várias ações nesse sentido tem sido implementadas nos últimos anos. Dentre elas podemos destacar a Revestir e a participação na Coverings. Entretanto, ainda falta muito para que tenhamos uma política para o desenvolvimento do setor e principalmente o comprometimento dos fabricantes para com a mesma.

6. Comentários Finais

Para encerrar, cabe ressaltar que, o que se vê hoje, em relação ao crescimento do setor, pode ser bem descrito por um conhecido dito popular que diz que “quando a água bate ...” as coisas acontecem. Como pode se ver claramente nas Figs. 3 e 9, até 2001 o crescimento da nossa produção praticamente se limitou a acompanhar o crescimento do mercado interno e nossa participação no mercado externo era constantemente pequena. Essa estagnação foi quebrada pelo excepcional crescimento do Pólo de Santa Gertrudes e a retração momentânea do mercado interno que forçou o reposicionamento das empresas. Muito convenientemente isso tudo aconteceu no momento em que o Euro se fortalecia em relação ao dólar e as demais moedas e fez com que surgisse um certo “vazio” no mercado internacional. Nesse momento, coincidentemente o Brasil tinha uma capacidade

produtiva consideravelmente maior do que o mercado interno e circunstancialmente ocupou parte desse “vazio”. Essa seqüência de eventos, extremamente favoráveis à nossa indústria, foi absolutamente casual e nenhum deles foi fruto de uma ação planejada do setor. Em outras palavras, isso poderia ser chamado de sorte. Cabe agora ao setor decidir se vai continuar contando com a sorte, ou se vai tentar aproveitar o bom momento para consolidar nossa posição.

Nesse contexto, infelizmente, a história está contra nós, afinal de contas, como mencionado anteriormente, toda essa transformação só ocorreu quando “a água bateu ...” e no momento ela ainda está nos tornozelos.

Agradecimentos

Agradeço à ANFACER e ASPACER pelas informações e colaboração.