

A Indústria Cerâmica Mundial na Era da Globalização

Sergio Sassi

Grupo Emilceramica, Itália

Resumo: O presente trabalho traz uma visão do mercado mundial de cerâmica, com especial ênfase no setor de revestimentos cerâmicos, desde 1994 até os dias de hoje. São apresentados os dados relacionados à produção, às vendas, ao consumo e às mudanças nos pólos produtores e nos mercados consumidores de revestimentos cerâmicos; também são apresentadas informações sobre a globalização da indústria cerâmica, sobre as mudanças ocorridas na Europa neste período, sobre as novas “regras” e as tendências do mercado esperadas para o futuro.

Palavras-chave: *revestimentos cerâmicos, produção, consumo, mercado, tendências*

1. A Dimensão do Consumo Mundial de Cerâmica

1994 foi o ano no qual Áustria, Finlândia e Suécia – através de um referendo popular – ratificaram sua adesão à União Européia; no qual o autor da reunificação alemã e da excelente idéia de uma “Grande Europa”, Helmut Kohl, ganhou as eleições de outubro para exercer o seu terceiro mandato como chanceler; em que Yasser Arafat, Shimon Peres e Yitzhak Rabin ganharam o Prêmio Nobel da Paz pelos acordos históricos de Camp David.

1994 foi o ano em que o consumo mundial de cerâmica, segundo as análises do Centro de Estudos Assopiastrelle (Tabela 1), alcançou 3,3 bilhões de metros quadrados. Em termos de continente, a Ásia representou 43,8%, a Europa Ocidental 25%; com um pouco menos da metade da Europa Ocidental apareceu a América Latina (11,6%), seguida pela Europa Oriental (7,5%) e NAFTA (5,8%).

Ainda que em meados da última década todas as atenções estivessem centradas nos Estados Unidos, para o começo do ciclo expansivo maior de sua história, ou na Europa, para as transformações políticos-institucionais que concluíram com uma expansão, o baricentro do consumo mundial de revestimentos cerâmicos já estava firmemente instalado na Ásia.

Dizer que a velocidade é um dos fatores de destaque dos tempos modernos consiste numa afirmação que se confirma também em nosso setor. Em 1999, dez anos depois da queda do muro de Berlim e precisamente um quinquênio depois da análise anterior, o consumo cerâmico mundial havia alcançado 5,75 bilhões de metros quadrados, graças a um crescimento superior a 50% em somente cinco anos. Por outro lado, este desenvolvimento se parece mais com uma variação de um produto ou de um serviço da nova economia do que de um setor industrial; contudo, representa a confirmação do interesse e das potencialidades que o produto cerâmico apresenta na escala global.

Isto é, na minha opinião, uma questão importante porque o requisito prévio e básico para a existência de um setor industrial é que deve haver uma demanda para o que produzir, e que esta seja possivelmente ampliada e crescente. A ausência de demanda ou a presença de produtos substitutivos capazes de responder melhor às mesmas aplicações pretendidas é a principal ameaça para o desenvolvimento.

Voltando às análises dos dados de 1999, se observa como Ásia, NAFTA e Europa Oriental têm sido áreas que “têm batido recordes” no que diz respeito à contribuição de mercado, com taxas de crescimento entre 77% e 58%; ligeiramente inferiores têm estado América Latina, com + 41%, e Austrália, enquanto que a velha Europa – apesar de desfrutar da reunificação alemã e do auge de suas próprias exportações para a América do Norte – tem permanecido com + 21%, um valor muito mais limitado.

Alguém como eu, que tem vivido na empresa e na Associação durante estes anos, caracterizados pelo crescimento que para todos nós europeus parecia extremamente significativo em seu conjunto, não deixa de se surpreender atualmente com o fato de que enquanto as empresas européias comemoraram pelo êxito – importante e merecido – em outras partes do mundo o consumo cerâmico registrou, discretamente, taxas de crescimento três vezes maiores que as nossas.

O aumento do consumo mundial que, embora esteja diminuindo ligeiramente quando comparado com o início do milênio (+36,5%), tem continuado sua trajetória. No final de 2004, segundo os últimos dados disponíveis sobre a base mundial do Centro de Estudos Assopiastrelle, o consumo mundial de cerâmica tem superado os 6,9 bilhões de metros quadrados por ano, um valor que tem colocado o consumo per capita deste material acima do importante valor de 1 metro quadrado por ano. E este é o segundo aspecto importante que chama a atenção.

Se deixarmos de lado a categoria secundária dos “Outros Países”, o consumo mundial de cerâmica no primeiro quinquênio do século apresenta uma novidade nada secundária: uma alienação dos incrementos – acima da média – das áreas como Ásia (+ 44,4%), Austrália (+ 48%), NAFTA (+ 50%) e Europa Oriental (+ 53%), que deixam claramente para trás a expansão da América Latina (+ 17%) e especialmente da Europa Ocidental (+ 9%). Estamos assistindo, portanto, a uma polarização dinâmica, o terceiro aspecto importante.

2. O Papel das Vendas Nacionais no Consumo Mundial

Para poder recorrer à dinâmica dos fluxos comerciais relacionados à globalização, parece importante aprofundar agora na composição das várias vozes do consumo mundial, como a produção nacional comercializada no mercado interno e a contribuição das importações, em seus dois componentes: importações dos países produtores que pertencem à mesma zona geográfica, em muitos casos unidos por áreas de livre intercâmbio; e por outra parte, as que procedem de terceiros continentes.

As vendas destinadas ao mercado nacional (Tabela 2) apresentam três conclusões importantes. Em primeiro lugar, esta é na realidade a voz que determina a maior contribuição ao consumo mundial de cerâmica, graças a um valor da ordem de 75% do consumo total. Em outras palavras, a produção de revestimento cerâmico no mesmo país, representa a principal força que impulsiona para o desenvolvimento do consumo mundial de cerâmica.

Tabela 1. Consumo mundial de revestimentos cerâmicos – Fonte: Centro de Estudos Assopiastrelle.

	1994	1999	Variação (%)	2004	Variação (%)
Europa Ocidental	853,41	1.029,40	20,62	1.121,39	8,94
participação (%)	25,85	20,28		16,19	
Europa Oriental	248,04	392,35	58,18	600,22	52,98
participação (%)	7,51	7,73		8,66	
NAFTA	191,84	320,39	67,01	481,97	50,43
participação (%)	5,81	6,31		6,96	
América Latina	382,04	537,96	40,81	627,15	16,58
participação (%)	11,57	10,60		9,05	
Ásia	1.447,15	2.556,83	76,68	3.691,02	44,36
participação (%)	43,83	50,38		53,28	
Austrália	20,35	27,12	33,27	40,14	47,99
participação (%)	0,62	0,53		0,58	
Outros Países	158,60	210,98	33,02	365,72	73,34
participação (%)	4,80	4,16		5,28	
Consumo total	3.301,43	5.075,02	53,72	6.927,60	36,50

(Dados em milhões de metros quadrados)

Tabela 2. Produção nacional comercializada no mercado nacional – Fonte: Centro de Estudos Assopiastrelle.

	1994	1999	Variação (%)	2004	Variação (%)
Europa Ocidental	486,57	577,00	18,58	649,54	12,57
participação (%) sobre consumo/área	57,01	56,05		57,92	
Europa Oriental	200,61	266,30	32,74	414,69	55,72
participação (%) sobre consumo/área	80,88	67,87		69,09	
NAFTA	101,27	155,17	53,23	205,72	32,58
participação (%) sobre consumo/área	52,79	48,43		42,68	
América Latina	344,97	466,31	35,17	528,75	13,39
participação (%) sobre consumo/área	90,30	86,68		84,31	
Ásia	1.275,79	2.315,54	81,50	3.260,92	40,83
participação (%) sobre consumo/área	88,16	90,56		88,35	
Austrália	2,26	2,57	13,83	3,24	26,07
participação (%) sobre consumo/área	11,09	9,48		8,07	
Outros Países	79,89	108,74	36,11	179,50	65,08
participação (%) sobre consumo/área	50,37	51,54		49,08	
Total de vendas nacionais	2.491,35	3.891,61	56,20	5.242,36	34,71
participação (%) sobre consumo/área	75,46	76,68		75,67	

(Dados em milhões de metros quadrados)

Uma segunda consideração é que, no período dos últimos 10 anos, com um aumento do consumo, superior a 50% no primeiro quinquênio e de mais de 36% no segundo, a incidência das vendas nacionais tem se mantido praticamente estável: passou de 75,46% em 1994, para 76,68% cinco anos mais tarde, e depois voltou aos mesmos níveis (75,76%) no fim de 2004.

A terceira consideração é que, dentro do quadro desta situação de quase perfeita estabilidade em termos mundial, se escondem umas dinâmicas muito divergentes entre um continente e outro, em função da evolução em médio prazo e da composição da incidência desta voz no conjunto total.

Se considerarmos o ano de 1994, podemos diferenciar três grupos. O primeiro, formado por Ásia, América Latina e Europa Oriental, registra valores de consumo satisfeito pela produção nacional entre 80 e 90%. No segundo, formado Europa Ocidental, NAFTA e “Outros Países”, notavelmente a África, este valor se situa entre 52 e 57%, enquanto que na Austrália, as vendas da produção nacional para o mercado interno se limitam a 11%. Tal diversidade encontra

sua justificativa na combinação de duas ordens de fatores: o nível de abertura dos mercados ao comércio internacional, fruto basicamente de motivações de uma natureza histórica e política; e a presença das fortes nações produtoras, que tendem a centrar sua própria produção no mercado interno.

É importante destacar como a década em questão tem se caracterizado também por uma adesão efetiva de países a OMC, uma ação acompanhada, assim mesmo, pelo fenômeno da globalização dos mercados e das economias. Contudo, o desenvolvimento tão importante e significativo do consumo mundial não tem afetado a alta incidência das vendas no mercado interno, nem na Europa Ocidental (valor estável de 57,9% no final de 2004), nem na Ásia (88,35%), enquanto que, pelo contrário, se assiste a uma abertura progressiva na Europa Oriental (onde este parâmetro passa de 80,9% para 69%, a variação cuja baixa é mais significativa), na América Latina (de 90,3% para 84,3%) e na Austrália, cujo valor original de 11% sofreu redução para 8% atualmente.

3. O Valor da Regionalização dos Intercâmbios

Embora a União Européia, desde suas origens até o período de ampliação ao leste, tenha sido o modelo econômico-político mais observado no âmbito internacional, não devemos esquecer que em outros países do mundo também, a criação de áreas de intercâmbio livre tem registrado, precisamente na última década, um forte impulso na direção de um maior crescimento e uma integração mais ampla (Tabela 3).

A União Européia, ASEAN, MERCOSUL, NAFTA, e a recente União Africana têm ampliado realmente todas as suas fronteiras, ou têm entrado em acordo sobre suas tarifas aduaneiras e outras medidas com o fim de facilitar os intercâmbios mútuos e integrar ao máximo as economias das várias nações participantes: um fenômeno que tem se desenvolvido com mais força nos últimos anos em regiões distantes da Europa e que, pelo contrário, no Velho Continente, parece apresentar sinais de estagnação – sobretudo em nível populacional.

De fato, estas seleções respondem à lógica, já confirmada de maneira expressiva por economistas renomados e experimentados em muitos contextos, que o desenvolvimento do comércio internacional é um dos fatores mais significativos para o aumento do nível de riqueza gerada entre os diferentes países sócios, com notáveis benefícios em todas as nações que participam nestes acordos.

A evidência estatística – calculada aqui para os macrocontinentes homogêneos com o objetivo de permitir uma comparação com as outras tabelas apresentadas – confirma este fenômeno, porém com modalidades que variam de área em área. Em termos globais, em 1994 a quota do comércio exterior intracontinental sobre o consumo por área foi igual a 13,34%, e tem crescido a um ritmo quase análogo nestes dez anos analisados: 37,7% no primeiro quinquênio; e 35,23% no segundo período.

Ao observar de novo o desenvolvimento mais detalhadamente, as coisas se apresentam de maneiras profundamente diferentes. Depois de um aumento na Europa Ocidental no período de 1994-1999 de + 21,7%, segue um quinquênio que registra um êxtase substancial, evidenciando a maturidade desta área de intercâmbio livre. Para o NAFTA e a Europa Oriental os últimos anos do último milênio foram os de maior crescimento (respectivamente de + 156,3% e + 114,3%), seguido de uma fase de aumento similar, menos apontado (aproximadamente 75%), capaz, contudo, de situar-se nos níveis de percentuais de aproximadamente o dobro da variação média do mercado. Um crescimento constante no tempo – também neste caso sempre o dobro da média do mercado – é o da América Latina, enquanto que no

último quinquênio – o mais próximo a nós – tem sido a entrada da China nos mercados mundiais, o que explica a duplicação da taxa de crescimento (de 67% para 131%) do comércio intracontinental.

Então, ao comparar a variação do consumo mundial com a produção comercializada no mercado interior e o comércio intracontinental, observa-se que enquanto na segunda metade da década de 90 a maior variação adicional procedia das produções locais vendidas no mercado interno, na segunda parte – ainda que por pouco – é o comércio internacional intracontinental, na realidade, o que melhor se comporta. Este é um dado de grande importância, particularmente se a taxa de crescimento do consumo mundial seguir diminuindo.

Também no caso das vendas intracontinentais, a contribuição ao consumo interno varia de uma área para outra. A União Européia, é a área mais velha estabelecida e integrada de intercâmbio livre, de fato, é ela que, com um valor de 320,5 milhões de metros quadrados, expressa a maior cota em termos absolutos: 37,55% do consumo total do continente, um valor que no decorrer da década se confirma substancialmente (34,55%).

Diferentes comportamentos ao da Europa Ocidental, ainda que análogos um ao outro, são os apresentados por Europa Oriental, América Latina e Ásia: níveis de vendas intracontinentais limitados a 5-7% do consumo das áreas relativas, porém no decorrer de dez anos têm crescido constantemente até duplicar, em alguns casos, o valor inicial de 1994.

Em 1994 o comércio intracontinental da Europa Oriental era de 3,5% do seu consumo interno, ao final do milênio este valor passou de 5,62%, com um crescimento tendendo a continuar até 6,48%. Um comportamento análogo observa-se na América Latina, que registra a melhor façanha, passando de 5,71% para 10,81%, equivalente ao crescimento apresentado pela Ásia: de 5,27% para 8%.

A única exceção é a área da NAFTA, cuja trajetória é desigual, no sentido de que, desde os 6,90% iniciais alcança os 8,85% no final do milênio, para logo cair outra vez – valores medidos sempre em função da relação ao consumo – a 6,41%. Dentre as razões por trás deste fenômeno tão anômalo se encontram – entre outras – uma mudança na política de inversão das empresas cerâmicas dos EUA, as quais, depois de uma primeira fase de deslocamento da produção ao México, experimentam uma segunda fase na qual as inversões realizadas em solo norte-americano se beneficiam de vantagens fiscais.

A experiência da Emilceramica, um grupo cerâmico do qual sou Conselheiro Delegado é ilustrativa neste sentido. A empresa, em

Tabela 3. Importações de países do mesmo continente – Fonte: Centro de Estudos Assopiastrelle.

	1994	1999	Variação (%)	2004	Variação (%)
Europa Ocidental	320,48	390,02	21,70	387,39	- 0,67
participação (%) sobre consumo/área	37,55	37,89		34,55	
Europa Oriental	8,60	22,03	156,30	38,88	76,47
participação (%) sobre consumo/área	3,47	5,62		6,48	
NAFTA	13,24	28,36	114,26	30,90	8,96
participação (%) sobre consumo/área	6,90	8,85		6,41	
América Latina	21,82	38,62	76,97	67,80	75,56
participação (%) sobre consumo/área	5,71	7,18		10,81	
Ásia	76,29	127,57	67,22	295,37	131,53
participação (%) sobre consumo/área	5,27	4,99		8,00	
Austrália	-	-		-	
participação (%) sobre consumo/área					
Outros Países	-	-		-	
participação (%) sobre consumo/área					
Total de Vendas Nacionais	440,42	606,60	37,73	820,34	35,23
participação (%) sobre consumo/área	13,34	11,95		11,84	

(Dados em milhões de metros quadrados)

parceria com a Dal Tile, através de um acordo firmado no início dos anos 2000, se desenvolveu em uma empresa conjunta na produção, visando a criação de uma planta em Oklahoma, com uma capacidade de produção, hoje, de oito milhões de metros quadrados. Uma realidade industrial que, por um lado, verá antes do final de 2006 a duplicação de sua capacidade produtiva instalada e, por outro, o redimensionamento parcial das outras plantas da Dal Tile

4. O “Fechado” Mercado Global de Cerâmica

A análise em escala continental de quanto incidem as vendas nacionais e as vendas intracontinentais na cota de consumo dos continentes individuais (Tabelas 4 e 5), confirma, mais uma vez, a assimetria dos comportamentos e das dinâmicas que derivam do fenômeno da globalização na indústria cerâmica mundial.

A União Européia, Ásia e América Latina, os países que juntos representam aproximadamente 2/3 do consumo mundial de cerâmica,

são, para todos os efeitos, mercados fechados no sentido de que a contribuição da demanda interna de cerâmica, derivada das importações procedentes de terceiros países, está em níveis mínimos: é de 3,65% no caso da Ásia, ligeiramente mais alto (4,82%) no caso da América Latina, e ainda um pouco mais (7,53%) no caso da União Européia.

São valores particularmente moderados que também se confirmam, entretanto, na análise em médio prazo, onde nos aguardam outras surpresas. A União Européia, que sofreu uma queda de dois pontos em dez anos na cota de consumo, que deriva da soma das produções vendidas no mercado interno e das importações intracontinentais (de 94,56% para 92,47%), se opõe à tendência da América Latina, onde este parâmetro, que se reduz de 96,01% em 1994 para 93,85% cinco anos depois, retorna a 95,12% no final de 2004. Um objetivo dirigido a uma autarquia completa é, ao contrário, a Ásia, onde o valor já extremamente alto de 1994 (93,43%) cresce no exame intermediário (95,55%), para situar-se no final de 2004 em 96,35%.

Tabela 4. Composição do consumo derivado da produção e das importações intracontinentais. Fonte: Centro de Estudos Assopiastrelle.

	1994	1999	Variação (%)	2004	Variação (%)
Europa Ocidental	807,05	967,02	19,82	1.036,93	7,23
participação (%)	94,57	93,94		92,47	
Europa Oriental	209,21	288,33	37,82	453,57	57,31
participação (%)	84,35	73,49		75,57	
NAFTA	114,50	183,53	60,28	236,62	28,93
participação (%)	59,69	57,28		49,09	
América Latina	366,79	504,93	37,66	596,55	18,15
participação (%)	96,00	93,86		95,12	
Ásia	1.352,08	2.443,11	80,69	3.556,29	45,56
participação (%)	93,43	95,55		96,35	
Austrália	2,26	2,57	13,83	3,24	26,07
participação (%)	11,09	9,48		8,07	
Outros Países	79,89	108,74	36,11	179,50	65,08
participação (%)	50,37	51,54		49,08	
T otal de vendas extra	2.851,89	4.389,48	53,91	5.883,20	34,03
participação (%)	88,80	88,63		87,52	

(Dados em milhões de metros quadrados)

Tabela 5. Composição do consumo derivado da produção e das importações intracontinentais. Fonte: Centro de Estudos Assopiastrelle.

	1994		1999		2004	
	Domésticas	Intra área	Domésticas	Intra área	Domésticas	Intra área
Europa Ocidental	486,57	320,48	577,00	390,02	649,54	387,39
participação (%)	57,01	37,55	56,05	37,89	57,92	34,55
Europa Oriental	200,61	8,60	266,30	22,03	414,69	38,88
participação (%)	80,88	3,47	67,87	5,62	69,09	6,48
NAFTA	101,27	13,24	155,17	28,36	205,72	30,90
participação (%)	52,79	6,90	48,43	8,85	42,68	6,41
América Latina	344,97	21,82	466,31	38,62	528,75	67,80
participação (%)	90,30	5,71	86,68	7,18	84,31	10,81
Ásia	1.275,79	76,29	2.315,54	127,57	3.260,92	295,37
participação (%)	88,16	5,27	90,56	4,99	88,35	8,00
Austrália	2,26	0,00	2,57	0,00	3,24	0,00
participação (%)	11,09	0,00	9,48	0,00	8,07	0,00
Outros Países	79,89	0,00	108,74	0,00	179,50	0,00
participação (%)	50,37	0,00	51,54	0,00	49,08	0,00
Total de vendas extra	2.491,35	440,42	3.891,61	606,60	5.242,36	820,34
participação (%)	75,46	13,34	76,68	11,95	75,67	11,84

(Dados em milhões de metros quadrados)

Um comportamento oposto é, por outro lado, o da área da NAFTA, da Europa Oriental, da Austrália e dos “Outros Países”, principalmente África, onde as cotas de consumo compostas pela soma das vendas locais e das exportações intracontinentais não somente estão em níveis baixos, mas também tendem a diminuir.

Nas cifras, ao lado da Austrália onde as importações extracontinentais agora representam mais de 91%, a evidência mais significativa – também em função dos volumes absolutos – é a que vem da área da NAFTA e da Europa Oriental. Concretamente, a área liderada pelos Estados Unidos observou a redução da “produção vendida no mercado interno mais importações intracontinentais” diminuir de 59,69% para 57,28% no final do milênio, para logo registrar outra inflexão, mais precipitada, no período 1999-2004, com um valor de 49,09%.

Uma inflexão igualmente importante foi à experimentada pela Europa Oriental durante a segunda metade da década de 90, quando passou de 84,35% para 73,49%, um valor do qual este subcontinente se ergueu na seqüência, com aproximadamente dois pontos percentuais, para alcançar os 75,57% atuais. Assim, este desenvolvimento forte do pólo cerâmico polonês junto com as iniciativas industriais nas diferentes nações da zona Rússia – Ucrânia, entre outras, constituem os acontecimentos de maior relevância.

5. Da Velha Europa à “Eurásia Latina”

Ainda que se trata de um volume de menor importância comparada com as outras somatórias, a produção de revestimentos destinada às exportações aos outros continentes representa – historicamente para as empresas européias – uma das singularidades da atividade desta indústria (Tabela 6). O início do comércio internacional por parte da Itália no início da década de 80, graças à chegada da monoqueima, à qual a Espanha se incorporou somente alguns anos mais tarde, constituiu um dos fenômenos de maior importância e valor na história da globalização desta indústria.

Desde a metade da década seguinte, concretamente em 1994, o comércio intercontinental de revestimentos cerâmicos representava

11,20% do consumo total. Deste, 64% eram da Europa Ocidental enquanto que a Ásia, deixada claramente em segundo lugar, tinha uma cota de 18,96%; seguido com valores ainda mais limitados da Europa Oriental (8,28%), justo diante da América Latina (7,93%), enquanto que nos níveis mínimos estavam a NAFTA e os outros continentes, principalmente a África.

Cinco anos depois, a cota do comércio intercontinental no consumo mundial registrou um aumento de sua incidência de somente dois pontos decimais, alcançando 11,36%: um valor devido ao reforço de dois pontos percentuais pela Europa Ocidental, que alcançou os 65,77%, compensado por uma debilitação análoga em dois pontos da Ásia, na ocasião abaixo dos 17%, e da América Latina (5,94%). Em valores não tão significativos estão os dados da área da NAFTA e da Austrália.

Com a virada do milênio, mudaram totalmente o mundo e as coordenadas de leitura e interpretação. E isto, nem tanto em função das taxas de crescimento das exportações intercontinentais (que se tornaram mais lentas, de + 56,01% a + 49,96%), nem pela incidência na cota de consumo mundial, que no final de 2004 alcançou 12,48%, aproximadamente um ponto e meio a mais do que dez anos antes.

O que mudou profundamente a situação, desenhando um cenário completamente novo é, ao contrário, a composição por áreas de procedência destas mercadorias. Ainda que a Europa Ocidental mantenha o primeiro posto e a maioria relativa do consumo, que viu a produção destinada às exportações a terceiros continentes crescer cerca de 19% no decorrer dos primeiros anos do milênio, este valor registra ao mesmo tempo uma inflexão de mais de 13 pontos percentuais de sua própria cota, caindo para 52,31%. Isto vai a benefício da Ásia (24,20; + 7,38% com relação a 1999), América Latina (10,84%; aumento de 4,90 pontos percentuais) e Europa Oriental (12,36%; aumento de 1,61 pontos). Secundariamente, Austrália e, sobretudo, NAFTA (a qual ainda criada como área para facilitar o comércio norte-americano), na realidade registram inflexões muito significativas nos últimos anos (-64% no período 1999-2004).

Tabela 6. Produção destinada à exportação para outros continentes. Fonte: Centro de Estudos Assopiastrelle.

	1994	1999	Variação (%)	2004	Variação (%)
Europa Ocidental	237,10	379,33	59,99	452,48	19,28
part. (%) sobre cons. extra área	7,18	7,47		6,53	
peso (%) sobre total	64,14	65,77		52,32	
Europa Oriental	30,63	62,02	102,50	106,93	72,41
part. (%) sobre cons. extra área	1,00	1,32		1,69	
peso (%) sobre total	8,28	10,75		12,36	
NAFTA	0,76	1,64	114,68	0,60	- 63,49
part. (%) sobre cons. extra área	0,02	0,03		0,01	
peso (%) sobre total	0,21	0,28		0,07	
América Latina	29,34	34,31	16,91	93,79	173,40
part. (%) sobre cons. extra área	1,01	0,76		1,49	
peso (%) sobre total	7,94	5,95		10,84	
Ásia	70,10	97,60	39,23	209,30	114,45
part. (%) sobre cons. extra área	3,78	3,88		6,47	
peso (%) sobre total	18,96	16,92		24,20	
Austrália	1,74	1,85	6,18	1,80	- 2,70
part. (%) sobre cons. extra área	0,05	0,04		0,03	
peso (%) sobre total	0,47	0,32		0,21	
Outros Países	-	-		-	
part. (%) sobre cons. extra área					
peso (%) sobre total					
Total de vendas nacionais	369,68	576,75	56,01	864,90	49,96

(Dados em milhões de metros quadrados)

Restam ainda duas considerações para encerrar esta primeira parte de minha apresentação. Se compararmos, nos dois períodos de cinco anos considerados, as taxas totais de crescimento do consumo mundial, a produção destinada ao mercado interno, as importações desde os países intracontinentais e as procedentes dos países extracontinentais, observam-se dois comportamentos diferentes. No primeiro período, a produção (+ 56,2%) e as “importações de outros continentes” (+ 56,1%) tiveram o melhor do consumo (+ 53,7%). Entretanto, no período 1999-2004 com uma expansão do consumo de + 36,5%, somente com o fim das importações extracontinentais (+ 50%), “ganhou-se mercado”, deixando a produção (+ 34,7%) e as importações intracontinentais (+ 35,2%) em níveis ligeiramente mais baixos que os do parâmetro de referência.

Finalmente, uma última comparação entre as duas categorias de exportação consideradas, as intracomunitárias e as extracomunitárias. No decorrer dos últimos dez anos, a taxa de crescimento das exportações extracontinentais tem sido marcada (20 pontos percentuais no primeiro período; 14 pontos no segundo) com respeito às exportações destinadas para países do mesmo continente (respectivamente + 37,7% e 35,2%). Isto significa que os que procedem de continentes mais distantes, ainda que iniciando a um nível mais limitado (369,7 comparados com os 440,4 milhões de metros quadrados) não somente alcançaram, mas também passaram os primeiros (864,9 milhões contra 820,3).

6. O Perfil da Globalização da Indústria Cerâmica

A grande explanação numérica da primeira parte de minha reflexão, necessária para enquadrar em termos quantitativos os fenômenos que aconteceram durante um longo período, nos permite agora extrair algumas conclusões significativas em função do produto, do posicionamento dos competidores presentes nos vários países, de refletir sobre alguns dos falsos mitos da globalização no setor cerâmico, e de desenvolver algumas reflexões finais com relação à estratégia da Itália e de suas empresas cerâmicas.

Não pretendo ser exaustivo nestas minhas reflexões, visto que muitas delas exigiriam sessões correspondentes para um maior aprofundamento. O objetivo que tenho é de proporcionar algumas dicas de leitura sobre alguns dos aspectos, ao meu ver, de maior importância, que espero que possam ser de interesse para o público presente.

6.1. O produto revestimento cerâmico

O revestimento cerâmico se encontra entre os materiais da indústria de construção para a arquitetura de interiores e exteriores, um produto jovem, com grandes potencialidades de desenvolvimento. Isto demonstra o fato de que, enquanto o consumo médio per capita em todo o mundo está em níveis ligeiramente acima da unidade, nos vários continentes existem países com uma tradição consolidada, cujos níveis de consumo registram 3 a 4 vezes este limite.

Outra confirmação do fato anterior procede da taxa de crescimento do consumo que, ainda que desacelerando, mantém em nível mundial uma tendência de dois dígitos: um valor significativo e, sem nenhuma dúvida, entre os mais expressivos dos setores industriais e que, portanto, parecem longe de haver esgotado sua própria dinâmica de crescimento.

Sempre em função do consumo, deve ser observada, porém, que “nem todo o mundo é o mesmo”, no sentido em que agora aparece claramente uma dicotomia profunda entre a Europa Ocidental, e em menor medida a América Latina, com respeito aos outros continentes. No primeiro – sobretudo na Europa – o mercado adota essencialmente a natureza de demanda de reposição, caracterizada por um crescimento mais lento, enquanto que no restante do mundo a demanda de cerâmica se apresenta como um mercado de primeiro uso.

A terceira nota de leitura é que o revestimento cerâmico é um produto global por excelência, no sentido que, em cada latitude do

mundo existe uma demanda deste produto. Isto é possível pela presença, em vários países, de uma cultura consolidada deste produto, pela facilidade com o qual se adapta às várias exigências do gosto do consumidor, por sua capacidade de ser uma solução ótima (em termos econômicos, estéticos e funcionais) para as superfícies verticais e horizontais de recobrimento, e pela facilidade de encontrar as instalações e as matérias-primas necessárias para fabricar o produto.

6.2. O posicionamento estratégico dos competidores

As modalidades com as quais a globalização do setor cerâmico se apresenta são, sob certos aspectos, inovadoras e originais. Uma das características destacadas desta nova era, que está transformando profundamente o mundo inteiro, é o deslocamento progressivo de setores inteiros de fabricação desde as nações em desenvolvimento, com um fluxo consequente de exportações de volta a estes países, até as nações mais desenvolvidas. É suficiente pensar, como exemplo, onde estão as fábricas da Nike e onde este colosso concentra suas próprias vendas.

Este fenômeno, durante os últimos dez anos, não parece ter tido nada a ver com a indústria cerâmica mundial: em 1994, 74% do consumo mundial de cerâmica era satisfeito pelas produções realizadas nas fábricas situadas na mesma nação; dez anos depois, em 2004, esta porcentagem cresceu em um ponto percentual.

Para outra confirmação que este fenômeno é coerente em cada continente e não foi “perturbado” por efeitos estatísticos, cabe assinalar que todas as macroáreas consideradas efetuam pelo menos 55% de seu próprio consumo através da compra de cerâmica nacional, sendo as únicas exceções a Austrália e a América do Norte – um continente onde o valor está justo abaixo do limite de 50%.

A cota tão importante da produção nacional absorvida no interior do continente determina uma dependência extremamente forte dos produtores da conjuntura do mercado interno de construção: esta é a razão pela qual, conhecida e visível para todos, os produtores da Europa Ocidental se encontram com maiores dificuldades conjunturais comparados com os competidores de outros países, sendo a única exceção os que possuem um mercado interno particularmente animado e em crescimento – como é o caso da Espanha.

Em segundo lugar, o comportamento conjuntural apresentado pelos competidores internacionais varia, por que as condições competitivas de partida são diferentes, e que podem ser resumidas – em uma síntese ampla – na razão objetiva de que os países da Europa Ocidental se enfrentam em níveis claramente superiores de custos de produção comparados com os dos outros continentes – com somente a exceção do que acontece nos Estados Unidos.

A presença concomitante de custos mais altos e de uma desaceleração conjuntural está empurrando progressivamente as nações da Europa Ocidental para modelos de *competência não relacionados ao preço*, caracterizados pela busca de padrões de valores mais altos para os revestimentos, através da fusão de serviços referentes às matérias “sólidas”, associadas ao produto, com o desenvolvimento de sistemas de organização que apresentam, em muitos casos, uma elevada sofisticação.

No restante do mundo – a análise se refere às macroáreas continentais e não às realidades individuais das empresas, capazes, em muitos casos, de expressarem padrões de valor internacional absoluto – o desenvolvimento se baseia principalmente na lógica das economias em escala, nas quais o baixo preço de venda é fruto de um menor custo dos fatores de produção, de uma normalização relativamente elevada dos produtos, de uma política de mercado centrada principalmente nos aspectos do preço.

6.3. Os falsos mitos da globalização

Os dados que apresentei hoje nos proporcionam, creio, o grande mérito de desmascarar pelo menos três diferentes mitos sobre a globalização cerâmica, ou que se presumem como tais. O primeiro

é aquele segundo o qual a globalização de mercado, associada ao seu corolário relativo com respeito às interconexões dos vários ciclos econômicos, levam a uma homogeneização de tendências e dinâmicas. Temos visto, de uma maneira amplamente repetida, que a coisa se apresenta às vezes de maneira diametralmente oposta. Neste sentido, é importante observar como as estratégias das empresas individuais ou dos setores industriais em sua totalidade, junto com o nível de competitividade do Sistema do País e com o nível de sua atividade construtora, influenciam substancialmente no auxílio das empresas.

Um segundo “falso mito da globalização” – ao menos para o setor cerâmico – é que segue presente, também nos mercados desenvolvidos, uma função de fabricação importante. Concretamente, salvo raras exceções, não existe para este setor em nível mundial uma lógica de deslocamento multinacional, que descentraliza a produção para nações em vias de desenvolvimento. Para confirmar isto está o fato que em algumas nações em vias de desenvolvimento, se encontram grupos industriais e financeiros de dimensões internacionais, que decidiram intervir, dentro de seus próprios países, na indústria cerâmica, dando o sinal de saída para as iniciativas de negócios às vezes, também, de grande importância.

Em terceiro lugar, mais um “falso mito” não menos significativo, é aquele da inferioridade pressuposta dos produtos fabricados nas nações em vias de desenvolvimento, comparados com os obtidos nos países desenvolvidos. Ao mesmo tempo em que países como Brasil e China experimentam taxas de crescimento significativas de suas exportações para mercados como os Estados Unidos ou o Sul da África, aumentando progressivamente sua cota de mercado, já não se pode imaginar que se tratam de produtos de segunda linha em relação aos produzidos em países desenvolvidos.

Eu gostaria de dedicar mais algumas palavras sobre esta questão. Uma situação de fácil disponibilidade nos mercados internacionais das tecnologias cerâmicas mais avançadas, do *know-how* criativo e da fabricação, e das matérias-primas, representa um requisito prévio para poder iniciar, com êxito, uma atividade de produção de cerâmica em qualquer parte do mundo. E isso, incluindo o fato de que a produtividade das instalações e dos níveis de “primeira qualidade” do produto possam estar em níveis mais baixos comparados com os de países desenvolvidos, não limita, absolutamente, a capacidade competitiva – incluindo em nível internacional – das empresas situadas nestas regiões.

Por outro lado, tem ficado agora firmemente estabelecido, que todos os mercados do mundo – dos mais ricos aos em desenvolvimento – estão compostos de diferentes segmentos, nos quais há espaço e direito tanto para os produtos de alto preço e grande encanto como para as soluções mais simples e de custo mais baixo. Uma situação que permite ver facilmente as nações em vias de desenvolvimento competir, lado a lado, com os países de vanguarda.

7. Estratégias para a Indústria Italiana de Revestimentos Cerâmicos

Eu gostaria de concluir minha apresentação com algumas reflexões referentes às expectativas e os perigos, os riscos e as oportunidades, que se apresentam para a indústria cerâmica italiana com relação à globalização da indústria cerâmica mundial. Esta é uma questão que sempre me prendeu, tanto durante minha presidência à frente da Assopiastelle, como hoje, na qualidade de membro do Comitê da Confindustria, dedicado à Tutela do *Made in Italy*, uma organização na qual o Presidente Luca di Montezemolo me convidou a participar.

7.1. O comércio honesto de revestimentos cerâmicos

O processo de globalização que invade também o nosso setor situa no centro das atenções a questão já não mais iludível do “comércio honesto”, das mesmas regras que devem existir para todos os atores.

Quando uma empresa, um Sistema País, decide sair de seu próprio mercado nacional e buscar fortunas mais além de suas fronteiras, é imprescindível que exista um uso compartilhado e respeitoso de regras. Caso não seja assim, esta tão declamada globalização se converteria em uma selva na qual muitas de suas vantagens, fatos possíveis pelo desenvolvimento compartilhado do comércio internacional, poderiam perder-se.

Refiro-me – e estas são questões conhecidas, mas creio que seja importante retomá-las mais uma vez – ao fenômeno da falsificação das marcas, catálogos e produtos; à falta de respeito pelas normas de saúde no local de trabalho e ao cuidado com o meio ambiente; ao uso de práticas que distorcem a livre competição, como as misteriosas certificações de produtos cujo propósito é somente, muitas vezes, o de frear a livre circulação de mercadorias.

As práticas incorretas não são, portanto, um tema que afeta somente às empresas individuais mas que, em muitos casos, também implicam no comportamento dos Estados. Citarei dois casos como exemplos de tudo isto. A não eliminação das cláusulas no comércio internacional como as da “nação favorecida”, que conduz a diferenças de níveis de tarifas aduaneiras nas importações, parece às vezes um anacronismo nos locais onde havia uma nação em desenvolvimento, mas que hoje é um país capaz de incrementar o seu produto interno bruto de 3, 4 ou até 5 vezes aqueles de muitos países europeus, e em primeiro lugar o da Itália.

Uma segunda distorção importante se verifica quando, em nível macroeconômico, as autoridades monetárias alteram a dinâmica normal das variáveis como, por exemplo, a taxa de câmbio ou o taxa de juros. Resulta inaceitável que países como a China, que têm sido membros da OMC durante alguns anos – e obviamente aceitavam todas as suas regras – não permitam que o valor do yuan flutue livremente, mas decidam de uma maneira administrativa quanto este deve se desvalorizar.

Estes fatos representam ingerências muito fortes na operação livre e correta dos mercados, que não causam poucos danos às empresas cerâmicas européias, e que deveriam ver a intervenção da comunidade econômica internacional diplomática, para proceder a uma eliminação rápida e eficaz destes fatores de distorção.

7.2. O processo da integração européia

Creio que à política e às instituições, no caso da União Européia, se deve pedir que atuem não somente com relação a outros continentes, mas que observem também o seu próprio interior. Por que a maior oportunidade mundial do setor cerâmico, que está principalmente ao alcance dos próprios europeus, pode se perder irremediavelmente.

Permitam-me recordar os dados citados na primeira parte da minha apresentação: Europa Oriental, de 1994 a 2004, viu seu consumo interno de revestimentos cerâmicos baseado na própria produção nacional diminuir de 80,9% para 69,1%. Esta foi a maior inflexão, à qual correspondeu evidentemente um maior aumento das exportações intracontinentais e extracontinentais. O consumo na Europa Oriental, por outro lado, cresceu a uma taxa de 53% durante o primeiro período do novo milênio, a taxa de desenvolvimento mais alta – inclusive superior ao da Ásia, um tigre econômico.

Temos dentro de nossas fronteiras, ou a alguns poucos quilômetros fora delas, um mercado formidável – geograficamente, culturalmente, logisticamente, politicamente – próximo e correlacionado, e nesta União Européia o predomínio dos egoísmos de uma parte, e o medo em relação ao diferente de outra, bloqueiam o funcionamento político, institucional e financeiro.

Temos, em uma pequena distância fora de nossas fronteiras, na área russa próxima – Ucrânia e Balcãs, países de uma importância extraordinária em termos de potencial de desenvolvimento e riqueza disponíveis, graças também ao petróleo e aos outros recursos

naturais; países que observam com atenção a tudo o que é moda, gosto, design e que desejam, também por afinidades seletivas ou em respostas aos anos de reclusão, participar do grande “monopólio” da economia mundial.

Temos, desta vez, do outro lado do mediterrâneo, países que com dignidade estão implantando políticas adequadas de desenvolvimento as quais, junto com a abertura progressiva do comércio internacional e com uma estrutura demográfica concreta, estão buscando parcerias de nações de desenvolvimento próximo.

Creio que seja importante, também nesta questão internacional tão prestigiosa e importante, solicitar às políticas européias que façam apostas valentes, promissoras e capazes de incorporar este espírito dos fundadores que vão além dos interesses pessoais e nacionais a idéia de uma Europa maior, mais forte, mais representativa, para a própria Europa e, ao mesmo tempo, também para as nações individualmente.

De uma Europa que, respeitando as diferenças, se situe diante dos que estão próximos e lhes proporcione acordos de livre comércio nos quais – novamente – o desenvolvimento do comércio internacional é a chave, por sua vez, do desenvolvimento econômico, social e cultural de todos.

Vivemos em um mundo no qual, creio, pensar pequeno possui um único mérito de produzir resultados pequenos e efêmeros que, enquanto o mundo está viajando a velocidade da luz, poderiam nos condenar à marginalidade.

7.3. A indústria italiana: a nova estratégia na era da globalização

É completamente óbvio, e com isto irei finalizar minha apresentação, que o mundo empresarial também deve tomar decisões, adotar estratégias, visões capazes de orientar melhor as próprias seleções e o próprio futuro. Me limitarei aqui a apresentar algumas reflexões do meu próprio ponto de vista, aquele de um empresário italiano que trabalha dentro de uma empresa multinacional, mas que neste contexto representa – também como antigo presidente da Assopiastrelle – toda indústria italiana.

Uma primeira reflexão é relativa à consolidação do mercado europeu, como mercado principal para as nossas indústrias, e ao reforço de nossas posições nos mercados mais distantes. Como se sabe seguramente, aproximadamente 70% das vendas da indústria cerâmica italiana se destina aos países dentro da Europa dos 25, enquanto que o enfoque principal do restante se dirige – sem nenhuma dúvida – aos Estados Unidos.

O fortalecimento no mercado doméstico e europeu, partindo dos custos de produção mais altos em nível mundial, significa implantar todas estas políticas de coesão em relação ao sistema de distribuição capaz também de conduzir a criação de valor.

É uma necessidade imprescindível para a nossa indústria, sob a luz da erosão das margens de benefício, que já está transformando as ações e as decisões de muitos: aumentar os preços médios de venda, mas, sobretudo progredir em uma lógica baseada na busca do benefício através de volumes e economias variados, cujo objetivo é a rentabilidade unicamente da venda como resultado mais importante.

Uma segunda nota de leitura é a ampliação do mercado, não em termos geográficos, mas da funcionalidade do revestimento cerâmico. Hoje em dia, com o grês porcelanato, ambientes como os da construção civil não residencial já não estão tão fechados para as nossas empresas que, com esta finalidade, já estão se estruturando com divisões empresariais apropriadas ou com sociedades de engenharia para poder abordar estes importantes segmentos.

Se, por um lado, se deseja criar novas áreas de mercado e de negócio, por outro – sob uma visão estratégica – se estabelece o objetivo de desenvolver modelos de competência onde, mais que um simples produto, mais que um simples serviço, está a organização como

elemento capaz de criar uma profunda diferenciação, não baseada no preço, com relação à competência internacional.

Neste sentido, o papel das indústrias cerâmicas italianas também está destinado a uma transformação profunda. Sem negar seu próprio papel como realidade industrial – que somos com dificuldade e que também desejamos seguir sendo também amanhã – estas devem orientar-se para modelos de aplicação ainda mais ampla dos ditados do desenvolvimento sustentável, capazes de organizar em seu interior estruturas centradas nos objetivos, uma oferta articulada e completa de produtos, de serviços e de organização. Estruturas nas quais a busca dos novos paradigmas na criação do valor – como os da imagem observada, das novas formas de funcionalidade do produto, da busca dos aspectos de design e dos efeitos superficiais – seja uma das diretrizes.

Neste contexto no qual as empresas estão destinadas a se tornarem cada vez maiores e mais organizadas – e aquele da dimensão da empresa, junto com o gerenciamento das empresas, se converterão em um dos aspectos competitivos mais importantes de um futuro nem tão distante – o papel dos distritos também, ao menos em parte, está destinado a mudar. De um lugar de cooperação-competência manufatureira e comercial entre as empresas, os distritos italianos estão se convertendo em áreas caracterizadas por uma forte concentração de demanda de produtos específicos, para converter-se cada vez mais em lugares de conhecimento cerâmico e perícia. Os aspectos como a formação, a pesquisa e o desenvolvimento, em uma palavra, o *know-how* de fabricar revestimentos – e sua evolução contínua ao longo da diretriz da inovação – serão cada vez mais as características que distinguem os âmbitos nos quais nossas empresas serão chamadas a atuar.

Então há, finalmente, um último aspecto básico que – creio – permitirá decidir quem terá a liderança mundial desta indústria na era da globalização.

Uma grande parte do desenvolvimento dos últimos 50 anos da indústria cerâmica italiana coincidiu com a sua afirmação progressiva nos mercados externos. Iniciado em meados da década de 70 graças à chegada da monoqueima, este desenvolvimento recebeu uma forte ajuda para uma maior presença além das fronteiras por parte de uma boa conjuntura dos mercados, junto com a desvalorização da lira italiana.

A chegada do euro – inclusive com as oscilações monetárias normais – transformou profundamente a situação, nos obrigando a atuar em outros mercados internacionais com uma divisa diferente da antiga lira. Por outro lado, em um mercado de mais de 450 milhões de consumidores, geralmente mais ricos que a média mundial, é natural que possa resultar na necessidade de funcionar com uma divisa que tenda a ser mais forte. E isto dificulta o funcionamento rentável perante as exportações.

Por outro lado, como vocês viram por estes dados, o mercado que representa a indústria cerâmica em nível mundial é do tipo “residencial”, no sentido que $\frac{3}{4}$ da demanda está formada por revestimentos produzidos nestes mesmos países.

A síntese entre as duas considerações leva a uma conclusão óbvia e inevitável: o líder mundial no mercado cerâmico será aquela nação, na qual o sistema de revestimentos for capaz de se internacionalizar – produtivamente e comercialmente – de maneira melhor e mais eficaz. Será aquela que permitir existir uma grande capacidade de introduzir as diferentes operações nacionais e internacionais no sistema, que se posicione em função dos modelos competitivos caracterizados pela criação de valor, de defesa dos mercados, da fidelidade da relação com os consumidores finais e no grande mundo da arquitetura e design de interiores.

É um futuro, que vê novamente a indústria cerâmica italiana à frente de todos os competidores internacionais, mas que desta vez exigirá, mais do que nunca, capacidades, competências e uma visão estratégica particularmente útil, promissora e dinâmica.