

## Panorama Atual da Indústria Brasileira de Revestimentos Cerâmicos

**Anselmo Ortega Boschi\***

*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@ufscar.br*

**Resumo:** Com uma produção de 637,1 milhões de m<sup>2</sup> em 2007 e um mercado interno de 534,7 milhões de m<sup>2</sup>, um crescimento de 7,2 e 10,1% em relação a 2006, respectivamente, o Brasil é hoje o 3º maior produtor mundial e o 2º maior mercado consumidor de revestimentos cerâmicos. As exportações brasileiras chegam a 130 países e geram um faturamento anual de US\$ 394 milhões. A indústria brasileira de revestimentos cerâmicos alcançou esta posição através de um crescimento contínuo e relativamente rápido. Mantido o ritmo atual de crescimento o Brasil deve em breve passar a ser o 2º maior produtor mundial, depois da China. Uma das principais razões para esse crescimento impressionante da indústria brasileira de revestimentos cerâmicos é seu mercado interno e a compatibilidade de seus produtos com o gosto e distribuição de renda da população.

**Palavras-chave:** Brasil, revestimentos cerâmicos, indústria de revestimentos cerâmicos.

### 1. O Cenário Internacional

Com uma produção de 637,1 milhões de m<sup>2</sup> em 2007 e um Mercado interno de 534,7 milhões de m<sup>2</sup>, um crescimento de 7,2 e 10,1% em relação a 2006, respectivamente, o Brasil é hoje o 3º maior produtor mundial (Figura 1) e o 2º maior mercado consumidor (Figura 2) de revestimentos cerâmicos

As exportações brasileiras, 4º maior exportador mundial (Figura 3) chega a 130 países e gera um faturamento anual de US\$ 394 milhões. Portanto a indústria brasileira de revestimentos cerâmicos é sem dúvida uma das maiores e mais importantes do mundo.

### 2. O Mercado Interno

Como a Figura 4 mostra, o mercado interno brasileiro cresceu consideravelmente nos últimos anos (27% no período 2003 – 2007).

Uma das principais razões para este crescimento extraordinário é o mercado interno.

A população brasileira é a 5ª maior do mundo, depois da China, Índia, USA e Indonésia, e deve chegar a 200 milhões em 2010. Para efeito de comparação a população da Alemanha, Itália e Espanha são aproximadamente 82, 60 e 46 milhões, respectivamente. Ou seja, o Brasil tem uma população similar à desses três países juntos (aproximadamente 188 milhões de habitantes).

Como mostra a Figura 5, o consumidor brasileiro tem uma clara preferência por revestimentos cerâmicos. Algumas das principais razões para essa preferência são: a tradição, o clima tropical (predominante na maior parte do país), a compatibilidade como o estilo de vida moderno (de fácil limpeza), durabilidade e aspectos decorativos/estéticos. Portanto, apesar dos esforços dos materiais de revestimento alternativos, os revestimentos cerâmicos são de longe os preferidos dos consumidores brasileiros.

O perfil econômico da população brasileira mudou consideravelmente nos últimos anos, como pode ser visto na Figura 6. De 2005 para 2007 12% da população (aproximadamente 24 milhões de pessoas) enquadradas como consumidores das classes D/E ascenderam para a classe C. Portanto, atualmente a classe C corresponde a aproximadamente 92 milhões de consumidores.

Estes aspectos, juntamente com a proteção dada pela distância dos outros principais produtores e a presença de uma forte indústria nacional, resultaram em níveis de importação bastante baixos.

Um outro importante aspecto fundamental para se compreender a indústria brasileira de revestimentos cerâmicos é o perfil econômico da população. Os 15% de consumidores correspondentes às classes A/B (aproximadamente 60 milhões de consumidores) possuem poder aquisitivo e preferências, em termos de design, muito similares ao dos consumidores dos USA e Europa. Considerável parte dos consumidores da classe C, principalmente devido à influência da mídia, apesar do poder aquisitivo inferior, possuem “gosto” similar ao das classes A/B. Esta realidade foi brilhantemente resumida pelo carnavalesco Joaosinho Trinta na frase “Quem gosta de miséria são os ricos, pobre gosta de luxo”. Neste caso, a referência à miséria é dirigida aos artistas que usam a miséria como tema de suas obras e enquanto consumidores são classificados como A/B.

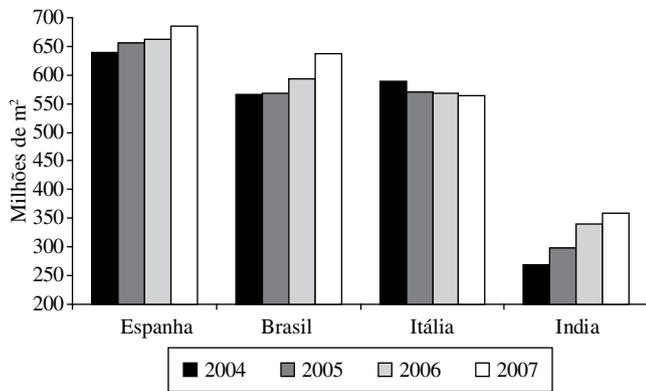
Portanto o mercado interno brasileiro possui dois tipos de consumidores, cada um deles com a magnitude da população de vários países da Europa, com “gosto” similar e poderes aquisitivos diferentes.

A indústria brasileira de revestimentos cerâmicos cresceu para atender à esses dois tipos de consumidores. Portanto pode-se dizer que o Brasil tem duas indústrias de revestimentos cerâmicos que almejam consumidores diferentes e, portanto, tem produtos similares fabricados por processos distintos, as vias úmida e seca, sendo que a primeira é igual à utilizada na Europa e produz revestimentos destinados a consumidores das classes A/B e a segunda, mais econômica, se destina às classes C/D.

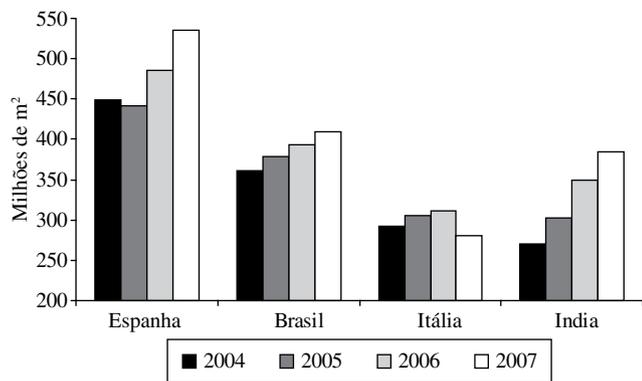
O consumo *per capita* de revestimentos no Brasil é de aproximadamente 2,7 m<sup>2</sup>/habitante.

### 3. A Indústria Brasileira de Revestimentos Cerâmicos

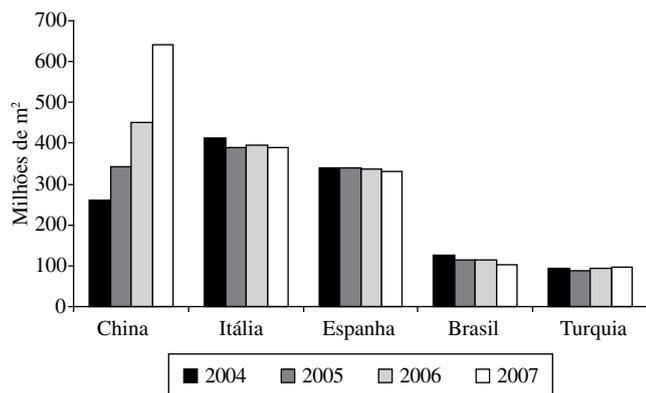
A produção total cresceu 40,7% nos últimos 7 anos (Figura 7) e as estimativas para os próximos anos sugerem que a produção deve continuar crescendo no mesmo ritmo.



**Figura 1.** Maiores produtores de revestimentos cerâmicos. Nesta figura a China (2007 – 3.500 milhões de m<sup>2</sup>), o maior produtor mundial, não aparece para melhorar a comparação visual entre os demais produtores. Todas as informações referentes a 2007, exceto para o Brasil, são estimativas<sup>1</sup>.



**Figura 2.** Maiores consumidores de revestimentos cerâmicos. Nesta figura a China (2007 – 2.960 milhões de m<sup>2</sup>), o maior produtor mundial, não aparece para melhorar a comparação visual entre os demais produtores. Todas as informações referentes a 2007, exceto para o Brasil, são estimativas<sup>1</sup>.

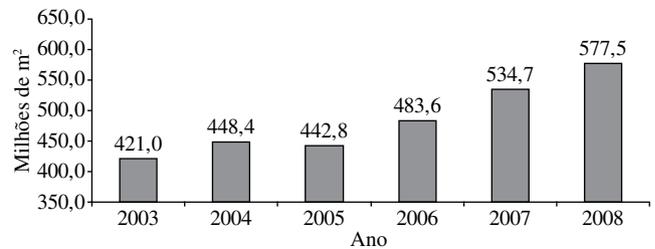


**Figura 3.** Maiores exportadores de revestimentos cerâmicos. Todas as informações referentes a 2007, exceto para o Brasil, são estimativas<sup>1</sup>.

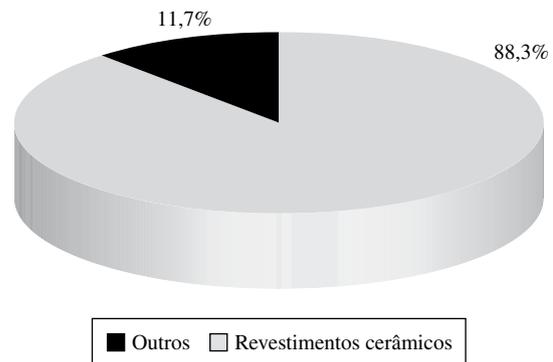
A Figura 8 mostra a produção separada de acordo com o processo de fabricação e mostra claramente que o crescimento da produção total (Figura 7) foi uma decorrência do crescimento da via seca. A produção da via úmida diminuiu entre 2003 e 2005 e se manteve estável desde então.

Atualmente, como mostra a Figura 9, a via seca é responsável por 69% da produção brasileira de revestimentos cerâmicos.

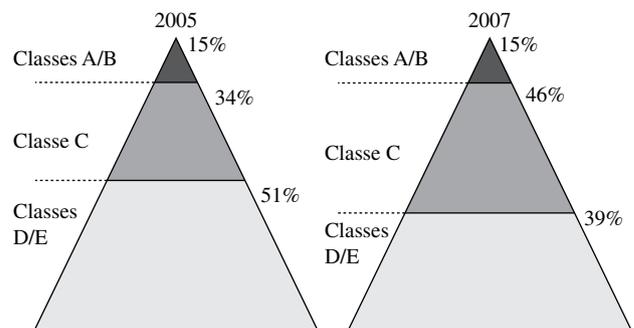
Muito embora o cenário seja bastante complexo, há três principais razões que levaram a esses números:



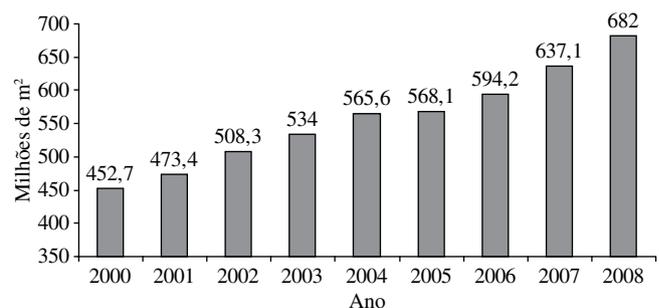
**Figura 4.** Variação do mercado interno brasileiro e estimativa para 2008<sup>1</sup>.



**Figura 5.** Tipo de material utilizado para o revestimento superfícies internas das construções no Brasil<sup>1</sup>.



**Figura 6.** Variação do perfil econômico da população brasileira entre 2005 e 2007<sup>2</sup>.



**Figura 7.** Variação da produção total de revestimentos cerâmicos e estimativa para 2008<sup>1</sup>.

- a produção é medida em metros quadrados e não um índice econômico como faturamento, por exemplo;
- o perfil econômico da população (Figura 6) e
- a significativa desvalorização do US\$ em relação ao Real.

Uma das maiores conquistas da indústria brasileira de revestimentos cerâmicos foi o desenvolvimento do processo, a via seca, que

permitiu a fabricação de revestimentos com características técnicas que superam as exigências das normas internacionais e nacionais e que dificilmente podem ser distinguidos dos produzidos pela tradicional via úmida.

A via seca é uma inovação brasileira que, muito embora seja usualmente chamada pelo mesmo nome em outros locais, tem características próprias que não são encontradas em nenhum outro país.

Para se ter uma idéia da diferença no custo de produção, a Tabela 1 apresenta o consumo de energia térmica das vias úmida e seca. Pode-se ver o consumo térmico médio da via seca é consideravelmente menor. É interessante notar que uma parte significativa da diferença de consumo está na queima, ou seja, a diferença entre os dois processos vai muito além do método de moagem e da utilização ou não do atomizador.

No que se refere à qualidade dos produtos de via seca, como mencionado anteriormente, elas superam as exigências das normas e são aceitas em alguns dos mercados mais exigentes do mundo, tais como os USA e vários países da Europa e atualmente só não são exportados para mais países e em maior volume devido às taxas de câmbio desfavoráveis.

Portanto a via seca permite à indústria brasileira de revestimentos cerâmicos atender às expectativas dos consumidores da classe C a

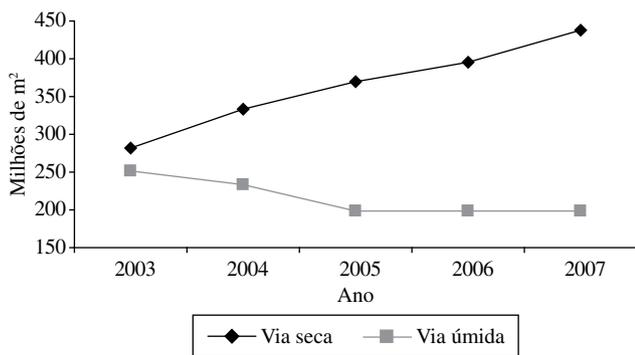


Figura 8. Variação da produção brasileira de revestimentos cerâmicos segundo o processo de fabricação.

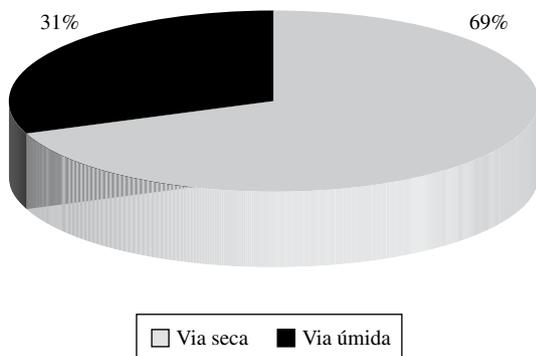


Figura 9. Produção de revestimentos cerâmicos segundo o processo de fabricação<sup>1</sup>.

Tabela 1. Consumo térmico médio para os processos via seca e via úmida<sup>2</sup>.

Processo	Consumo térmico médio (kcal/kg)			Total
	Forno	Secador	Atomizador	
Via úmida	510	142	372	1024
Via seca	415	147	-	562

preços que eles podem pagar. Nesse cenário, consumidores brasileiros das classes A/B e internacionais estão comprando cada vez mais produtos fabricados por via seca.

O Brasil é um país muito grande no qual praticamente todo transporte é feito por rodovias e é consideravelmente caro. Portanto é estrategicamente importante a localização dos maiores pólos produtores e consumidores (Figura 10). A região sudeste é responsável por 50% do mercado interno e produz 69% da produção brasileira. Parte desses produtos é transportado para outras regiões consumidoras e, devido aos custos do transporte, perdem parte do seu apelo comercial. Para que este aspecto possa ser transformado em vantagem competitiva vários produtores trabalham com a possibilidade de terem fábricas em outras regiões, particularmente no nordeste que representa 20% do mercado interno. Há ainda oportunidades muito interessantes para a via seca na região sul que atualmente traz de São Paulo considerável parte do seu consumo.

Outro desenvolvimento recente é o estabelecimento de plantas de via úmida por tradicionais fabricantes de via seca nas regiões sudeste e nordeste visando os mercados locais para produtos de maior valor agregado tais como o porcelanato e monoporosa.

#### 4. O Brasil no Mercado Internacional

A exportação brasileira de revestimentos cerâmicos cresceu consideravelmente entre 2000 e 2004 e decresceu depois disso (Figura 11). Uma parte desse crescimento correspondeu à produtos de via seca que, com taxas de câmbio favoráveis, qualidade bastante similar à dos produtos de via úmida e capacidade produtiva ociosa, estavam procurando por oportunidades para expandir seus mercados.

Entretanto, com as mudanças na taxa de câmbio, para uma condição significativamente menos favorável, e o crescimento do

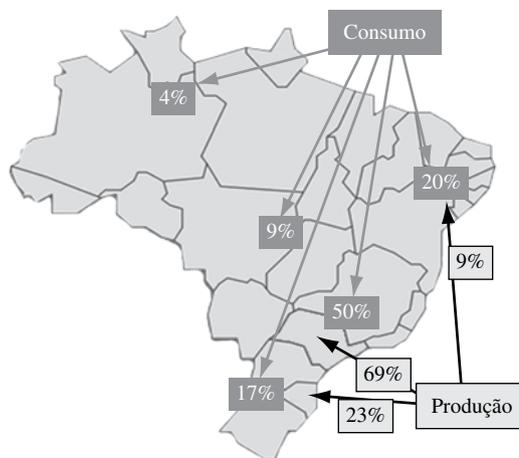


Figura 10. Produção e consumo por região em 2007.

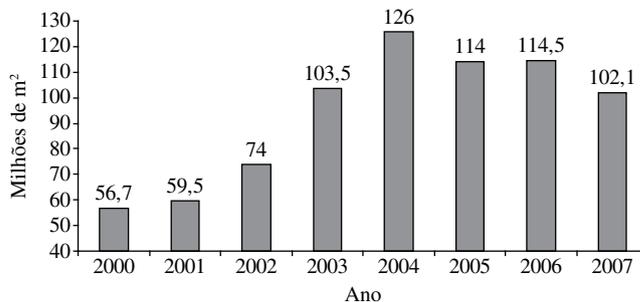
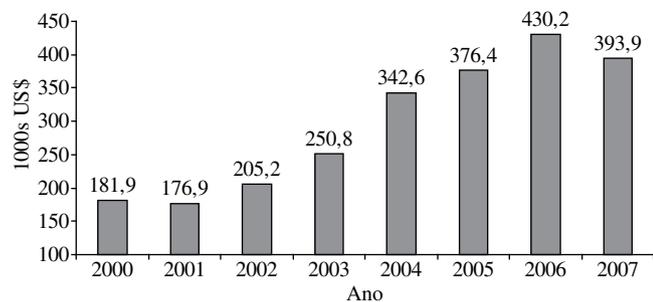
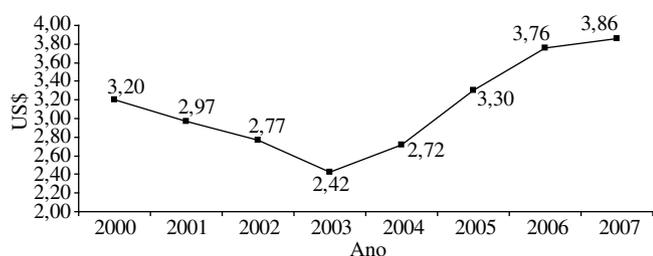


Figura 11. Exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos<sup>1</sup>.

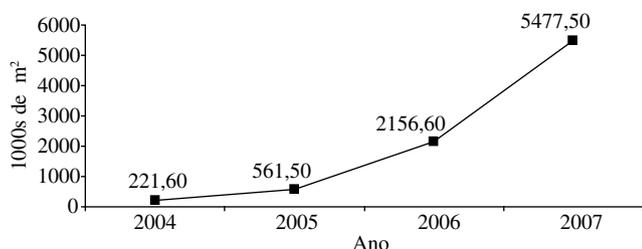
mercado interno, os produtores de via seca mudaram suas políticas e reduziram consideravelmente suas exportações. Este comportamento é claramente mostrado nas Figuras 12 e 13 quando se considera que os preços dos produtos de via seca são menores que os da via úmida. Assim sendo, apesar da diminuição do volume exportado depois de 2004 houve um aumento da receita (Figura 12), o que pode ser ex-



**Figura 12.** Variação do faturamento das exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos<sup>1</sup>.



**Figura 13.** Variação do preço médio das exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos<sup>1</sup>.



**Figura 14.** Variação das importações brasileiras de revestimentos cerâmicos<sup>1</sup>.

plicado pelo aumento considerável do preço médio (Figura 13), que se deveu principalmente a mudança do mix de produtos exportados no sentido de produtos de maior valor agregado.

Um acontecimento que afeta a indústria local é o crescimento das importações nos últimos anos (Figura 14). Os produtos importados são de alto valor agregado, principalmente porcelanato, para os quais os preços de venda podem acomodar os custos de importação, destinados à consumidores das classes A/B. Um aspecto importante é que parte dessas importações estão sendo feitas por tradicionais fabricantes que utilizam suas estruturas comerciais para vender esses produtos no mercado interno.

Entretanto, há evidências de que pelo menos parte desses produtos dos consumidores alvo.

Essas importações podem comprometer o mercado interno para produtos de alto valor agregado e afetar consideravelmente a indústria nacional. Para evitar que isso aconteça, dentre várias outras medidas, a ANFACER e o CCB coordenaram, juntamente com a ABNT e outras instituições, o processo de elaboração da primeira norma mundial para porcelanatos.

## 5. Comentários Finais

A indústria brasileira de revestimentos cerâmicos ocupa papel muito importante no cenário internacional e nacional.

Uma das principais razões para isso foi o desenvolvimento de produtos compatíveis com o perfil econômico dos consumidores brasileiros.

A impressionante melhoria da qualidade dos produtos fabricados por via seca os tornou compatíveis com as expectativas de importantes e exigentes mercados internacionais em todo o mundo. Atualmente a taxa de câmbio desfavorável e o significativo crescimento do mercado interno não estimulam as exportações. Entretanto, a indústria brasileira de revestimentos cerâmicos provou que é capaz de vãos muito mais altos e quando a oportunidade surgir certamente ocupará um espaço ainda maior nesse mercado tão competitivo.

## Referências

1. Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos – ANFACER. Disponível em: < <http://www.anfacer.org.br/>>.
2. Alves, H. J.; Melchades, F. G.; Boschi, A. O. Initial survey of thermal and electrical energy consumption in the brazilian ceramic tile industry. In: CONGRESSO MUNDIAL DE LA CALIDADE DEL AZULEJO Y DEL PAVIMENTO CERÁMICO - QUALICER, 10, 2008, Espanha. **Anais...** Espanha, 2008.
3. Revista Exame. edição 916, ano 42, n.7, 23 maio 2008.