

FIESC
IEL

***Prospecção de Demandas para as Cadeias
Produtivas de Santa Catarina***

***(Identificação de Gargalos de
Competitividade)***

CADEIA CERÂMICA DE REVESTIMENTOS

CADEIA DE CERÂMICA-REVESTIMENTOS

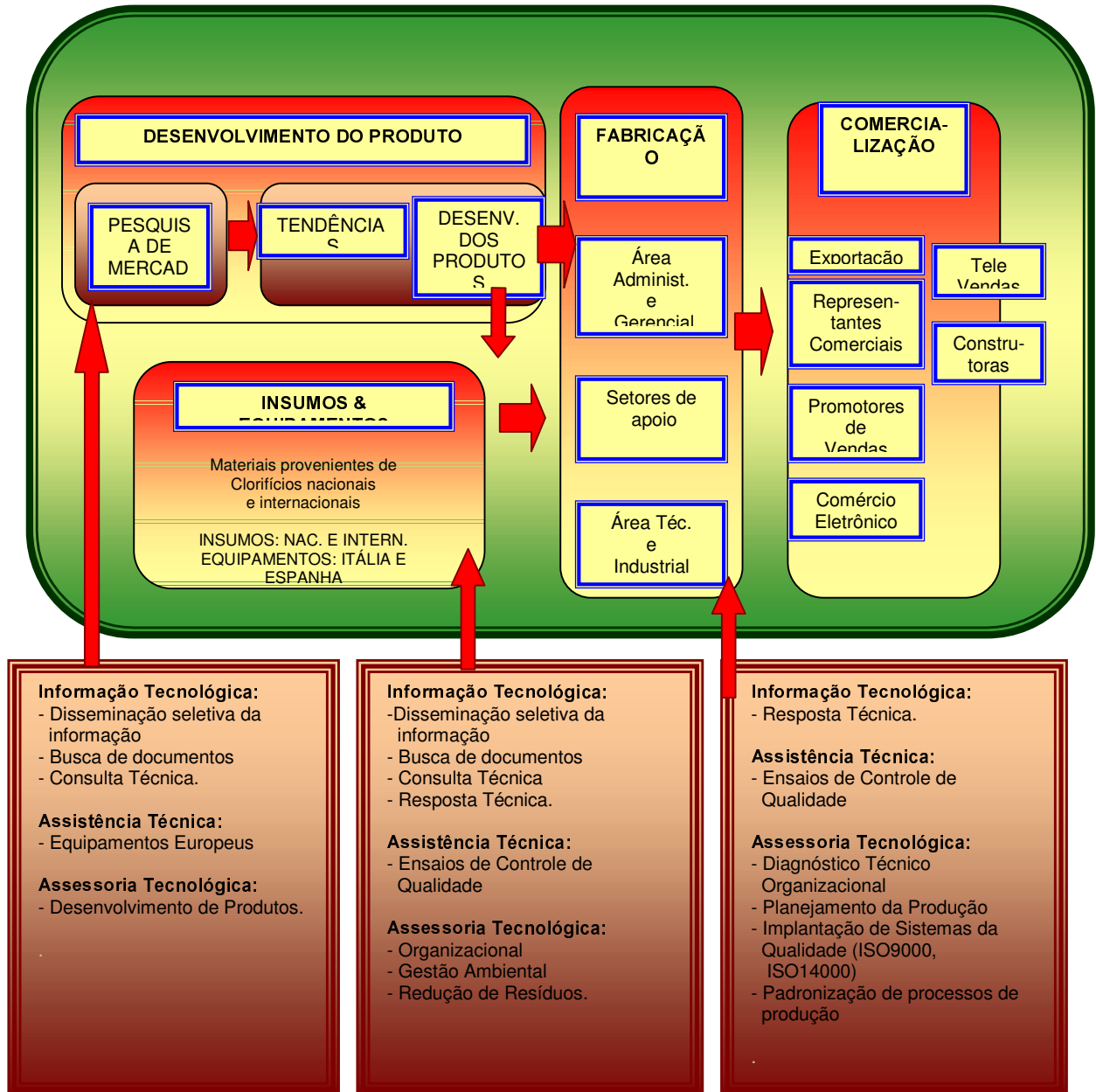
INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo demonstrar o cenário atual vivido pelo Setor Cerâmico - Revestimentos - no Estado de Santa Catarina, com vistas a proporcionar informações consistentes a investidores, fornecedores e clientes deste setor, que cada vez mais se consolida como um grande gerador de empregos e que alavanca a economia do Estado.

Diversas fontes foram pesquisadas para se chegar ao presente diagnóstico, tais como empresas de renome e grande representatividade no setor, sindicatos e associações regionais, além de material publicado em Universidades e dados fornecidos pelo Sistema FIESC e pela literatura vigente acerca do assunto, tudo isso para que se chegasse aos dados mais exatos possíveis, a ponto de esta se constituir em uma ferramenta para a tomada de macrodecisões em prol da cadeia. Apesar disso, alguns dados têm determinada defasagem de data, devido à consistência das informações obtidas.

Como objetivo maior, espera-se que este se constitua em instrumento para expansão dos negócios da indústria de revestimentos cerâmicos no Estado de Santa Catarina, a partir de um estudo coerente e real do contexto vivido na atualidade.

A CADEIA DO SETOR DE CERÂMICA



Caracterização básica dos principais segmentos da Cadeia:

- ✓ **Desenvolvimento do produto:** É o principal segmento da cadeia pois dele depende o sucesso ou o fracasso de toda uma nova linha de produtos. Por esse motivo há um investimento muito forte nesse segmento e uma participação pró-ativa dos clorifícios.
- ✓ **Fabricação:** O ciclo de queima dos fornos é o grande gargalo da produção, a definição e o planejamento correto refletem bons níveis de produtividade. A capacitação dos recursos humanos e a padronização de processos são ferramentas imprescindíveis a esse segmento.
- ✓ **Comercialização:** Vários são os destinos e as formas de comercialização, cada empresa se adequa suas possibilidades financeiras, e utilizam as ferramentas do marketing de acordo com as suas necessidades.
- ✓ **Insumos e equipamentos:** Os insumos podem ser obtidos tanto no mercado nacional como no internacional, destacando-se no mercado externo a Espanha. Já o grande destaque no fornecimento de equipamentos é a Itália.

MERCADO

PANORAMA DA INDÚSTRIA NO MUNDO

A China, Itália, Espanha, Brasil, Turquia, Indonésia, e Taiwan estão entre os dez maiores produtores de cerâmica para revestimentos. Embora a China figure como o maior produtor e consumidor mundial ainda existem dúvidas sobre a qualidade de seus produtos.

A Itália é a líder mundial no setor de revestimentos cerâmicos e detém as mais modernas tecnologias de produção. Abriga as maiores e mais modernas indústrias de cerâmicas, além dos principais centros de pesquisa e desenvolvimento de produtos. Lá ocorrem os principais eventos do setor como a Feira de Bolonha.

A Espanha se destaca nos ramos de produtos cerâmicos pelas tecnologias utilizadas, principalmente no processo de monoqueima porosa de azulejos. Os principais eventos do setor são a “Cevisana” e a “Qualicer”.

A Itália e a Espanha fecharam o ano de 1999 com uma produção de aproximadamente 600 milhões de m² cada um, sendo que a Itália é o maior exportador mundial, seguida da Espanha, Turquia, França e Brasil.

PANORAMA DA INDÚSTRIA NO BRASIL

A indústria brasileira de revestimentos cerâmicos movimentou em 1999 R\$2,3 bilhões, registrando um crescimento de 9,5% em relação a 1998. O setor gerou 23 mil empregos diretos e 160 mil indiretos.

Segundo dados da ANFACER (Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos), este resultado deve-se às vantagens que o revestimento cerâmico apresenta em comparação aos produtos concorrentes como por exemplo tapetes, forrações, carpetes, mármore e pedras, laminados entre outros.

Atualmente o setor, através da ANFACER, está desenvolvendo um projeto de longo prazo para promoção comercial no exterior, com investimentos da ordem de US\$14 milhões nos próximos três anos. A perspectiva é dobrar as exportações brasileiras de cerâmica para revestimentos até 2003, ou seja, a expectativa é gerar uma receita de US\$300 milhões.

PANORAMA DA INDÚSTRIA EM SANTA CATARINA

As empresas do setor cerâmico instaladas no Estado têm grande destaque nos cenários nacional e internacional. É extremamente importante ressaltar o compromisso dessas empresas com relação à qualidade dos produtos e à satisfação dos clientes. As maiores empresas possuem certificação ISO-DIS 13006, que diz respeito ao atendimento das especificações técnicas do produto. Esse certificado é fornecido pelo CCB (Centro Cerâmico do Brasil) que é o organismo certificador credenciado pelo INMETRO. Algumas das empresas também possuem certificação ISO 9001 e ISO 9002, merecendo destaque a Cerâmica Eliane que conquistou em sua Unidade de Grês Porcellanato, a certificação ISO 14001, fato até então inédito em todo o mundo.

As linhas de produtos oferecidos são as mais variadas possíveis, demonstrando assim o elevado grau de investimentos em inovações tecnológicas e melhoria de processos. Outro fato positivo é que as empresas buscam intensamente a formação de parcerias com fornecedores e instituições de pesquisa (por exemplo, Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade do Rio Grande do Sul) para o desenvolvimento de novos produtos. Esses por sua vez, têm uma participação pró-ativa no processo.

Mesmo com vários aspectos favoráveis, o setor cerâmico, como todos os outros, apresenta dificuldades, deficiências e barreiras que se caracterizam como entraves ao desenvolvimento da cadeia. Alguns desses aspectos são listados a seguir nos Gargalos de Competitividade.

CONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA

A PRODUÇÃO, CAPACIDADE INSTALADA E CONSUMO NO BRASIL

A produção nacional em 1999 foi de 428,5 milhões de m² com um crescimento de 7% em relação à 1998. Esta produção atingiu 87% da capacidade instalada. Do total produzido 53% está certificado com a norma ISO 13006.

A capacidade instalada atual (1999) na indústria brasileira de cerâmica para revestimentos é de 492 milhões de m². O crescimento em relação à 1998 foi de 8,1%. Com esta ampliação as indústrias brasileiras estão próximas da Espanha, que tem uma capacidade instalada de 539 milhões de m².

O Brasil é o segundo maior consumidor mundial de cerâmica para revestimentos. Foram comercializados no mercado interno, em 1999, 383,3 milhões m², o que representou um aumento de 7% em relação a 1998. A participação de produtos importados é mínima, não chegando a 1%. Apesar disso, o consumo per capita brasileiro ainda é muito baixo (2,2 m²/ano/habitantes) se comparado ao de países como a Itália (3,1 m²), Portugal (4,9 m²), Taiwan (5,5 m²) e Espanha (5,5m²).

PERSPECTIVAS PARA O SETOR NO BRASIL

O setor cerâmico apresentou bom desempenho no último ano. Trata-se de um setor dinâmico que possui um grande número de empresas, distribuídas pelo território nacional, que utilizam tecnologia avançada – comparada com a Itália e a Espanha, principais produtores - e um bom padrão de qualidade.

A perspectiva do setor é de contínua expansão. A previsão é a de que em 5 anos o Brasil se torne o segundo maior produtor mundial, superando a Itália e a Espanha e perdendo apenas para a China.

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, CONSUMO E CAPACIDADE INSTALADA EM SANTA CATARINA

Numa macro análise é possível afirmar que as empresas possuem alto grau de capacidade técnica para se adaptarem a novos produtos, novas tecnologias ou tendências entrantes capazes de modificar substancialmente o panorama do mundo cerâmico. Os investimentos em pesquisa e desenvolvimento são muito fortes, os equipamentos são importados da Itália, os processos são adaptados continuamente a partir de processos da Espanha e a parceria com clorifícios nacionais é alta relevância.

De acordo com informações obtidas no “Santa Catarina em Dados – versão 1999”, as exportações do setor consumiram cerca de 13% da produção, 11% foram consumidos no Estado e outros 76% foram consumidos nos outros Estados brasileiros, caracterizando-se como principal consumidora a região sudeste. Esses

percentuais representaram nos anos de 1997 e 1998, a utilização de aproximadamente 90% da capacidade instalada da indústria cerâmica catarinense.

2.1. LOCALIZAÇÃO DOS PÓLOS DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS NO ESTADO



Algumas das principais cerâmicas:

- **São José – TEC CER**
- **Tijucas – PORTOBELLO**
- **Imbituba – ICISA (Indústria de Cerâmica de Imbituba S. A.)**
- **Tubarão – ITAGRES**
- **Criciúma – CECRISA – ELIANE – DE LUCCA**

- **Cocal do Sul - ELIANE**
- **Urussanga – CEUSA (Cerâmica Urussanga S. A.)**
- **Morro da Fumaça – MOLIZA**
- **Içara – VECTRA**

REGIME DE INCENTIVOS

As empresas, principalmente as que mais investem, têm pouco acesso aos financiamentos, justamente por arrastarem um histórico de inadimplência e de balanços negativos. Alguns Bancos, inclusive, cortaram relacionamentos com o setor cerâmico

As linhas de financiamento são conhecidas, porém as elevadas taxas e os fatos citados acima, tornam inviáveis a captação de recursos para incremento e ampliação do parque fabril.

Para efeito ilustrativo podemos citar dois tipos de financiamento disponíveis:

FINAME

Financiamentos sem limite de valor para aquisição de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional, e *leasing* de equipamentos nacionais através de instituições financeiras credenciadas.

BNDES – EXIM Financiamento à Exportação

Financiamento à exportação de bens e serviços através de instituições financeiras credenciadas nas modalidades:

- Pré embarque: financia a produção de bens a serem exportados em embarques específicos;
- Pré embarque especial: financia a produção nacional de bens exportados, sem vinculação com embarques específicos, mas com período pré-determinado para a sua efetivação;
- Pós embarque: financia a comercialização de bens e serviços no exterior, através de refinanciamento ao exportador, ou através da modalidade *buyer's credit*.

Também vale destacar matéria recente sobre Comércio Exterior, da Diretoria de Desenvolvimento do Sistema Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, publicada no informativo de 10 de novembro de 2000 - Ano 2 nº 93

"CONSÓRCIO DE FRETAMENTO MARÍTIMO INTERNACIONAL ASSINA PRIMEIRO CONTRATO"

Numa iniciativa pioneira no Brasil, o Consórcio de Fretamento Marítimo Internacional, organizado pelo Sistema FIESC/CIESC, assina nesta segunda-feira (dia 13), às 14h30min, seu primeiro contrato, que irá beneficiar sete indústrias exportadoras dos setores cerâmico e madeireiro. O armador norte-americano MCS será o responsável pelo transporte de 64 contêineres de 20 pés para o Canadá e os Estados Unidos (Costa Leste e Oeste).

Fruto de negociações que iniciaram em agosto, o contrato com a empresa MCS tem validade de três meses e proporcionará às indústrias participantes, uma economia de aproximadamente US\$ 200,00 por contêiner. O MCS foi, no ano passado, o armador que transportou o maior volume de carga brasileira para os Estados Unidos e Canadá.

“Além da redução no custo do transporte, os contratos feitos pelo Consórcio garantem o espaço no navio, que é tão importante quanto o frete, uma vez que as empresas podem assegurar ao importador a entrega da mercadoria no prazo acordado”, explica o presidente do Sistema FIESC, José Fernando Xavier Faraco.

O Consórcio de Fretamento Marítimo Internacional, que é formado por 14 empresas exportadoras de Santa Catarina, está negociando também trechos para a América Central e Caribe, Extremo Oriente, Europa e algumas linhas para a Oceania.

PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS LEVANTADOS

PONTOS FORTES

- ✓ Presença de entidades como o SENAI/CTC, SEBRAE e as Universidades, com destaque para UFSC atuando na formação de mão-de-obra e trabalhos de pesquisa para o setor.
- ✓ Posição central de Santa Catarina com relação ao Mercosul.
- ✓ Grande consciência dos empresários no que tange a novos investimentos, inovação tecnológica e a capacitação das equipes de trabalho.
- ✓ Alta intensidade de formação de parcerias com fornecedores que participam ativamente do desenvolvimento de novas tecnologias.
- ✓ Alta capacidade de adequação a introdução de novos produtos.
- ✓ Elevada capacidade instalada das cerâmicas no Estado .
- ✓ Intensa busca pela modernização do parque fabril.

PONTOS FRACOS

- ✓ Baixa tecnologia dos fornecedores internos em relação a matérias-primas naturais.
- ✓ Ações individualizadas na busca de soluções para a empresa e não para o setor.
- ✓ Desunião do Setor pois não há mecanismos de cooperação.
- ✓ Descrédito do Setor em relação às instituições financeiras para obtenção de recursos em virtude da alta taxa de inadimplência e histórico negativo do balanço das empresas .
- ✓ Defasagem com relação a suporte tecnológico para desenvolver equipamentos.

- ✓ Deficiência na formação dos recursos humanos envolvidos no parque fabril.

GARGALOS DE COMPETITIVIDADE

A seguir, listamos os Gargalos de Competitividade encontrados na Cadeia Cerâmica – Revestimentos de Santa Catarina:

- a) A variação do ciclo de queima dos fornos:** A variação do ciclo de queima dos fornos constitui-se em um grande desafio ao planejamento e controle da produção, por depender do tipo do produto que entrará na linha de produção, tipo de queima e do grau de temperatura que o mesmo deverá atingir.
- b) Taxas extremamente elevadas de Juros para captação de recursos e falta de incentivos fiscais ao setor:** As elevadas taxas de juros praticadas no Brasil, tornam inviáveis as tentativas de se buscar a captação de recursos para investir na ampliação do parque fabril e em inovação tecnológica. Também não há qualquer incentivo fiscal, muito pelo contrário, o IPI (imposto sobre produtos industrializados) sofreu um aumento de 5% para 10%, obrigando as empresas a se adequarem a esse novo tributo.
- c) Falta de linhas de crédito para a construção civil:** as linhas de crédito imobiliário para construção civil constituem uma poderosa alavanca para o setor, pois a cerâmica é amplamente utilizada por sua diversidade de atributos como estética, design, durabilidade, manutenção e higiene.
- d) Falta de cooperação entre as empresas que formam a Cadeia da Cerâmica:** as empresas mantêm pouca ou quase nenhuma troca de experiências entre si e se colocam, na maior parte das vezes, como concorrentes selvagens, em uma grande guerra de preços. A cooperação entre o setor seria fator determinante para pulverizar custos.
- e) A informalidade das indústrias de cerâmica do Estado de São Paulo:** a sonegação fiscal e a quebra da legislação trabalhista por parte das indústrias de São Paulo, tornam seus produtos mais competitivos em termos de preço, pois reduz-se substancialmente o custo agregado do produto. Se não houvesse tanta diferença de custos, a competição estaria entre a eficácia fabril e a produtividade.

- f) Deficiência na mão-de-obra nível técnico:** para atividades técnicas, como por exemplo, técnico em mecânica e eletrônica a qualificação da mão-de-obra é limitada e dificilmente atende o nível de qualidade desejado pelas empresas.
- g) Falta de uma política de importação e exportação:** não há incentivos para se importar maquinários e novas tecnologias que consequentemente gerarão novas oportunidades de emprego à comunidade. Também não há uma política coerente que incentive a exportação e que torne os produtos competitivos no mercado externo.
- h) Ingerência e precariedade portuária do Estado:** a grande quantidade de sindicatos que ditam as regras e a precariedade do sistema portuário do Estado dificultam e encarecem a utilização desse meio de transporte.
- i) Precariedade da malha rodoviária e ferroviária brasileira e os elevados custos dos fretes:** o mal estado de conservação das nossas rodovias e o custo elevado dos combustíveis tornaria o transporte rodoviário inviável, não fosse o mesmo utilizado por falta de opção. A malha ferroviária carece de manutenção, tanto de infra-estrutura quanto de máquinas, além de ser sub-utilizada no trecho Urussanga – Porto de Imbituba.
- j) Assentamento - Complexidade no uso e na aplicação dos revestimentos:** A falta de qualificação da mão-de-obra para assentamento ainda representa um grande entrave no desenvolvimento da cadeia, apesar de algumas empresas já disponibilizarem cursos de formação para assentadores.
- k) Estrutura deficiente das vendas com relação ao conhecimento do produto:** O consumidor final não consegue perceber as diferenças técnicas e vantagens entre as opções de revestimento disponíveis no mercado em virtude do despreparo técnico dos vendedores das vendas no que se refere ao produto.
- l) Falta de uma Câmara setorial representativa:** pela representatividade em arrecadação para o Estado e pelo grande número de oportunidades de emprego geradas pelo setor, é imprescindível a criação de uma câmara setorial que defenda os interesses em comum da cadeia.

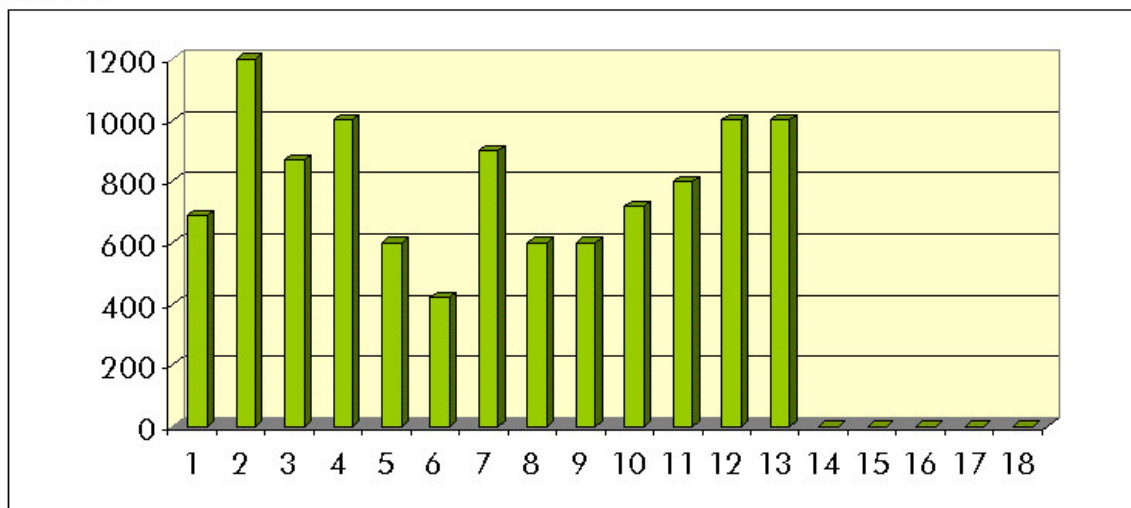
RESULTADOS DO 1º WORKSHOP COM EMPRESÁRIOS

Workshop 1 - Consolidação dos principais Gargalos de Competitividade da Cadeia de Cerâmica - Revestimentos

Gargalo de Competitividade	
1	Instabilidade / inconstância da qualidade da matéria prima
2	Taxas extremamente elevadas de Juros para captação de recursos e falta de incentivos fiscais ao setor
3	Falta de política habitacional
4	Falta de cooperação entre as empresas que formam a Cadeia da Cerâmica
5	Deficiência de RH especializados na área técnico-comercial (pré e pós venda)
6	Falta de incentivo em P&D para design, produto e equipamentos
7	Dificuldade para exportação - burocracia, falta de garantias - falta de uma política mais definida
8	Ingerência e precariedade portuária do Estado
9	Precariedade da malha rodoviária, ferroviária e marítima brasileira e os elevados custos dos fretes
10	Assentamento - Complexidade no uso e na aplicação dos revestimentos
11	Ineficiência do marketing em reposicionar o produto (valorização da imagem do produto)
12	Falta de uma Câmara Setorial atuante, com profissionais do setor
13	Falta de metodologia e padronização de matéria prima
14	Setor é muito carente em informações mercadológicas e tecnológicas para suporte à tomada de decisão
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	

	Gargalo	Impacto				Resultado
		PESO	Econômico	Tecnológico	Ambiental	
1	Instabilidade / inconstância da qualidade da matéria prima	3	50	30	20	690
2	Taxas extremamente elevadas de Juros para captação de recursos e falta de incentivos fiscais ao setor	4	100			1200
3	Falta de política habitacional	3	90	10		870
4	Falta de cooperação entre as empresas que formam a Cadeia da Cerâmica	4	50	50		1000
5	Deficiência de RH especializados na área técnico-comercial (pré e pós venda)	2	100			600
6	Falta de incentivo em P&D para design, produto e equipamentos	2	30	50	20	420
7	Dificuldade para exportação - burocracia, falta de garantias - falta de uma política mais definida	3	100			900
8	Ingerência e precariedade portuária do Estado	2	100			600
9	Precariedade da malha rodoviária, ferroviária e marítima brasileira e os elevados custos dos fretes	2	100			600
10	Assentamento - Complexidade no uso e na aplicação dos revestimentos	3	60	20	20	720
11	Ineficiência do marketing em reposicionar o produto (valorização da imagem do produto)	4	30	40	30	800
12	Falta de uma Câmara Setorial atuante, com profissionais do setor	4	60	30	10	1000
13	Setor é muito carente em informações mercadológicas e tecnológicas para suporte à tomada de decisão	4	60	30	10	1000
14	0					0
15	0					0
16	0					0
17	0					0
18	0					0
19	0					0
20	0					0
21	0					0
22	0					0
23	0					0

GERAL



- 1 Instabilidade / inconstância da qualidade da matéria prima
- 2 Taxas extremamente elevadas de Juros para captação de recursos e falta de incentivos fiscais ao setor
- 3 Falta de política habitacional
- 4 Falta de cooperação entre as empresas que formam a Cadeia da Cerâmica
- 5 Deficiência de RH especializados na área técnico-comercial (pré e pós venda)
- 6 Falta de incentivo em P&D para design, produto e equipamentos
- 7 Dificuldade para exportação - burocracia, falta de garantias - falta de uma política mais definida
- 8 Ingerência e precariedade portuária do Estado
- 9 Precariedade da malha rodoviária, ferroviária e marítima brasileira e os elevados custos dos fretes
- 10 Assentamento - Complexidade no uso e na aplicação dos revestimentos
- 11 Ineficiência do marketing em reposicionar o produto (valorização da imagem do produto)
- 12 Falta de uma Câmara Setorial atuante, com profissionais do setor
- 13 Setor é muito carente em informações mercadológicas e tecnológicas para suporte à tomada de decisão

Síntese: Gargalos da Competitividade da Cadeia de Cerâmica - Revestimento

	Ambiente Microeconômico	Ambiente Mesoconômico	Ambiente Macroeconômico
Cerâmica – Revestimento	Falta de cooperação entre as empresas que formam a cadeia da cerâmica	Instabilidade / inconstância da qualidade da matéria prima	Falta de política habitacional
	Deficiência de RH especializados na área técnico – comercial (pré e pós-venda)	Taxas extremamente elevadas de juros para captação de recursos e falta de incentivos fiscais ao setor	Dificuldade para exportação – burocracia, falta de garantias – falta de uma política mais definida
	Falta de investimento e de incentivo em P & D para design, produto e equipamentos	Falta de uma Câmara Setorial atuante, com profissionais do setor	Ingerência e precariedade portuária do Estado
	Assentamento – Complexidade no uso e na aplicação dos revestimentos	Setor é muito carente em informações mercadológicas e tecnológicas para suporte à tomada de decisão	Precariedade da malha rodoviária, ferroviária e marítima brasileira e os elevados custos dos fretes
	Ineficiência do marketing em reposicionar o produto (valorização da imagem do produto)		
	Falta de metodologia e padronização de matéria prima		

Na cadeia cerâmica, observam-se problemas microeconômicos tais como a deficiência em P&D, marketing e RH técnico-comercial especializado. Verifica-se ainda a falta de cooperação entre as empresas que formam a cadeia de cerâmica. Convém destacar a falta de qualificação dos assentadores de revestimentos cerâmicos bem como dos revendedores, que acabam prejudicando a imagem do produto.

No ambiente mesoeconômico, têm-se como gargalos a inconstância na qualidade de matérias-primas, a falta de incentivos fiscais para o setor, elevadas taxas de juro praticadas atualmente no Brasil, a carência de informações mercadológicas e tecnológicas sobre o setor e a falta de uma câmara setorial atuante, uma vez que o setor mostra-se representativo no estado.

Como gargalos macro, dificuldades estruturais como a precariedade da malha viária e portuária do estado encarecendo a utilização destes meios de transporte, a falta de linhas de crédito imobiliário para a construção civil e a falta

de uma política de importação e exportação bem definidas, impondo barreiras na aquisição de máquinas e equipamentos bem como na atuação competitiva no mercado externo.

FONTES BIBLIOGRÁFICAS

CUNHA, Idaulo José. O salto da indústria catarinense - um exemplo para o Brasil. Paralelo 27. Florianópolis, 1992.

CUNHA, Idaulo José. A ECONOMIA CATARINENSE RUMO A UM NOVO SÉCULO: Relatório Executivo. Instituto Cepa/SC. Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Secretaria da Qualidade e Produtividade. Florianópolis, 1999.

SANTA CATARINA EM DADOS – 1999. Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. Setor Econômico-Estatístico. Florianópolis, 1998.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. ESTATÍSTICA DA INDÚSTRIA BRASILEIRA – 1999.

Gazeta Mercantil S/A – Balanço Anual – Santa Catarina. Florianópolis, 2000.

Revista Expressão: AS 300 MAIORES EMPRESAS DO SUL. Florianópolis, 2000.

Empresas e entidades entrevistadas (Cerâmica Urussanga S/A, Cecrisa Revestimentos cerâmicos S/A, Maximiliano Gaidzinski S/A – Eliane, Portobello S/A, Tec Cer Revestimentos Cerâmicos LTDA, De Lucca Revestimentos Cerâmicos LTDA, Centro de Tecnologia em Cerâmica).