



# Pedra Natural – USA 2013

**Luís Chambel**  
**Luís Caetano**





**Este trabalho foi realizado pela Sínese – Consultoria, Ld.ª durante o ano de 2013.**

A Sínese está hoje ativa em duas áreas de negócio:

- GEOLOGIA ECONÓMICA E GEO-SISTEMAS.
- ANÁLISE E SISTEMAS INTELIGENTES.

A Sínese tem como visão ser um centro multidisciplinar de referência internacional nos domínios da engenharia, modelação e design.

A Geologia Económica e Geo-sistemas é uma das principais áreas de atividade atual da Sínese. Os projetos em que estamos ou estivemos envolvidos são muito diversos: petróleo, diamantes, água subterrânea, rochas e minerais industriais e ornamentais, em África, na América do Sul e na Europa.

A Análise e Sistemas Inteligentes é uma das áreas de negócio nucleares da Sínese. No âmbito desta área estão incluídos projetos como:

- Estudos quantitativos de mercado (*data mining*,
- *machine learning*, estatística multivariada):
- Estudos de segmentação e posicionamento.
- Modelação e previsão de preços.
- Introdução de novos produtos.
- Valor de marcas.

**Main office:**

**Rua Direita 27 – 1E**

**1600-435 LISBOA - PORTUGAL**

[www.sinese.pt](http://www.sinese.pt)

[sinese@sinese.pt](mailto:sinese@sinese.pt)

+351 217594018

+351 918369047

# Índice

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>5</b>
<b>1 PORTUGAL E OS ESTADOS UNIDOS</b> .....	<b>6</b>
<b>1 AMÉRICA, AMÉRICA!</b> .....	<b>8</b>
<b>2 A ECONOMIA E O MERCADO IMOBILIÁRIO</b> .....	<b>9</b>
2.1 POLÍTICA ORÇAMENTAL, EMPREGO E RIQUEZA .....	9
2.1.1 <i>A economia</i> .....	9
2.1.1.1 Enquadramento .....	10
2.1.1.2 O PIB americano.....	10
2.1.1.2.1 Consumo privado .....	10
2.1.1.2.2 Investimento das empresas.....	11
2.1.1.2.3 Despesas públicas.....	11
2.1.1.2.4 Comércio internacional .....	11
2.2 LOCATION, LOCATION, LOCATION .....	12
2.2.1 <i>Distribuição da população – Estados e cidades</i> .....	12
2.2.2 <i>Riqueza e rendimento</i> .....	15
2.2.3 <i>O mercado imobiliário</i> .....	16
<b>3 PEDRA NATURAL – O MERCADO AMERICANO</b> .....	<b>20</b>
3.1 O QUE SE PASSA NO MUNDO .....	20
3.2 PEDRA NATURAL NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA .....	22
3.2.1 <i>O mercado</i> .....	22
3.2.2 <i>As importações americanas, produto a produto</i> .....	23
<b>4 CONCLUSÃO E PERSPETIVAS</b> .....	<b>29</b>
4.1 TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS .....	29
4.2 PERSPETIVA ECONÓMICA .....	33
4.3 PERSPETIVAS DO MERCADO.....	33
4.4 ESTRATÉGIA .....	35

## Índice de figuras

FIGURA 1 – EVOLUÇÃO DA ESTRUTURA DAS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS PARA OS ESTADOS UNIDOS (VALOR). NOTA: VALOR ESTIMADO PARA 2012. ....	6
FIGURA 2 – EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS PARA OS ESTADOS UNIDOS 2001-2011 (EM VALOR). ....	7
FIGURA 3 – QUOTA DOS ESTADOS UNIDOS NAS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS (EM VALOR).....	7
FIGURA 4 – QUOTA NAS IMPORTAÇÕES DOS ESTADOS UNIDOS (EM VALOR). ....	7
FIGURA 5 – VALOR UNITÁRIO DAS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS PARA OS ESTADOS UNIDOS. ....	7
FIGURA 6 – MAPA DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA (EIU - ECONOMIST INTELLIGENT UNIT 2011). ....	8
FIGURA 7 – EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DO PIB AMERICANO REAL (%). ....	9
FIGURA 8 – EVOLUÇÃO DO CONSUMO PRIVADO REAL (%). ....	9
FIGURA 9 – EVOLUÇÃO DO DESEMPREGO DE LONGO PRAZO (27 OU MAIS SEMANAS) - MILHARES.....	10
FIGURA 10 – TAXA DE EMPREGO (% POPULAÇÃO ATIVA). ....	10
FIGURA 11 – IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES DE BENS E SERVIÇOS (MÉDIA MÓVEL DE 4 TRIMESTRES) – EM 1.000 MUSD.....	11
FIGURA 12 - DENSIDADE POPULACIONAL NOS ESTADOS UNIDOS. ....	14
FIGURA 13 - VARIAÇÃO DA POPULAÇÃO RESIDENTE 2000-2010 (CRESCIMENTO A VERDE E DECRÉSCIMO A VERMELHO).....	14
FIGURA 14 - VARIAÇÃO PREVISTA DA POPULAÇÃO EM 2015. ....	15
FIGURA 15 - MEDIANA DO RENDIMENTO FAMILIAR ( <i>MEDIAN HOUSEHOLD INCOME</i> ). ....	15
FIGURA 16 - MEDIANA DA RIQUEZA LÍQUIDA ( <i>MEDIAN NET WORTH</i> ) – VALORES MAIS ELEVADOS A VERDE.....	16
FIGURA 17 - HABITAÇÃO HIPOTECADA.....	16
FIGURA 18 - MEDIANA DO VALOR DAS HABITAÇÕES (VALORES MAIS ELEVADOS A VERDE).....	17
FIGURA 19 – EVOLUÇÃO DO VALOR DESPENDIDO NA CONSTRUÇÃO NOS ESTADOS UNIDOS. ....	17
FIGURA 20 – INVESTIMENTO RESIDENCIAL PRIVADO REAL (% VARIAÇÃO).....	18
FIGURA 21 – CONSTRUÇÃO DE IMOBILIÁRIO COMERCIAL (1000 MUSD).....	18
FIGURA 22 – DIVISÃO DOS ESTADOS UNIDOS, GRANDES REGIÕES - U.S. CENSUS BUREAU.....	18
FIGURA 23 – EVOLUÇÃO DAS LICENÇAS DE CONSTRUÇÃO NO MERCADO DOS ESTADOS UNIDOS. ....	19
FIGURA 24 – VALOR DO COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PEDRA NATURAL - 2001 A 2011. ....	20
FIGURA 25 – PRINCIPAIS PAÍSES EXPORTADORES NO ANO DE 2011 (EM VALOR). ....	21
FIGURA 26 – PRINCIPAIS PAÍSES IMPORTADORES NO ANO DE 2011 (EM VALOR).....	21
FIGURA 27 - POSICIONAMENTO DOS PRINCIPAIS PAÍSES NO COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PEDRA NATURAL (VALOR). ....	21
FIGURA 28 – ESTADOS UNIDOS - COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PEDRA NATURAL: VALOR (MUSD).....	25
FIGURA 29 – ESTADOS UNIDOS - COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PEDRA NATURAL: PREÇO (USD/TON). ....	25
FIGURA 30 – ESTADOS UNIDOS - COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PEDRA NATURAL <i>PER CAPITA</i> (USD/HAB). ....	25
FIGURA 31 – ESTADOS UNIDOS - COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PEDRA NATURAL: QUOTA (%). ....	25
FIGURA 32 – ESTADOS UNIDOS - COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PEDRA NATURAL (CAP. 68): VALOR MUSD.....	26
FIGURA 33 – ESTADOS UNIDOS - COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PEDRA NATURAL (CAP. 68): QUOTA (%). ....	26
FIGURA 34 – ESTADOS UNIDOS - ESTRUTURA DAS IMPORTAÇÕES, PROPORÇÃO DO VALOR.....	26
FIGURA 35 – ESTADOS UNIDOS - ESTRUTURA DAS IMPORTAÇÕES, VALOR. ....	26
FIGURA 36 – ESTADOS UNIDOS – ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES (2011). ....	27
FIGURA 37 – EVOLUÇÃO DO VALOR UNITÁRIO DAS IMPORTAÇÕES PARA OS USA DOS PRINCIPAIS PAÍSES EXPORTADORES. ....	27
FIGURA 38 - VALOR UNITÁRIO DAS IMPORTAÇÕES PARA OS USA DOS PRINCIPAIS PAÍSES EXPORTADORES NO ANO DE 2011. ....	28
FIGURA 39 – UM EXÉRCITO CERÂMICO AVANÇA. ....	30
FIGURA 40 – VARIAÇÃO DO CÂMBIO DO EURO FACE A UM CONJUNTO DE MOEDAS (2001-2012). ....	31
FIGURA 41 – VARIAÇÃO DO CÂMBIO DO DÓLAR AMERICANO FACE A UM CONJUNTO DE MOEDAS (2001-2012). ....	31
FIGURA 42 – NÍVEL DE CONCORRÊNCIA ENTRE PRODUTOS USADOS EM REVESTIMENTOS. ....	32
FIGURA 43 – PAPEL DA MADEIRA NA CONSTRUÇÃO NA AMÉRICA DO NORTE (CASA EM EDIFICAÇÃO EM VANCOUVER, CANADÁ). ....	32
FIGURA 44 - EXPECTATIVAS DOS PRODUTORES AMERICANOS PARA O MERCADO DA PEDRA NATURAL EM 2013.....	34
FIGURA 45 - QUAL O MAIOR DESAFIO AOS PRODUTORES DE PEDRA NATURAL AMERICANOS NO MERCADO ATUAL. ....	34

## Índice de tabelas

TABELA 1 - POPULAÇÃO AMERICANA POR ESTADO. ....	12
TABELA 2 – CIDADES MAIS POPULOSAS DOS ESTADOS UNIDOS (CIDADES COM MAIS DE 100.000 HABITANTES).....	13
TABELA 3 - PERSPETIVAS ECONÓMICAS DOS ESTADOS UNIDOS. ....	33

## 1 Portugal e os Estados Unidos

As exportações portuguesas de pedra natural para os Estados Unidos medidas em USD - Figura 2 – mostram um crescimento moderado em valor absoluto desde 2011 até 2008, uma quebra abrupta em 2009 e 2010 e uma ligeira recuperação em 2011 (verificando-se uma consolidação em 2012). O valor absoluto das exportações ao longo do período analisado flutuou em torno de 15 MUSD. Este valor, corresponde a 3,5% das exportações portuguesas (2011), metade da importância verificada até ao ano de 2008 - Figura 3. Esta quebra relativa do destino EUA no seio das exportações portuguesas de pedra natural explica-se com a diversificação dos destinos das exportações nacionais (com o aumento das exportações para outros países, por exemplo, de blocos para a China e de materiais em obra para Angola).

A importância relativa da quota portuguesa nas importações dos Estados Unidos, mantém-se mais ou menos estável ao longo da última década, em torno de 0,7% do total - Figura 4.

O tipo de material que exportamos é quase exclusivamente material em obra (capítulo 68) - Figura 1. Trata-se de material com grande valor acrescentado, com um elevado preço unitário de exportação - Figura 5. É de salientar que o valor unitário tem uma tendência crescente ao longo da última década, estabilizando nos dois últimos anos no valor de 1.270 USD/ton. Portugal é um fornecedor, como a Itália (líder deste indicador) de material com elevado valor acrescentado para este mercado.



**Figura 1 – Evolução da estrutura das exportações portuguesas para os Estados Unidos (valor). Nota: valor estimado para 2012.**

A pedra natural portuguesa está claramente sub-representada no mercado dos Estados Unidos, o principal mercado mundial de material em obra. Este facto é particularmente significativo no atual contexto de crise nas empresas nacionais de transformação de pedra, razões pelas quais é essencial conhecer e estar presente neste mercado.



Figura 2 – Exportações portuguesas para os Estados Unidos 2001-2011 (em valor).

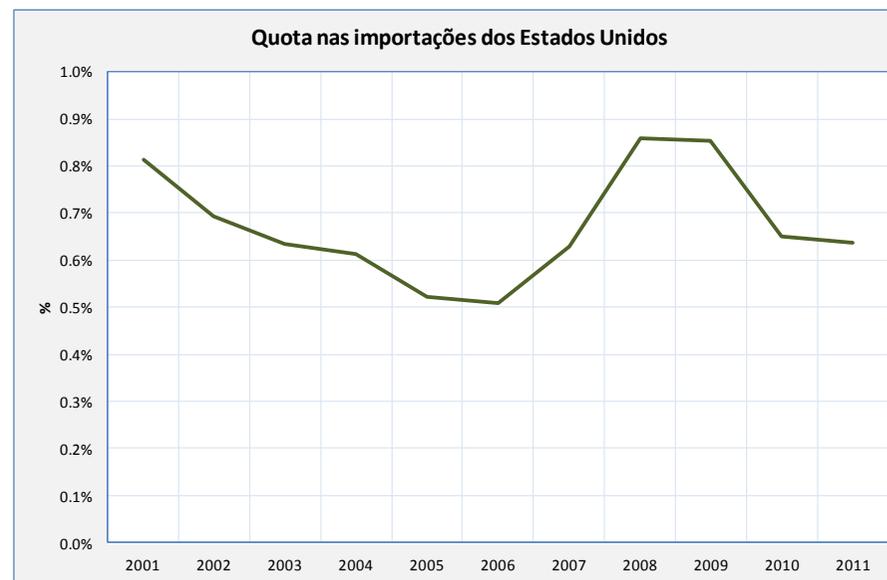


Figura 4 – Quota nas importações dos Estados Unidos (em valor).

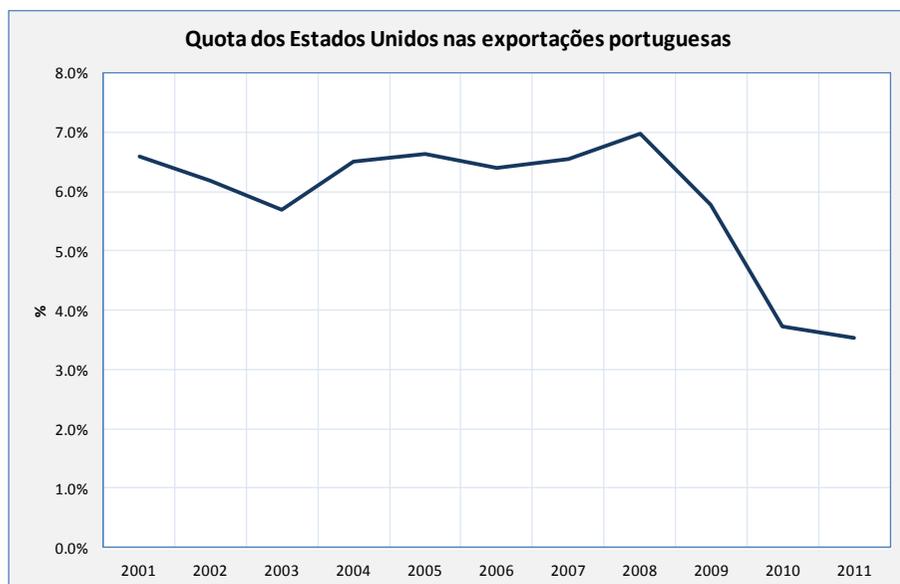


Figura 3 – Quota dos Estados Unidos nas exportações portuguesas (em valor).

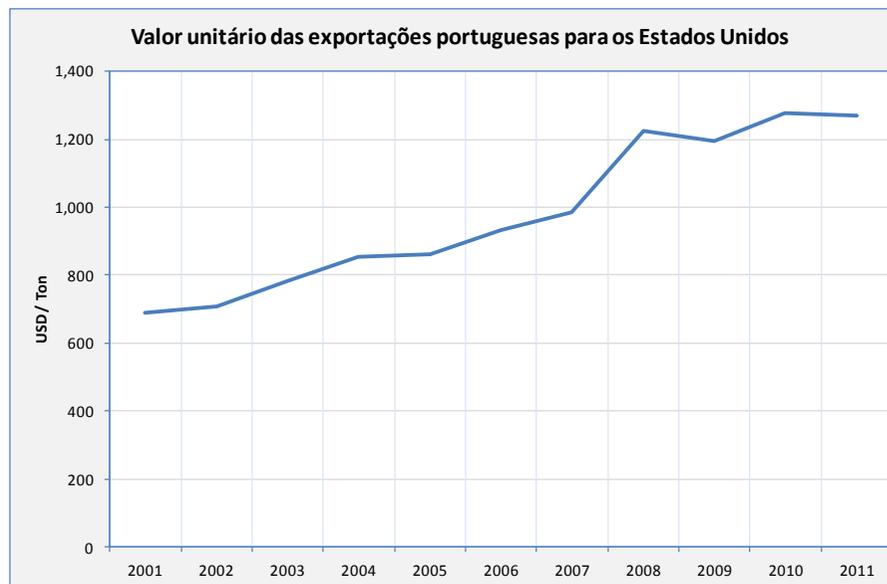


Figura 5 – Valor unitário das exportações portuguesas para os Estados Unidos.

# 1 AMÉRICA, AMÉRICA!

Com o Produto Interno Bruto mais elevado em todo o globo (mais de 15.000.000 MUSD, um quarto do valor do PIB nominal mundial e um quinto do PIB mundial por paridade do poder de compra) os Estados Unidos são a principal economia mundial. Com 9,37 milhões de km<sup>2</sup> de área e com cerca de 311 milhões de habitantes, os Estados Unidos são o quarto maior país em área total e o quinto maior em área contínua e terceiro em população.

Os Estados Unidos são o maior importador e terceiro maior exportador de bens, embora as exportações per capita sejam relativamente baixas. É a norte que os EUA têm o seu principal parceiro comercial – o Canadá, estando entre os primeiros restantes a União Europeia, o Japão, o México e a China.

Cerca de 82% dos americanos vivem em áreas urbanas; cerca de metade são residentes de cidades com populações superiores a 50.000 habitantes. Em 2008, 273 cidades tinham populações superiores a 100.000 habitantes, nove cidades tinham mais de 1 milhão de habitantes e quatro tinham mais de 2 milhões de habitantes (*Nova York, Los Angeles, Chicago e Houston*). Há cinquenta e duas áreas metropolitanas com população superior a um milhão de pessoas. Das cinquenta áreas metropolitanas de crescimento mais rápido, quarenta e sete estão no Sul ou no Oeste do país. As áreas metropolitanas de *Dallas, Houston, Atlanta e Phoenix* cresceram em mais de um milhão de pessoas entre 2000 e 2012.

Os Estados Unidos são o principal mercado mundial de material em obra, com um volume de total de importações de pedra natural superior a 2.300 MUSD, dos quais 15 MUSD de produtos portugueses.



Figura 6 – Mapa dos Estados Unidos da América (EIU - Economist Intelligent Unit 2011).

## 2 A economia e o mercado imobiliário

A pedra natural tem aplicação na construção de imóveis e infraestruturas urbanas (quer públicas quer privadas, para habitação própria ou investimento – escritórios, comerciais, hotéis, e arrendamento). A saúde das indústrias da pedra natural está dependente da dinâmica dos mercados imobiliários e estes da situação económica geral (crescimento do PIB, inflação, criação de emprego e taxas de juro).

### 2.1 Política orçamental, emprego e riqueza

Após a maior crise económica e financeira das últimas décadas nos Estados Unidos, desencadeada em parte pela implosão de uma bolha imobiliária em 2008-2009, a que se seguiram três anos de recuperação lenta e instável, 2013 é um ano de esperança para o sector imobiliário daquele país. Algumas questões foram resolvidas: as eleições presidenciais fazem já parte do passado e tomou posse uma nova Administração; a Reserva Federal Americana iniciou a terceira fase de flexibilização quantitativa e estendeu até meio de 2015 o período em que irá manter baixas as taxas de juro dos fundos federais. A incerteza é contudo ainda muito grande, com a crise da dívida soberana na União Europeia, e, nos Estados Unidos, os níveis insustentáveis da dívida pública e as discussões extremadas sobre política fiscal, uma economia e níveis de emprego com baixas taxas de crescimento e uma forte dependência da política monetária como desafios, entre outros, a vencer no futuro. 2013 e os anos que se seguem podem não ser muito melhores que os últimos anos, com incerteza e volatilidade ainda a caracterizarem o ambiente do investimento.

As perspetivas para 2013 e para os próximos anos são as da continuação de uma lenta recuperação, com baixo crescimento económico e do nível de emprego. Este será um período de adaptação a um nível mais elevado de impostos, após o qual o investimento (e o nível de emprego) poderá crescer. O mercado residencial está finalmente a estabilizar, podendo esperar-se algum crescimento neste sector.

#### 2.1.1 A economia

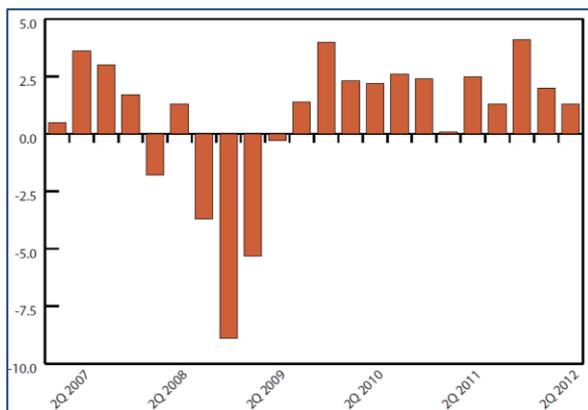


Figura 7 – Evolução trimestral do PIB americano real (%).

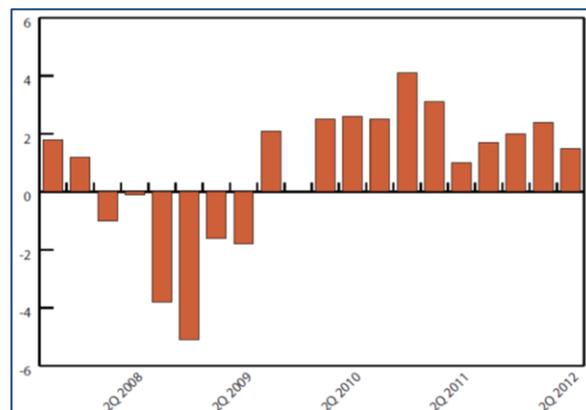


Figura 8 – Evolução do consumo privado real (%).

A economia em geral e o sector imobiliário dos Estados Unidos encontram-se num período de transição; *aguaceiros fortes com períodos de boas aberturas* é a imagem meteorológica que melhor se adequa à situação atual:

- O mercado bolsista recuperou rapidamente do ponto baixo de 2009, quase duplicando em valor; contudo, o número de novos pequenos negócios continua muito baixo.
- O custo da habitação é o mais baixo nos registos, a que se adiciona um valor excepcionalmente reduzido nos incumprimentos dos novos proprietários; todavia, o número de proprietários que têm uma posição negativa (valor da habitação inferior ao da hipoteca) ainda se encontra próximo de máximos nunca antes atingidos.
- Foram criados cerca de 4 milhões de novos postos de trabalho líquidos nos últimos três anos; apesar disso, o número de pessoas desempregadas permanece elevado.

Os indicadores disponíveis são mistos; numa forma geral, as perspetivas são positivas mas medíocres e com um elevado grau de incerteza associado. Há uma grande variabilidade associada às previsões económicas,

especialmente porque existem ainda importantes questões políticas e de política económica por resolver, com a realidade futura a poder ser melhor ou pior que o esperado.

### 2.1.1.1 Enquadramento

O PIB americano cresceu 2,1% em 2012, prevendo-se que cresça 2,5% em 2013. Uma análise mais fina (trimestral) do comportamento da economia americana revela que a economia desacelerou após o último trimestre de 2011 (em que tinha tido um forte crescimento de 4,1%) para 2,0%, 1,3% e 2,0% nos trimestres subsequentes.

O enfraquecimento do crescimento económico terá sido a principal razão na base da decisão da Reserva Federal em manter até 2015 a política iniciada em 2008 de taxas de juro extremamente baixas, incluindo a aquisição adicional de ativos suportados por hipotecas para estimular o sector da habitação. Curiosamente, a (modesta) recuperação dos mercados da habitação parece ter sido o fator que impediu a queda da economia americana numa nova recessão. Por outro lado, a agressiva política de baixas taxas de juro da Reserva Federal pode ser em parte responsável por uma provável contração da política fiscal no curto-prazo.

O elevado défice orçamental terá de ser atacado através de uma combinação de cortes nas despesas governamentais e de acréscimos das receitas (aumentos de impostos) parte de um acordo de longo-prazo (ainda por alcançar). Entretanto, enquanto não é alcançado um acordo final, o mais provável é que vão sendo tomadas medidas provisórias e acordos políticos parciais que impeçam a queda da economia.

### 2.1.1.2 O PIB americano

Os Estados Unidos podem, para alguns economistas, estar a aproximar-se de uma nova recessão. Embora o crescimento económico esteja abaixo da média histórica americana (3%) e o segundo trimestre de 2012 tenha sido particularmente fraco, os dados disponíveis – com 12 trimestres consecutivos de crescimento da economia – apontam no sentido contrário, isto é, de uma recuperação fraca mas continuada da atividade económica.

A economia americana continua a aumentar a sua produção e a criar postos de trabalho. No que diz respeito ao emprego, o ponto mais baixo ocorreu no início de 2010, com a destruição acumulada de 8 milhões de empregos em relação ao valor verificado dois anos antes. Desde o mínimo observado em 2010, a economia americana conseguiu recuperar mais de metade das perdas, com a criação de mais de 4 milhões de empregos e uma tendência continuada de recuperação do emprego, mês após mês.

Em adição, uma análise mais detalhada aos fatores subjacentes ao crescimento da atividade económica americana sugere que o crescimento e não a recessão serão a tendência em 2013.

#### 2.1.1.2.1 Consumo privado

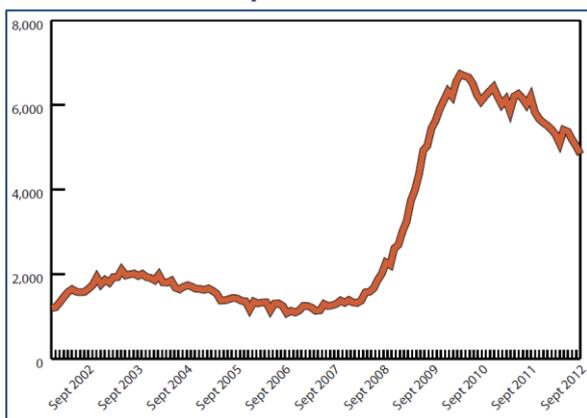


Figura 9 – Evolução do desemprego de longo prazo (27 ou mais semanas) - milhares.

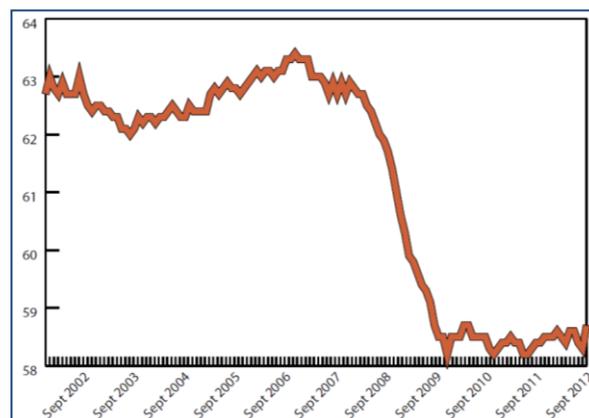


Figura 10 – Taxa de emprego (% população ativa).

Os dois últimos anos assistiram a um crescimento do consumo privado, resultante do crescimento do emprego e dos ganhos substanciais verificados nos mercados bolsistas. Àqueles ganhos soma-se ainda o crescimento, ainda relativamente modesto, da riqueza habitacional, que cresceu 730.000 MUSD desde o final de 2011. No

final de 2012, os preços das casas deverão ter tido pequenas taxas de crescimento da ordem um dígito a nível nacional, enquanto alguns mercados com crescimento mais rápido, como Phoenix e Miami, podem ter tido apreciações de dois dígitos. O crescimento da riqueza imobiliária contribui, também, provavelmente, para o aumento do consumo privado.

Em adição, o aumento do valor das casas tem como efeito a diminuição das vendas de habitações em condições de incumprimento. As perspetivas de valorização das casas são hoje diferentes das do início de 2012, nulas nessa altura, com expectativas hoje de crescimento de 3.3% em 2012 e 3.3% adicionais em 2013.

#### 2.1.1.2.2 Investimento das empresas

O investimento das empresas deve, também, aumentar em consequência da abundância de liquidez dos seus balanços. Os lucros agregados após impostos atingiram um valor record em 2011 e devem mesmo ser superiores em 2012, ultrapassando os valores máximos do período anterior à crise. Os bancos parecem ter também grandes reservas de liquidez para emprestar aos seus clientes, embora as incertezas na regulamentação do sector os tenha tornado mais prudentes na concessão de crédito.

Também o investimento na habitação tem crescido com taxas muito superiores aos do crescimento da economia, o que em conjunto com o crescimento do valor das casas, contribui para um crescimento económico saudável. Finalmente, o investimento imobiliário não residencial tem também crescido, suportado principalmente pelas disponibilidades financeiras das grandes empresas.

#### 2.1.1.2.3 Despesas públicas

Também o governo federal deve continuar a contribuir para o crescimento económico no curto prazo. O debate atual acerca do orçamento federal foca-se hoje mais na discussão das taxas futuras de crescimento da despesa e não no corte das despesas atuais. É improvável que o orçamento federal diminua consideravelmente, já que a maior parte das despesas são impostas e fixadas por lei.

Por seu turno, as despesas aos níveis estadual local têm tido um ritmo de crescimento mais baixo nos últimos anos em resultado das pressões orçamentais e do facto de, por lei, terem de apresentar orçamentos equilibrados.

Tudo o resto se mantendo igual, quebras nas despesas públicas resultam em menor atividade económica. Apesar dos cortes ao nível estadual e local e da diminuição nalgumas rubricas federais, a tendência de diminuição da despesa pública abrandou, o que sugere que o PIB americano poderá não ser muito afetado por este fator. A contenção dos gastos públicos, e a consequente melhoria do défice orçamental, pode mesmo melhorar a confiança dos investidores em obrigações e, desse modo, diminuir os custos de financiamento privados.

#### 2.1.1.2.4 Comércio internacional

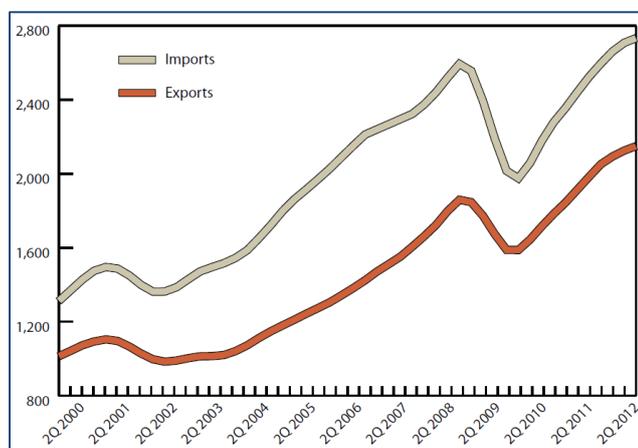


Figura 11 – Importações e exportações de bens e serviços (média móvel de 4 trimestres) – em 1.000 MUSD.

O quarto fator com influência no PIB é o comércio internacional. As exportações americanas têm crescido significativamente, mas o mesmo se verifica nas importações. O déficit comercial americano irá manter-se, sem uma tendência definida para crescer ou diminuir, pelo que o seu impacto no crescimento do PIB americano será neutro. No entanto, dados os problemas económicos atuais dos países europeus, o comércio internacional americano tem tido um maior ênfase nas trocas com a Ásia e com os vizinhos mais próximos, Canadá e México.

## 2.2 Location, location, location

A aplicação de pedra natural depende dos gostos e propensão ao consumo dos clientes finais e das características climáticas (sobretudo nas aplicações exteriores) e estas da geografia. Onde vivem os clientes (e quais as dinâmicas demográficas e migratórias e os hábitos de consumo) e qual o ambiente económico e o clima desses locais são fatores fundamentais para a análise do mercado americano de pedra natural.

A análise das tabelas e figuras seguintes permite identificar as regiões e cidades mais dinâmicas dos pontos de vista demográfico - Tabela 1, Tabela 2, Figura 13 e Figura 14, económico - Figura 15 e Figura 16 - e imobiliário - Figura 17 e Figura 18:

Os Estados Unidos cresceram 9,8% em termos demográficos na última década (2000 a 2010). O crescimento populacional não se deu, contudo, de forma uniforme:

- Dos dez principais estados em população:
  - Os grandes crescimentos (isto é, acima da média nacional) verificaram-se no Texas, Florida, Georgia e Carolina do Norte (todos estados do Sul americano).
  - Pelo contrário, os estados com pior desempenho demográfico daquele grupo são o Michigan, Ohio, Pennsylvania, Illinois e Nova Iorque, todos estados no Nordeste americano, que assim claramente perdem importância relativa.
  - A Califórnia tem um crescimento semelhante ao nacional.
- Nos outros estados, a tendência geral é semelhante:
  - Forte crescimento em estados do Sul e Noroeste, especialmente os situados mais perto do litoral.
  - Pior desempenho nos estados do interior e nordeste.

### 2.2.1 Distribuição da população – Estados e cidades

Tabela 1 - População americana por estado.

Rank	Estado	Census		Mudança		Rank	Estado	Census		Mudança	
		2000	2010	Absoluta	%			2000	2010	Absoluta	%
1	California	33,871,648	37,253,956	3,382,308	10.00%	26	Kentucky	4,041,769	4,339,367	297,598	7.40%
2	Texas	20,851,820	25,145,561	4,293,741	20.60%	27	Oregon	3,421,399	3,831,074	409,675	12.00%
3	New York	18,976,457	19,378,102	401,645	2.10%	28	Oklahoma	3,450,654	3,751,351	300,697	8.70%
4	Florida	15,982,378	18,801,310	2,818,932	17.60%	29	Connecticut	3,405,565	3,574,097	168,532	4.90%
5	Illinois	12,419,293	12,830,632	411,339	3.30%	30	Iowa	2,926,324	3,046,355	120,031	4.10%
6	Pennsylvania	12,281,054	12,702,379	421,325	3.40%	31	Mississippi	2,844,658	2,967,297	122,639	4.30%
7	Ohio	11,353,140	11,536,504	183,364	1.60%	32	Arkansas	2,673,400	2,915,918	242,518	9.10%
8	Michigan	9,938,444	9,883,640	-54,804	-0.60%	33	Kansas	2,688,418	2,853,118	164,700	6.10%
9	Georgia	8,186,453	9,687,653	1,501,200	18.30%	34	Utah	2,233,169	2,763,885	530,716	23.80%
10	North Carolina	8,049,313	9,535,483	1,486,170	18.50%	35	Nevada	1,998,257	2,700,551	702,294	35.10%
11	New Jersey	8,414,350	8,791,894	377,544	4.50%	36	New Mexico	1,819,046	2,059,179	240,133	13.20%
12	Virginia	7,078,515	8,001,024	922,509	13.00%	37	West Virginia	1,808,344	1,852,994	44,650	2.50%
13	Washington	5,894,121	6,724,540	830,419	14.10%	38	Nebraska	1,711,263	1,826,341	115,078	6.70%
14	Massachusetts	6,349,097	6,547,629	198,532	3.10%	39	Idaho	1,293,953	1,567,582	273,629	21.10%
15	Indiana	6,080,485	6,483,802	403,317	6.60%	40	Hawaii	1,211,537	1,360,301	148,764	12.30%
16	Arizona	5,130,632	6,392,017	1,261,385	24.60%	41	Maine	1,274,923	1,328,361	53,438	4.20%
17	Tennessee	5,689,283	6,346,105	656,822	11.50%	42	New Hampshire	1,235,786	1,316,470	80,684	6.50%
18	Missouri	5,595,211	5,988,927	393,716	7.00%	43	Rhode Island	1,048,319	1,052,567	4,248	0.40%
19	Maryland	5,296,486	5,773,552	477,066	9.00%	44	Montana	902,195	989,415	87,220	9.70%
20	Wisconsin	5,363,675	5,686,986	323,311	6.00%	45	Delaware	783,600	897,934	114,334	14.60%
21	Minnesota	4,919,479	5,303,925	384,446	7.80%	46	South Dakota	754,844	814,180	59,336	7.90%
22	Colorado	4,301,261	5,029,196	727,935	16.90%	47	Alaska	626,932	710,231	83,299	13.30%
23	Alabama	4,447,100	4,779,736	332,636	7.50%	48	North Dakota	642,200	672,591	30,391	4.70%
24	South Carolina	4,012,012	4,625,364	613,352	15.30%	49	Vermont	608,827	625,741	16,914	2.80%
25	Louisiana	4,468,976	4,533,372	64,396	1.40%	—	District of Columbia	572,059	601,723	29,664	5.20%
						50	Wyoming	493,782	563,626	69,844	14.10%
<b>ESTADOS UNIDO</b>		<b>281,421,906</b>	<b>308,745,538</b>	<b>27,323,632</b>	<b>9.70%</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>		<b>281,421,906</b>	<b>308,745,538</b>	<b>27,323,632</b>	<b>9.70%</b>

Tabela 2 – Cidades mais populosas dos Estados Unidos (cidades com mais de 100.000 habitantes).

Rank 2010	Cidade	Estado	População 2000	População 2010	Variação (%)	Rank 2010	Cidade	Estado	População 2000	População 2010	Variação (%)
1	Nova Iorque	Nova Iorque	8,008,278	8,175,133	2.1%	28	Milwaukee	Wisconsin	596,974	594,833	-0.4%
2	Los Angeles	Califórnia	3,694,820	3,792,621	2.6%	29	Portland	Oregon	529,121	583,776	10.3%
3	Chicago	Illinois	2,896,016	2,695,598	-6.9%	30	Las Vegas	Nevada	478,434	583,756	22.0%
4	Houston	Texas	1,953,631	2,099,451	7.5%	31	Oklahoma City	Oklahoma	506,132	579,999	14.6%
5	Filadélfia	Pensilvânia	1,517,550	1,526,006	0.6%	32	Albuquerque	Novo México	448,607	545,852	21.7%
6	Phoenix	Arizona	1,321,045	1,445,632	9.4%	33	Tucson	Arizona	486,699	545,852	12.2%
7	San Antonio	Texas	1,144,646	1,327,407	16.0%	34	Fresno	Califórnia	427,652	520,116	21.6%
8	San Diego	Califórnia	1,223,400	1,307,402	6.9%	35	Sacramento	Califórnia	407,018	466,488	14.6%
9	Dallas	Texas	1,188,580	1,197,816	0.8%	36	Long Beach	Califórnia	461,522	462,257	0.2%
10	São José	Califórnia	894,943	945,942	5.7%	37	Kansas City	Missouri	441,545	459,787	4.1%
11	Jacksonville	Flórida	735,617	821,784	11.7%	38	Mesa	Arizona	396,375	439,041	10.8%
12	Indianápolis	Indiana	781,870	820,445	4.9%	39	Virginia Beach	Virgínia	425,257	437,994	3.0%
13	São Francisco	Califórnia	776,733	805,235	3.7%	40	Atlanta	Geórgia	416,474	420,003	0.8%
14	Austin	Texas	656,562	790,390	20.4%	41	Colorado Springs	Colorado	360,890	416,427	15.4%
15	Columbus	Ohio	711,470	787,033	10.6%	42	Omaha	Nebraska	390,007	408,958	4.9%
16	Fort Worth	Texas	534,694	741,206	38.6%	43	Raleigh	Carolina do Norte	276,093	403,892	46.3%
17	Charlotte	Carolina do Norte	540,828	731,424	35.2%	44	Miami	Flórida	362,470	399,457	10.2%
18	Detroit	Michigan	951,270	713,777	-25.0%	45	Cleveland	Ohio	478,403	396,815	-17.1%
19	El Paso	Texas	563,662	649,121	15.2%	46	Tulsa	Oklahoma	393,049	391,906	-0.3%
20	Memphis	Tennessee	650,100	646,889	-0.5%	47	Oakland	Califórnia	399,484	390,724	-2.2%
21	Baltimore	Maryland	651,154	620,961	-4.6%	48	Minneapolis	Minnesota	382,618	382,578	0.0%
22	Boston	Massachusetts	589,141	617,594	4.9%	49	Wichita	Kansas	344,284	382,368	11.1%
23	Seattle	Washington	563,374	608,660	8.0%	50	Arlington	Texas	332,969	365,438	9.8%
24	Washington	Distrito de Colúmbia	572,059	601,723	5.2%	51	Bakersfield	Califórnia	247,057	347,483	40.6%
25	Nashville	Tennessee		601,222		52	Nova Orleães	Luisiana	484,674	343,829	-29.1%
26	Denver	Colorado	554,636	600,158	8.2%	53	Honolulu	Havaí	371,657	337,256	-9.3%
27	Louisville	Kentucky		597,337		54	Anaheim	Califórnia	328,014	336,265	2.5%

Rank 2010	Cidade	Estado	População 2000	População 2010	Variação (%)	Rank 2010	Cidade	Estado	População 2000	População 2010	Variação (%)
55	Tampa	Flórida	303,447	335,709	10.6%	82	Madison	Wisconsin	208,054	233,209	12.1%
56	Aurora	Colorado	276,393	325,078	17.6%	83	Winston-Salem	Carolina do Norte	185,776	229,573	23.6%
57	Santa Ana	Califórnia	337,977	324,528	-4.0%	84	Lubbock	Texas	199,564	229,617	15.1%
58	St. Louis	Missouri	348,189	319,294	-8.3%	85	Baton Rouge	Luisiana	227,818	229,493	0.7%
59	Pittsburgh	Pensilvânia	334,563	305,704	-8.6%	86	Durham	Carolina do Norte	187,035	228,330	22.1%
60	Corpus Christi	Texas	277,454	305,215	10.0%	87	Garland	Texas	215,768	226,876	5.1%
61	Riverside	Califórnia	255,166	303,871	19.1%	88	Glendale	Arizona	218,812	226,721	3.6%
62	Cincinnati	Ohio	331,285	296,943	-10.4%	89	Reno	Nevada	180,480	225,221	24.8%
63	Lexington	Kentucky	260,512	295,803	13.5%	90	Hialeah	Flórida	226,419	224,669	-0.8%
64	Anchorage	Alasca	260,283	291,826	12.1%	91	Chesapeake	Virgínia	199,184	222,209	11.6%
65	Stockton	Califórnia	243,771	291,707	19.7%	92	Scottsdale	Arizona	202,705	217,385	7.2%
66	Toledo	Ohio	313,619	287,208	-8.4%	93	North Las Vegas	Nevada	115,488	216,961	87.9%
67	Saint Paul	Minnesota	287,151	285,068	-0.7%	94	Irving	Texas	191,615	216,290	12.9%
68	Newark	Nova Iorque	273,546	277,140	1.3%	95	Fremont	Califórnia	203,413	214,089	5.2%
69	Greensboro	Carolina do Norte	223,891	269,666	20.4%	96	Irvine	Califórnia	143,072	212,375	48.4%
70	Buffalo	Nova Iorque	292,648	261,310	-10.7%	97	Birmingham	Alabama	242,820	212,237	-12.6%
71	Plano	Texas	222,030	259,841	17.0%	98	Rochester	Nova Iorque	219,773	210,565	-4.2%
72	Lincoln	Nebraska	225,581	258,379	14.5%	99	San Bernardino	Califórnia	185,401	209,924	13.2%
73	Henderson	Texas	175,381	257,729	47.0%	100	Spokane	Washington	195,629	208,916	6.8%
74	Fort Wayne	Indiana	205,727	253,691	23.3%	101	Gilbert	Arizona	109,697	208,453	90.0%
75	Jersey City	Nova Iorque	240,055	247,597	3.1%	102	Arlington	Virgínia	189,453	207,627	9.6%
76	São Petersburgo	Flórida	248,232	244,769	-1.4%	103	Montgomery	Alabama	201,568	205,764	2.1%
77	Chula Vista	Califórnia	173,556	243,916	40.5%	104	Boise	Idaho	185,787	205,671	10.7%
78	Norfolk	Virgínia	234,403	242,803	3.6%	105	Richmond	Virgínia	197,790	204,214	3.2%
79	Orlando	Flórida	185,951	238,300	28.2%	106	Des Moines	Iowa	198,682	203,433	2.4%
80	Chandler	Arizona	176,581	236,123	33.7%	107	Modesto	Califórnia	188,856	201,165	6.5%
81	Laredo	Texas	176,576	236,091	33.7%	108	Fayetteville	Carolina do Norte	121,015	200,564	65.7%

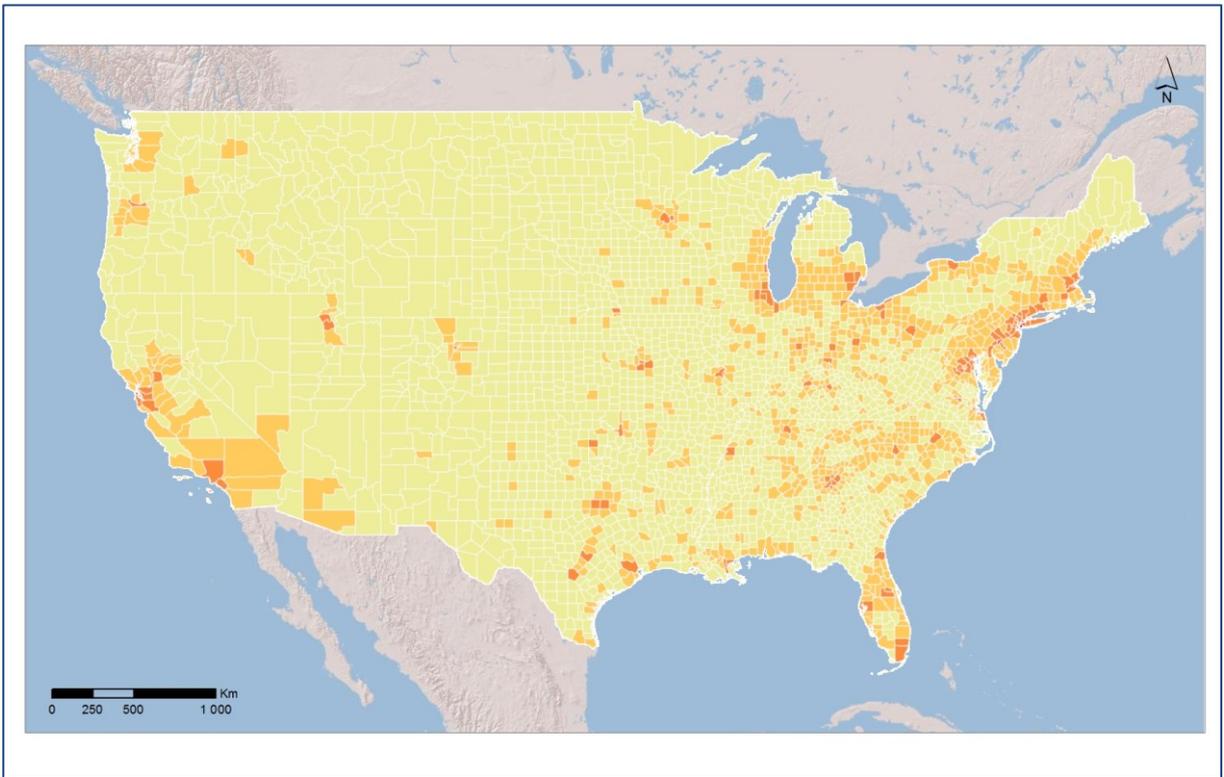


Figura 12 - Densidade populacional nos Estados Unidos.

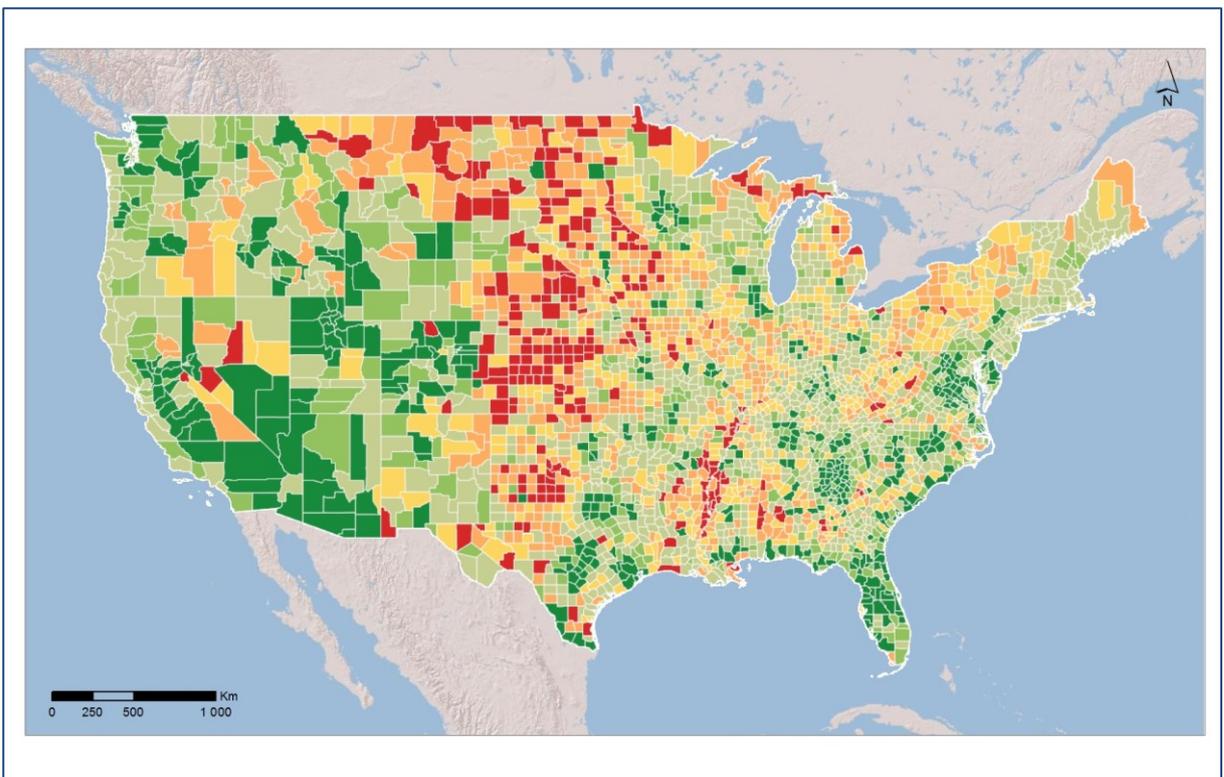


Figura 13 - Variação da população residente 2000-2010 (crescimento a verde e decréscimo a vermelho).

## 2.2.2 Riqueza e rendimento

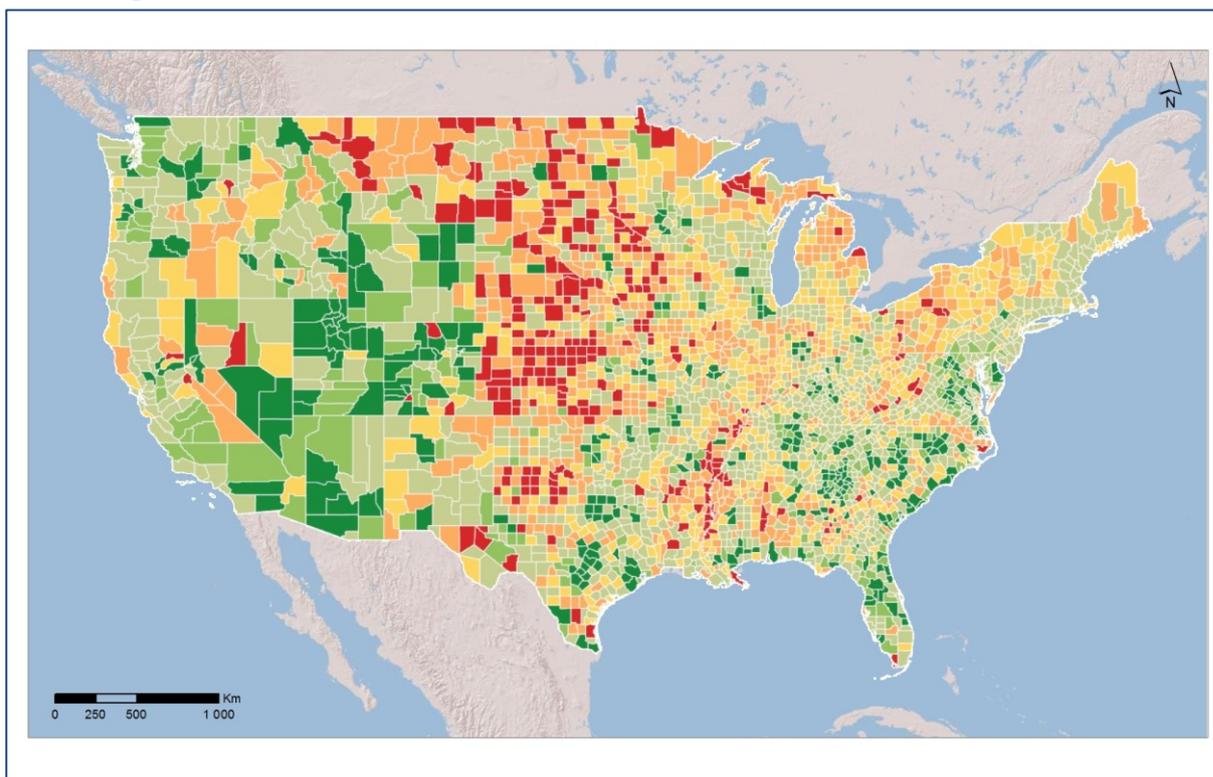


Figura 14 - Variação prevista da população em 2015.

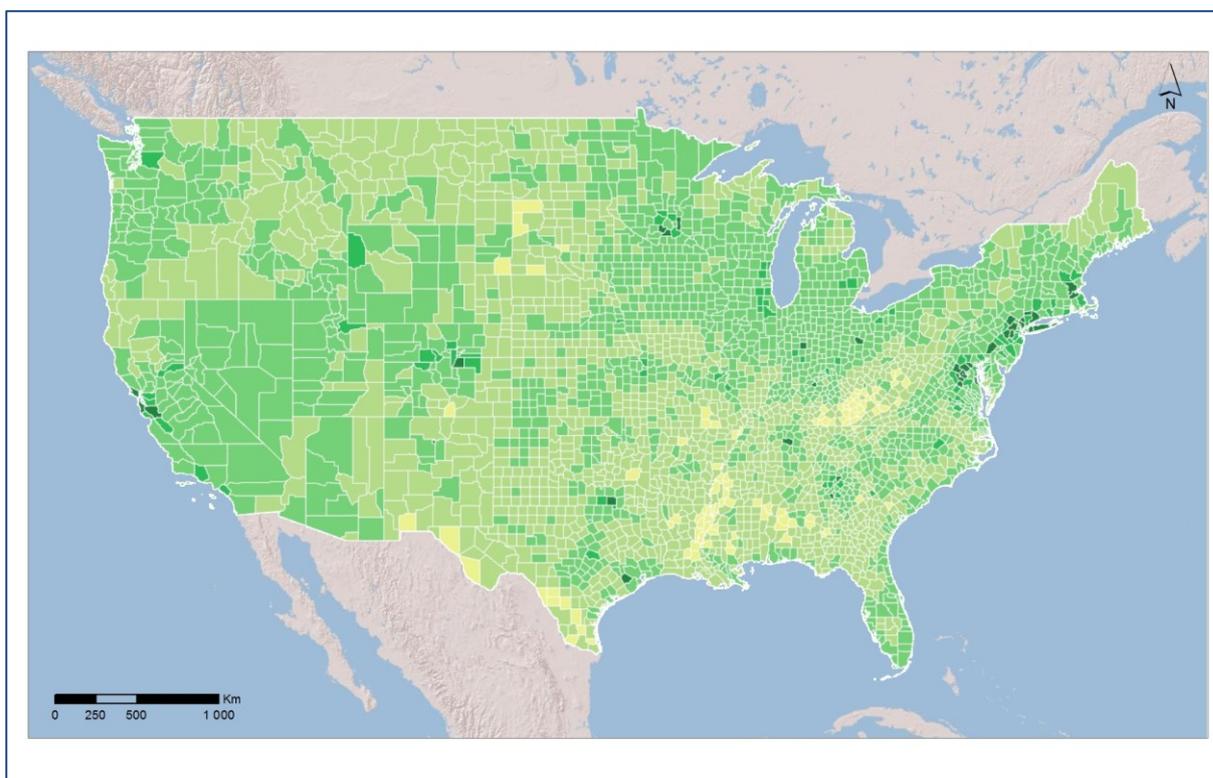


Figura 15 - Mediana do rendimento familiar (*median household income*).

### 2.2.3 O mercado imobiliário

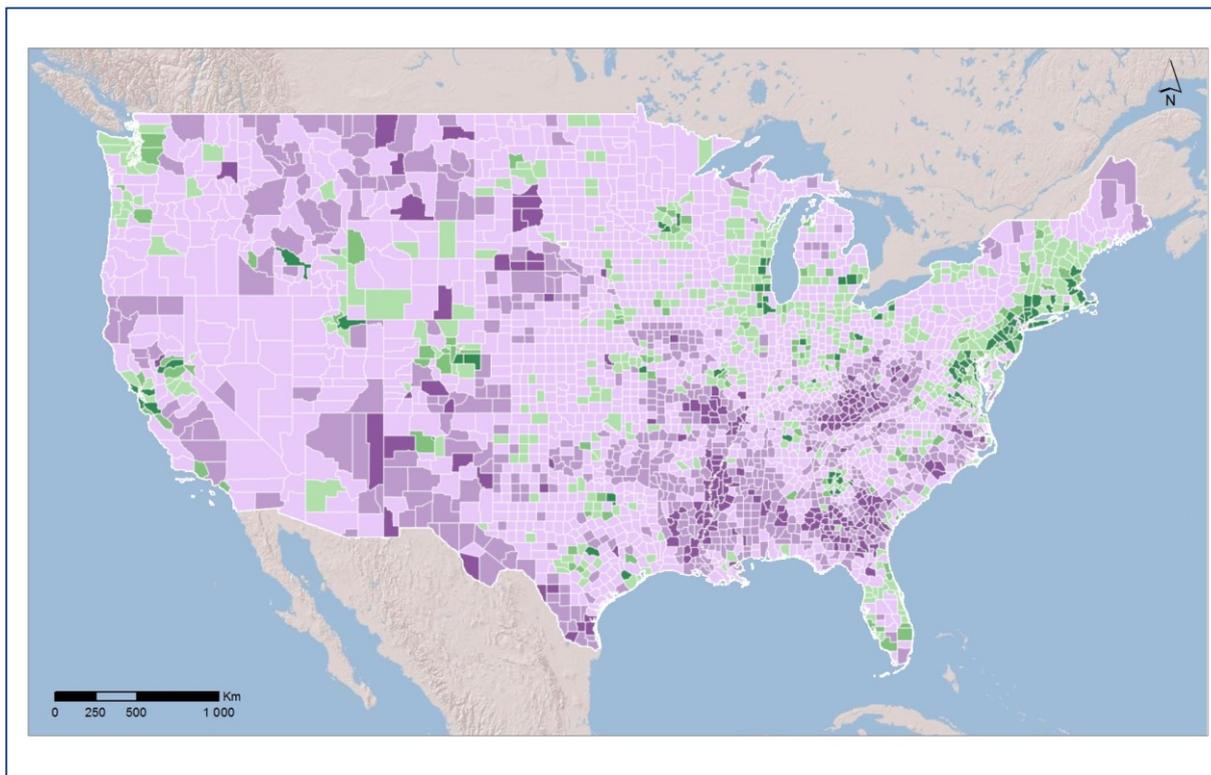


Figura 16 - Mediana da riqueza líquida (*median net worth*) – valores mais elevados a verde.

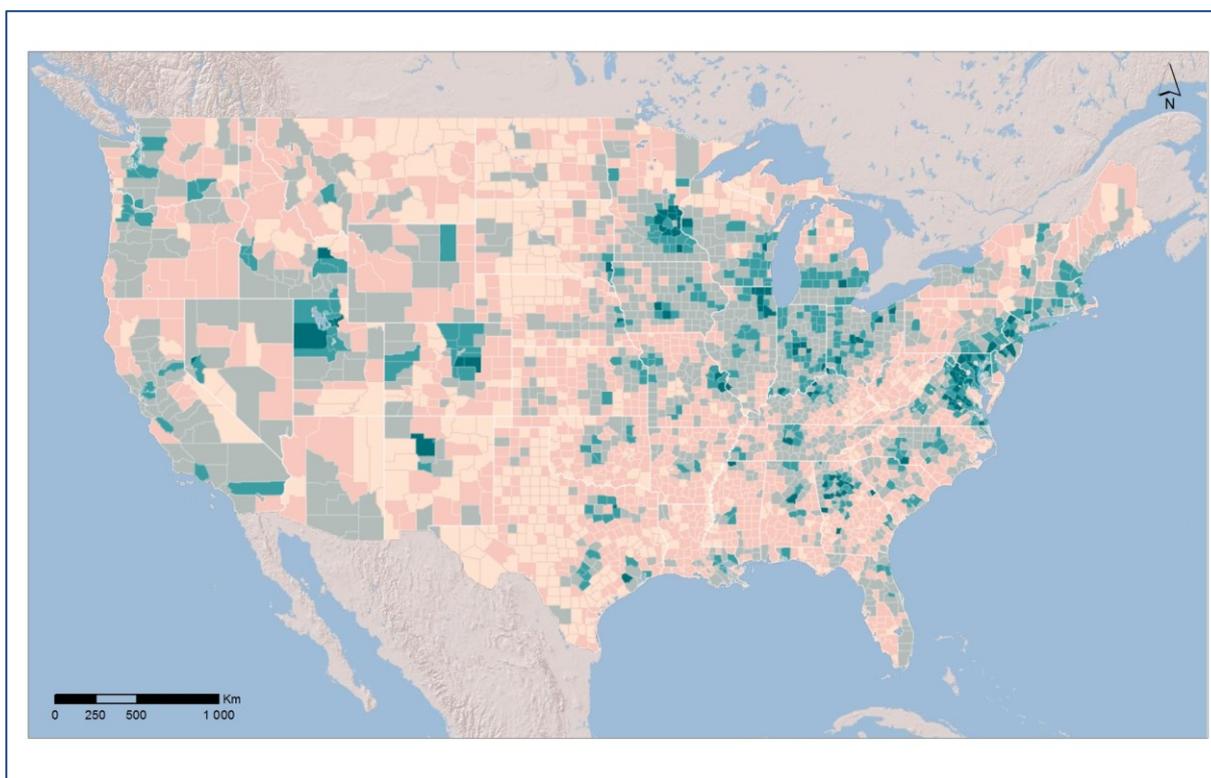


Figura 17 - Habitação hipotecada.

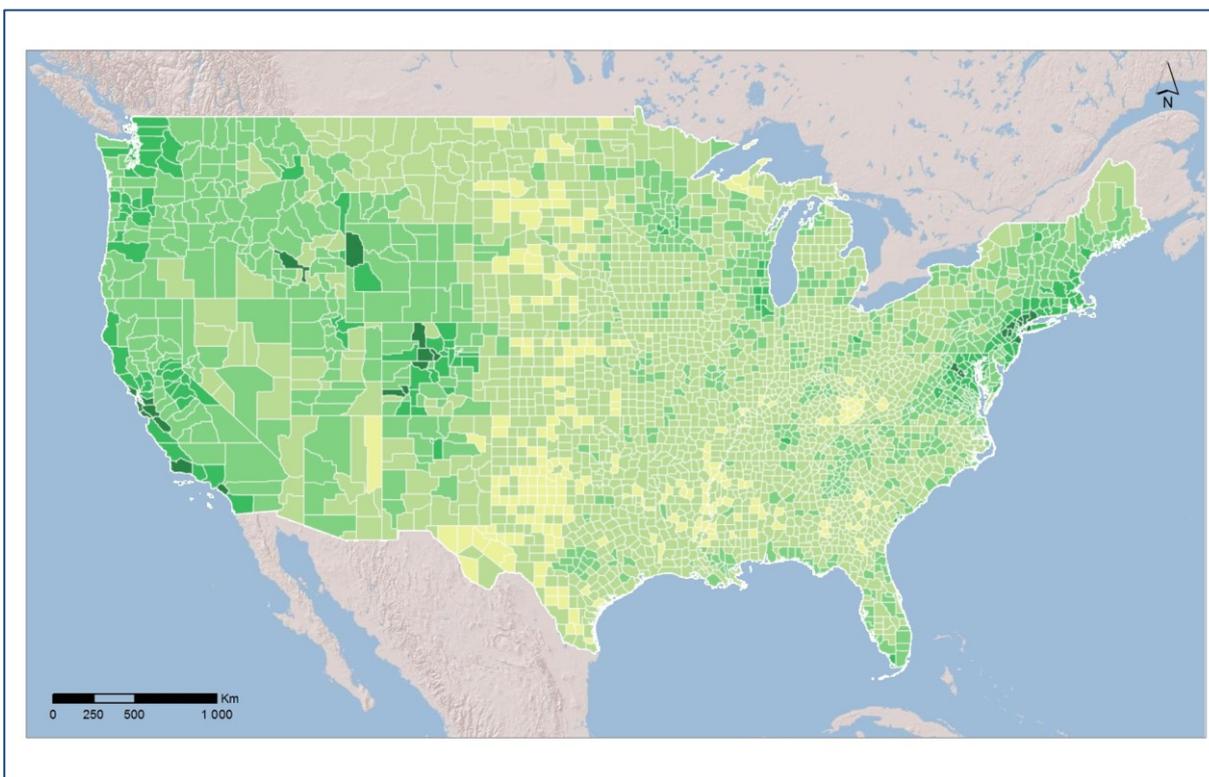


Figura 18 - Mediana do valor das habitações (valores mais elevados a verde).

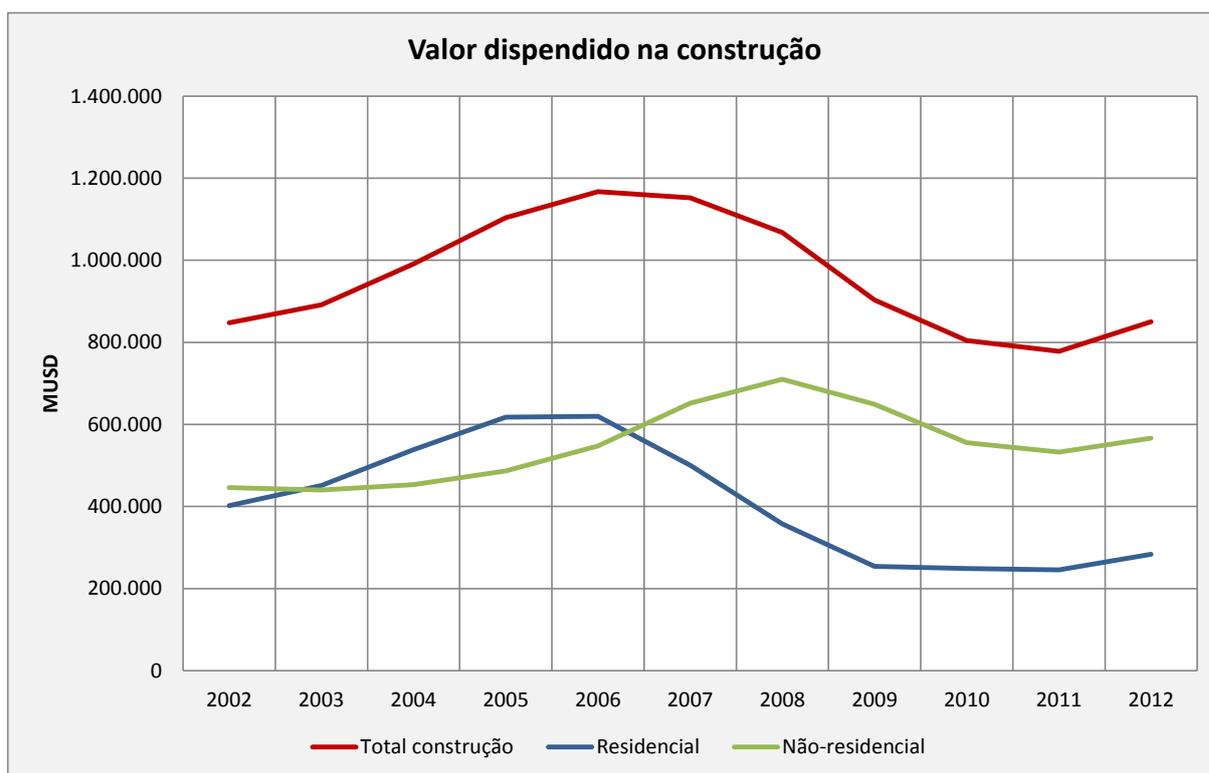


Figura 19 – Evolução do valor dispendido na construção nos Estados Unidos.

Com a crise do imobiliário nos Estados Unidos, o mercado da construção sofreu um enorme queda nos anos de 2008, 2009 e 2010 - Figura 19. 2011, apesar de uma queda ligeira, foi o ano da viragem e no ano de 2012 inverteu-se a tendência. Apesar desta pequena recuperação, o valor dispendido na construção está ainda apenas ao nível de 2002.

Esta queda não afetou igualmente o mercado residencial e o mercado não-residencial:

- O mercado não-residencial apenas foi afetado em 2009 e 2010, e após estes dois anos retomou a sua tendência crescente. Passou de 445.915 MUSD em 2002 para 566.796 MUSD em 2012.
- O mercado residencial iniciou a sua queda mais cedo (2007) e não recuperou. Passou de 401.963 MUSD em 2002 para 283.404 MUSD em 2012.

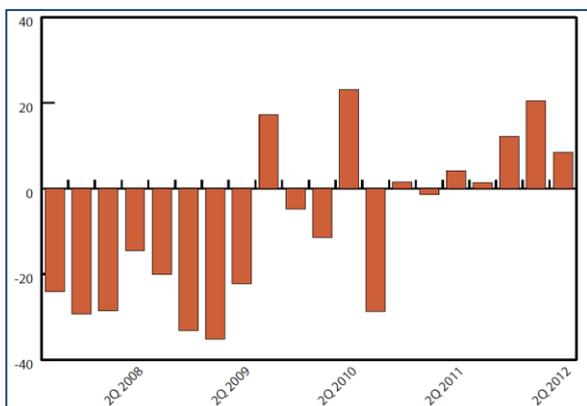


Figura 20 – Investimento residencial privado real (% variação).

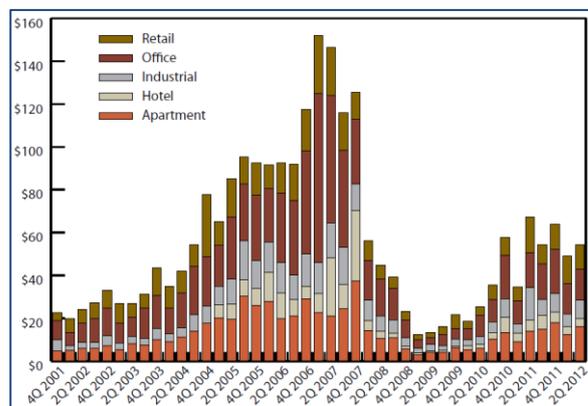


Figura 21 – Construção de imobiliário comercial (1000 MUSD).



Figura 22 – Divisão dos Estados Unidos, grandes regiões - U.S. Census Bureau.

A evolução das licenças de construção no mercado residencial estabilizou em volta das 600.000 após a crise do imobiliário. No ano de 2012 inverteu-se a tendência e houve um ligeiro aumento para as 815.500 novas licenças - Figura 23. Ao analisarmos esta evolução utilizando a divisão administrativa dos Estados Unidos utilizada pela U.S. Census Bureau - Figura 22, verificamos que as tendências nas quatro regiões são idênticas. No entanto, é importante salientar que 50% do mercado da construção está concentrado na zona Sul - Figura 23.

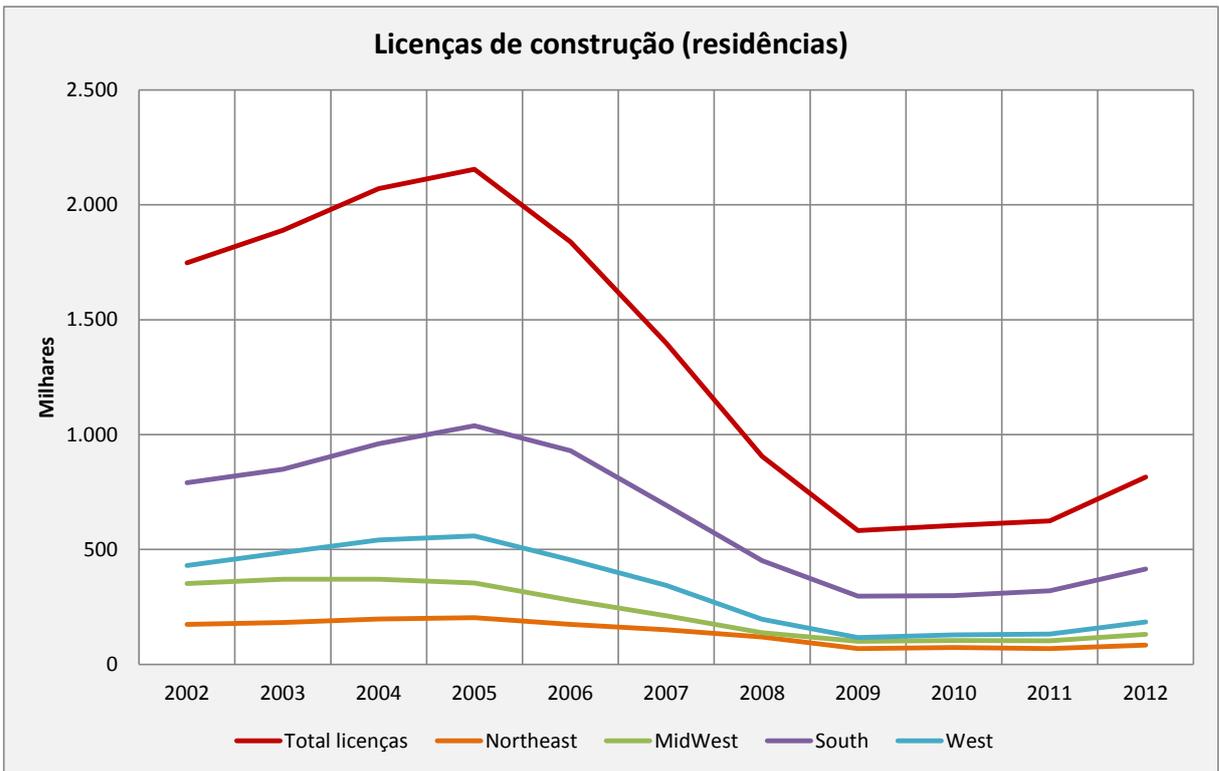


Figura 23 – Evolução das licenças de construção no mercado dos Estados Unidos.

### 3 Pedra natural – o mercado americano

#### 3.1 O que se passa no mundo

Os efeitos da crise mundial de 2009 foram ultrapassados no comércio internacional de pedra natural - Figura 24. Embora ainda não existam ainda valores referentes ao ano de 2012, os indicadores disponíveis sugerem que continue a tendência de crescimento de 2010 e 2011.

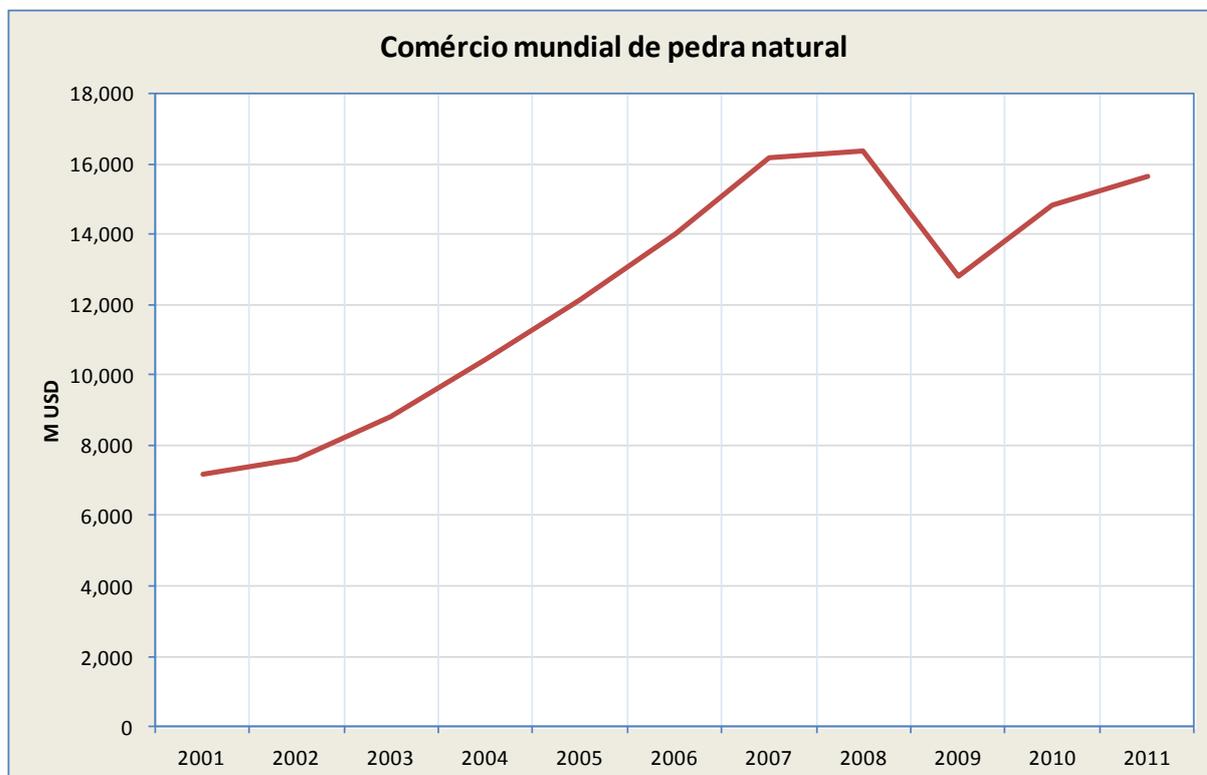


Figura 24 – Valor do comércio internacional de pedra natural - 2001 a 2011.

Em 2011 mantém-se a hierarquia dos principais exportadores de pedra natural mundiais - Figura 25: a China lidera destacada as exportações mundiais de pedra natural com 5.009 MUSD e uma quota de mercado de 30%; seguem-se a Itália, Turquia, Índia, Espanha e Brasil, com Portugal a ocupar o sétimo lugar mundial - exportações de 423 milhões de dólares em 2011.

A mais importante alteração nas importações de rochas ornamentais em 2011 foi a perda da liderança dos Estados Unidos para a China. É interessante salientar que 98,6% das importações chinesas dizem respeito a material em bruto (capítulo 25) e 98,7% das importações americanas dizem respeito a material em obra (capítulo 68). A restante hierarquia dos principais países importadores mantém-se inalterada - Figura 26. Os principais importadores de pedra natural podem dividir-se em dois grupos:

- A China e os Estados Unidos com 2.483 MUSD e 2.345 MUSD, respetivamente, e a que correspondem 16% e 15% do mercado mundial.
- Japão, Coreia do Sul, Alemanha, França, Reino Unido, Itália, Bélgica e Canadá com quotas de mercado entre os 5% e os 2%.

Os principais países responsáveis pelo comércio de pedra natural - Figura 27 - constituem quatro grupos:

- Países claramente importadores: Estados Unidos, Japão, República da Coreia, Reino Unido e França. Nestes países as exportações são inferiores a 25% das importações.
- Países claramente exportadores: Grécia, Brasil, Turquia, Portugal, Espanha e Índia. Nestes países as importações são inferiores a 25% das exportações.

- Países importadores mas com valores de exportação importantes: Canadá, Alemanha e Bélgica, com 43%, 32% e 61% do valor das importações, respetivamente.
- China - país exportador mas que importa 50% do valor das exportações.

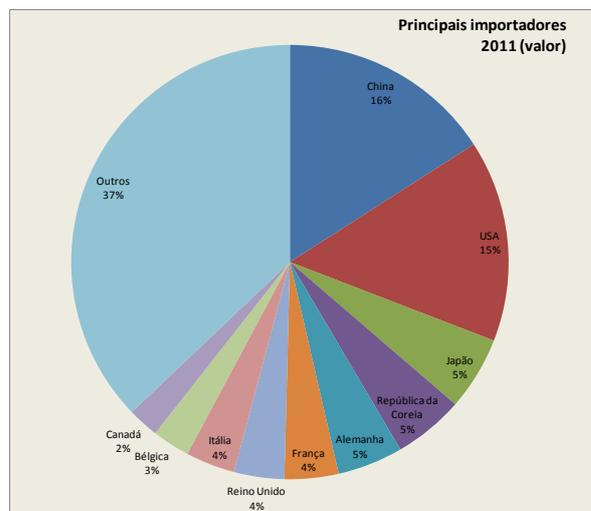
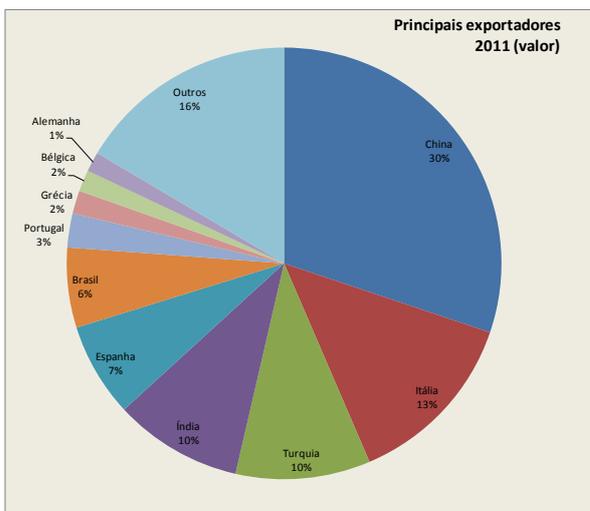


Figura 25 – Principais países exportadores no ano de 2011 (em valor).

Figura 26 – Principais países importadores no ano de 2011 (em valor).

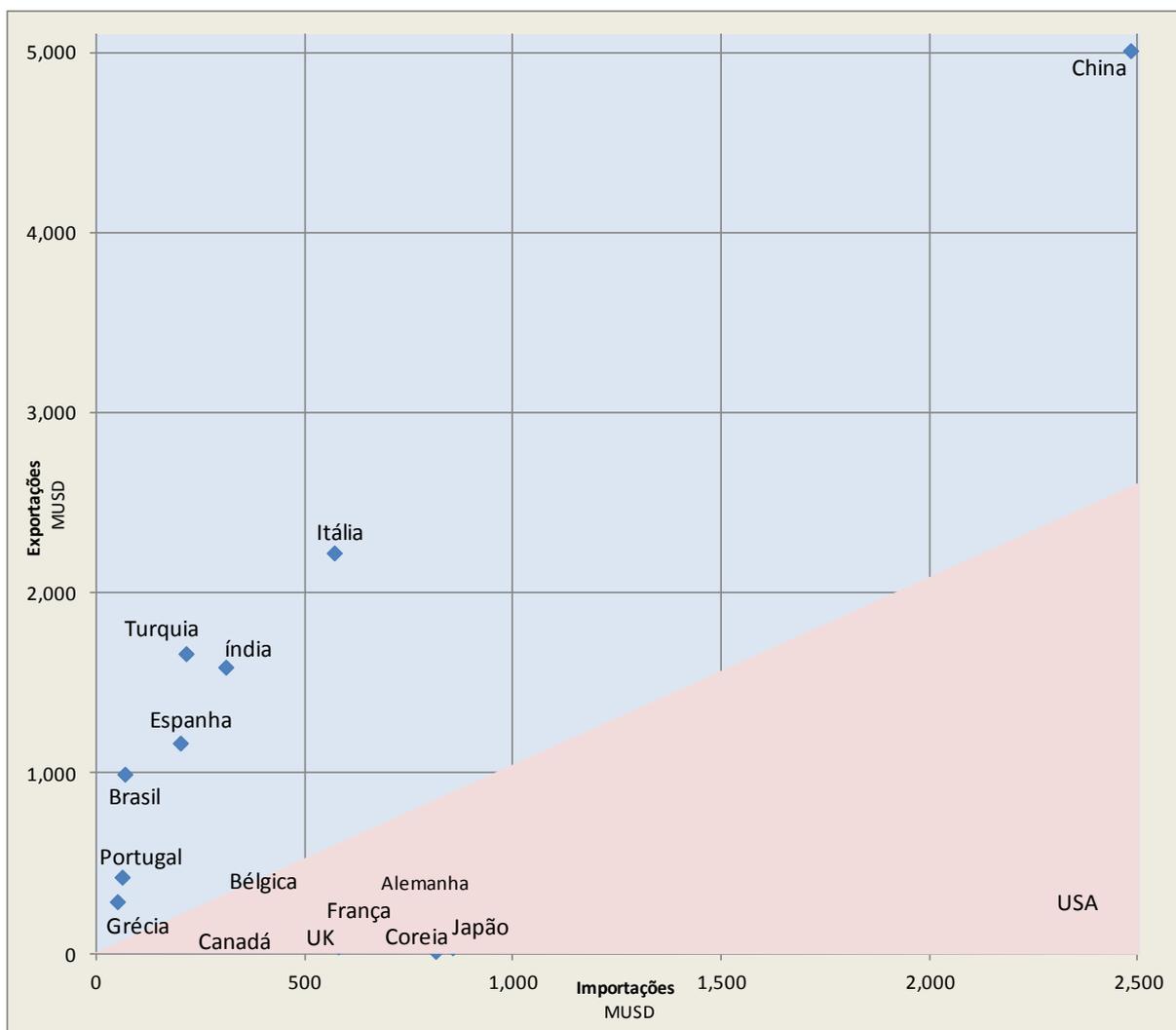


Figura 27 - Posicionamento dos principais países no comércio internacional de pedra natural (Valor).

## 3.2 Pedra natural nos Estados Unidos da América

As características do mercado americano tornam-no um ímã para as estratégias comerciais das empresas internacionais, palco de concorrência feroz. Em tempo de crise económica, quando as economias internacionais tentam recuperar as anteriores taxas de crescimento (ou, pelo menos, aproximar-se daqueles valores) com base no aumento das exportações, os Estados Unidos são, entre as grandes economias tradicionais, o principal campo de batalha.

Os principais fornecedores de travertino são os turcos, os brasileiros, chineses e indianos fornecem os granitos e os calcários são vendidos através da China e Itália.

O mercado de tampos de cozinha e casas de banho é um segmento muito importante nos USA, principalmente para indústria local.

A concorrência de outros produtos é muito intensa, em particular por parte dos produtos cerâmicos. A cerâmica aposta fortemente no marketing, *design*, diversificação de materiais (ex: cópia de madeira), e imitação de rochas ornamentais. Esta situação chega ao extremo usar o nome da própria rocha ornamental natural no material fabricado. Para além disso, existe uma forte preocupação com a imagem ambiental, procurando passar a perceção da cerâmica como a de um produto verde.

Não se pode dizer que o mercado americano desconheça as rochas ornamentais portuguesas, no entanto, há que distinguir vários aspetos nesta situação:

- As regiões. NY, Miami, Califórnia são estados que nos anos 80 e 90 importaram grandes quantidades de rochas ornamentais portuguesas, fundamentalmente em produtos *standard*. Fruto deste “boom” de procura e da falta de capacidade para produzir as quantidades necessárias para satisfazer este grande mercado, houve um decréscimo na qualidade do material exportado, que, juntamente com a crise do imobiliário veio implicar uma significativa diminuição das exportações de rochas ornamentais portuguesas para este país. As empresas importadoras que conseguiram aguentar a crise conhecem as nossas rochas, mas as novas empresas desconhecem-nas quase totalmente. Por outro lado, existem neste momento outras regiões onde existem perspectivas de um aumento significativo de utilização de rochas ornamentais, novos polos de desenvolvimento, onde as rochas ornamentais portuguesas são totalmente desconhecidas.
- A alteração do mercado. No “boom” da procura, predominava o material *standard*. Neste momento são as grandes obras, edifícios, centros comerciais e habitação para as classes alta e média-alta, mas quase sempre com projetos de peças cortadas à medida. Neste caso, a cadeia de seleção do produto começa no gabinete de arquitetura, e aqui mais uma vez as rochas portuguesas são praticamente desconhecidas.
- A inovação e *design*. O mercado evolui e novas soluções, novo *design*, novos materiais, são uma constante da procura. É fundamental mudar a imagem tradicional da maioria das empresas portuguesas, em que os principais produtos de oferta são produtos estandardizados (ladrilhos e chapa), que não correspondem às solicitações de mercado atuais.
- A sustentabilidade. A existência de sistemas de avaliação da construção sustentável (o sistema LEED no caso dos EUA) impõe critérios de avaliação de acordo com todas as características dos materiais utilizados (tipo, proveniência, durabilidade, etc.).

### 3.2.1 O mercado

Depois da crise mundial que afetou drasticamente os anos de 2008 e 2009, a importação de pedra natural nos Estados Unidos começa a mostrar ligeiros sinais de recuperação - Figura 28 e Figura 29. No ano de 2011 o valor das importações foi de 2.345 M USD.

Apesar da perda de liderança para a China como principal país importador de pedra natural (em valor) - Figura 26, os Estados Unidos continuam a ser o principal importador mundial de material em obra. Noventa e oito por cento das importações americanas de pedra natural é material acabado – Figura 33 e Figura 34.

Os Estados Unidos são um país fundamentalmente importador de pedra natural (com exportações inexpressivas face ao valor importado - Figura 28). Os Estados Unidos continuam a ser um dos principais importadores *per capita* do mundo, com um valor de 7,5 USD/hab.

O preço por tonelada dos materiais importados tem-se mantido constante ao longo da última década em torno dos 700 USD/ton, com um significativo aumento em 2011 para 800 USD/ton - Figura 29.

A crise económica interna e o forte crescimento de outras economias (China em particular) levou a que os Estados Unidos perdessem importância no comércio mundial de pedra natural (23% em 2001 para 15% em 2011) - Figura 31. Se consideramos apenas material em obra (capítulo 68) - Figura 32 e Figura 33, a quota de mercado dos Estados Unidos no comércio internacional é mais importante (apesar de acompanhar a tendência de queda - 30% em 2001 para 21% em 2011).

Relativamente à estrutura das importações, no ano de 2011, 95% das importações são de produtos acabados da conta 68.02 (pedra trabalhada/obra, exceto pedra para calcetar e ardósia) - Figura 34 e Figura 35. No total, os produtos da conta 68 representam 98,7% das importações.

Noventa e dois por cento das importações dos Estados Unidos concentram-se em oito países no ano de 2011 - Figura 36. No período de 2001 a 2011 foram sempre estes os principais fornecedores, apenas com alterações de quotas. A distribuição reparte-se em três escalões: Brasil e China dominam o mercado americano com 24% e 19%, respetivamente; seguem-se a Itália, Turquia e Índia com 14%, 13% e 12%, respetivamente, e, finalmente, o Canadá, México e a Espanha com 4%, 3% e 3%. Portugal ocupa a décima posição com cerca de 0,7 %.

A Itália, líder destacada das importações para os Estados Unidos com 36% da quota de mercado em 2001, consegue manter um lugar importante de entreposto de trocas comerciais de rochas ornamentais - Figura 25 e Figura 36; o marketing extremamente agressivo, com um conhecimento e presença de há muitas décadas nos mercados internacionais, a qualidade, o design e a inovação são os seus grandes trunfos.

Relativamente ao valor unitário das importações - Figura 37 e Figura 38, a Itália lidera isolada com um valor record de 1670 USD/ton em 2011. Em segundo lugar aparece Portugal com um valor acima dos 1000 USD/ton e finalmente os restantes Top10 das importações com valores a variar entre os 580 e 920 USD/ton.

### 3.2.2 As importações americanas, produto a produto

Em 2011, as importações americanas totais de pedra natural (em bruto, semi-acabadas ou em obra) totalizam 2,9 Mton, correspondentes a 2.345 MUSD e a um preço médio global aparente de 799 USD/ton. Estes valores comparam-se com os de 2001, que eram, respetivamente, 2,5 Mton, 1.625,9 MUSD e um preço médio global aparente de 649 USD/ton e com os de 2009, respetivamente, 3,1 Mton, 2.063 MUSD e 661 USD/ton .

Uma análise sumária da evolução entre 2001 e 2011 permite verificar que:

- As importações de pedra natural em 2011 decresceram 6,0% em volume e cresceram 13,7% em valor quando comparadas com 2009 e cresceram 17,1% em volume e 44,2% em valor relativamente a 2001. O seu valor unitário médio passou de 649 USD/ton em 2001 para os 661 USD/ton em 2009 e 799 USD/ton em 2011.
- A quota das importações americanas (face às importações totais mundiais) passou de 22,69% (valor) e 7,99% (volume) do total em 2001 para 15,68% (valor) e 7,28% (volume), respetivamente, em 2009 e 15,0% (valor) e 4,57% (volume), respetivamente, em 2011.

Produto a produto, as importações americanas:

- Em 2011, 29,4 MUSD e 169.413 ton correspondem a pedra natural em bruto ou semi-acabada (preço médio de 174 USD/ton). Estas estão subdivididas em:
  - Ardósias e lousas - (capítulo 25.14):
    - 2,12 MUSD em 2011 (1,48 MUSD em 2009; 5,54 MUSD em 2001).
    - 4.432 ton em 2011 (2.898 ton em 2009; 9.472 ton em 2001).

- Preço médio de 479 USD/ton em 2011 (510 USD/ton em 2009; 585 USD/ton em 2001).
  - Rochas carbonatadas (calcários, mármore e travertinos) - (capítulo 25.15):
    - 4,65 MSUD em 2011 (4,13 MUSUD em 2009; 10,04 MUSUD em 2001).
    - 9.548 ton em 2011 (6.833 ton em 2009; 11.347 ton em 2001).
    - Preço médio de 487 USD/ton em 2011 (605 USD/ton em 2009; 885 USD/ton em 2001).
  - Rochas siliciosas (granitos e arenitos) – (capítulo 25.16):
    - 22,67 MUSUD em 2011 (23,15 MUSUD em 2009; 27,70 MUSUD em 2001).
    - 155.433 ton em 2011 (114.808 ton em 2009; 203.532 ton em 2001).
    - Preço médio de 146 USD/ton em 2011 (202 USD/ton em 2009; 136 USD/ton em 2001).
- Em 2011, 2.315,64 MUSUD e 2.764.541 ton correspondem a pedra natural em obra (preço médio de 838 USD/ton). Estas estão subdivididas em:
  - Pedra para calcetar e pavimentação (excepto ardósia) – (capítulo 68.01):
    - 10,26 MUSUD em 2011 (12,93 MUSUD em 2009; 4,50 MUSUD em 2001).
    - 53.084 ton em 2011 (80.802 ton em 2009; 14.806 ton em 2001).
    - Preço médio de 193 USD/ton em 2011 (160 USD/ton em 2009; 304 USD/ton em 2001).
  - Pedra trabalhada (excepto ardósia) – (capítulo 68.02):
    - 2.2230,82 MUSUD em 2011 (1.945,88 MUSUD em 2009; 1.486,75 MUSUD em 2001).
    - 2.581.081 ton em 2011 (2.803.602 ton em 2009; 2.014.054 ton em 2001).
    - Preço médio de 864 USD/ton em 2011 (694 USD/ton em 2009; 738 USD/ton em 2001).
  - Ardósia trabalhada – (capítulo 68.03):
    - 74,56 MUSUD em 2011 (75,21 MUSUD em 2009; 91,39 MUSUD em 2001).
    - 130.377 ton em 2011 (111.040 ton em 2009; valor de 2001 não disponível).
    - Preço médio de 572 USD/ton em 2011 (677 USD/ton em 2009; valor de 2001 não disponível).

 25.14 Ardósia em bruto ou serrada	 68.01 Pedras para calcetar e lajes (excluindo ardósia)
 25.15 Mármore, calcário, travertino e alabastro em bruto ou serrado	 68.02 Pedra trabalhada (excluindo ardósia)
 25.16 Granito em bruto ou serrado	 68.03 Pedra trabalhada de Ardósia

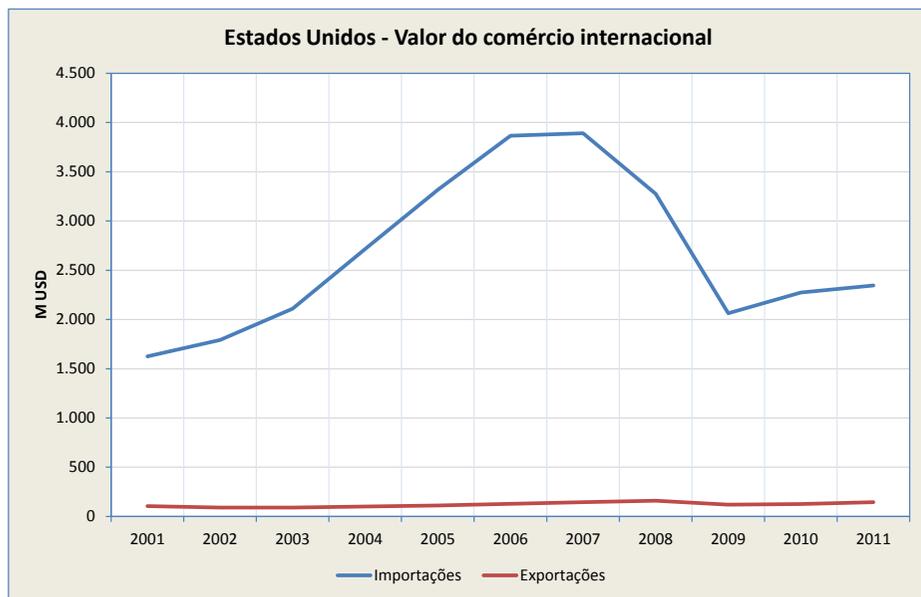


Figura 28 – Estados Unidos - comércio internacional de pedra natural: valor (MUSD).

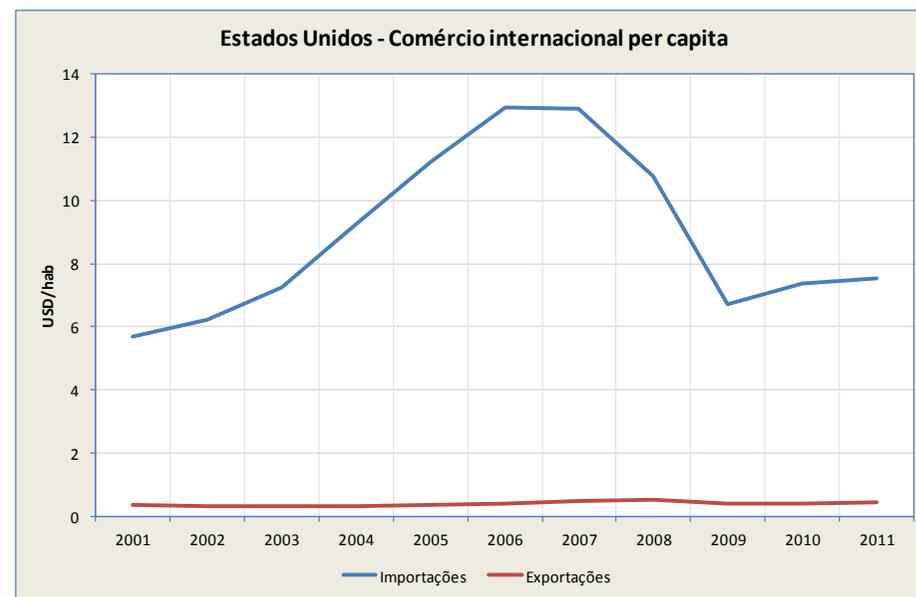


Figura 30 – Estados Unidos - comércio internacional de pedra natural *per capita* (USD/hab).

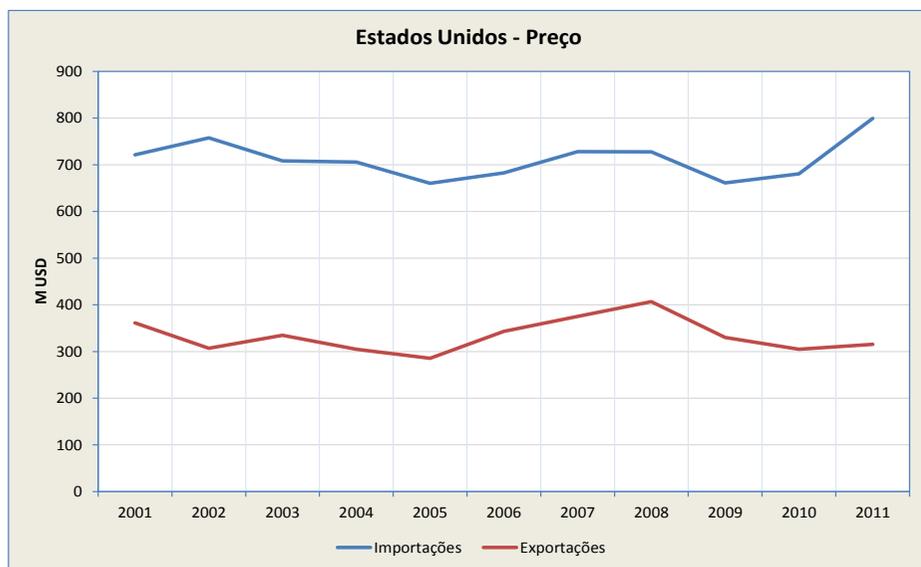


Figura 29 – Estados Unidos - comércio internacional de pedra natural: preço (USD/ton).

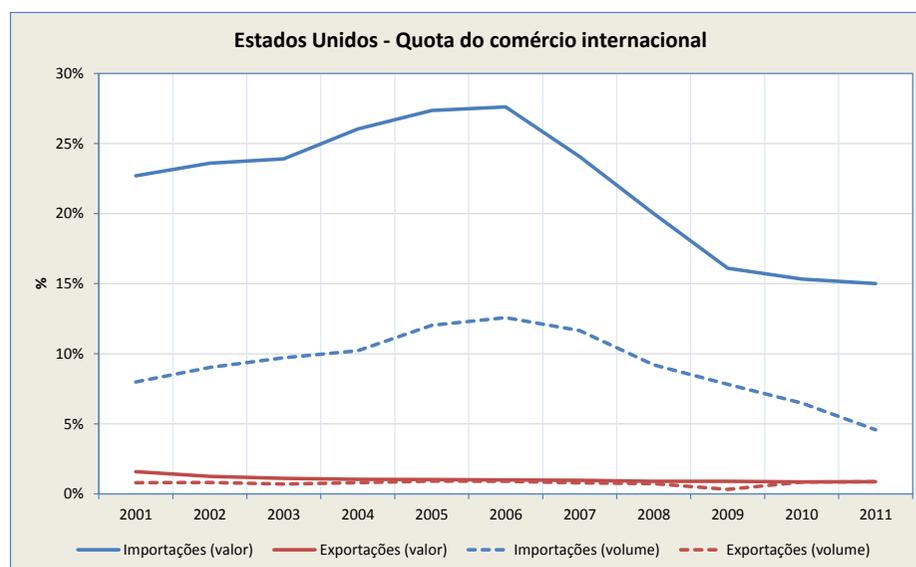


Figura 31 – Estados Unidos - comércio internacional de pedra natural: quota (%).

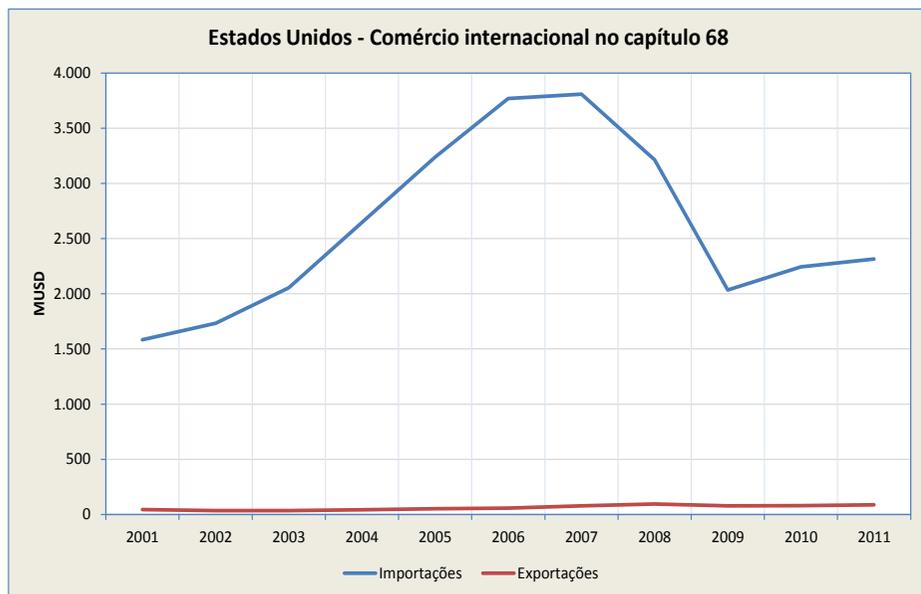


Figura 32 – Estados Unidos - comércio internacional de pedra natural (Cap. 68): valor MUSD.

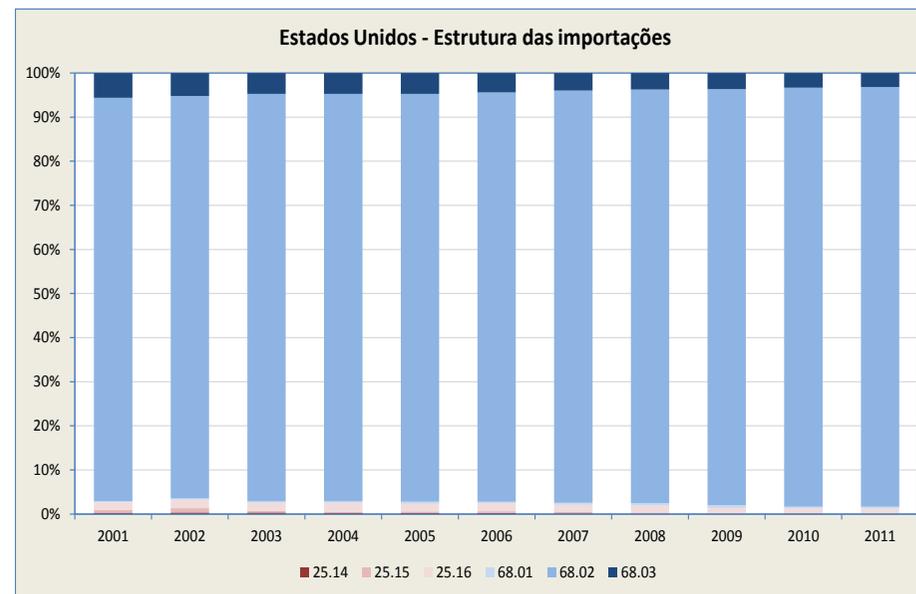


Figura 34 – Estados Unidos - estrutura das importações, proporção do valor.

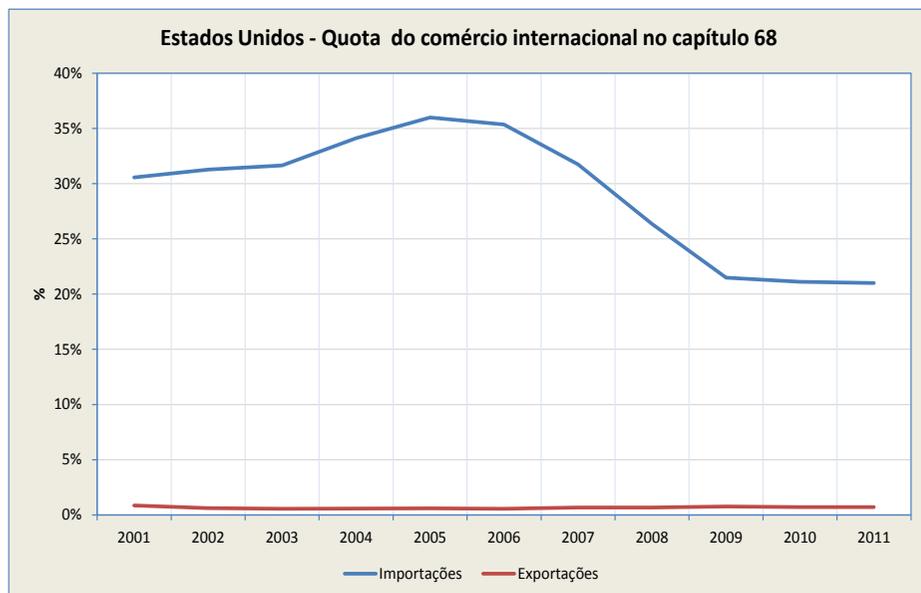


Figura 33 – Estados Unidos - comércio internacional de pedra natural (Cap. 68): quota (%).

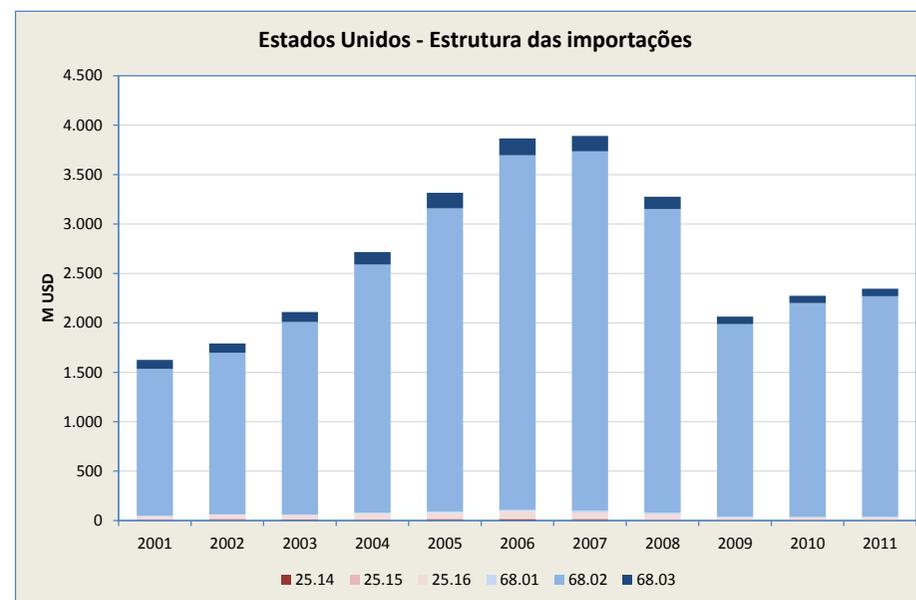


Figura 35 – Estados Unidos - estrutura das importações, valor.

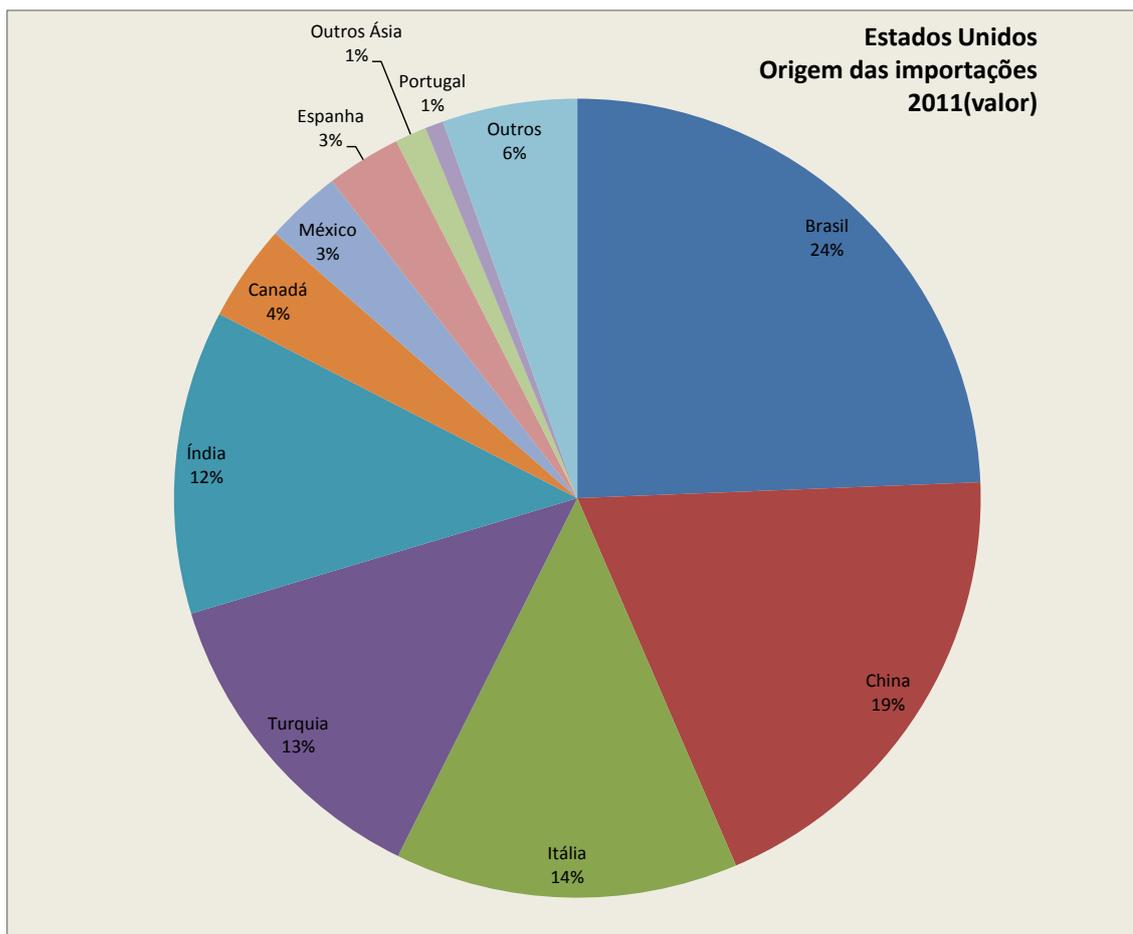


Figura 36 – Estados Unidos – origem das importações (2011).

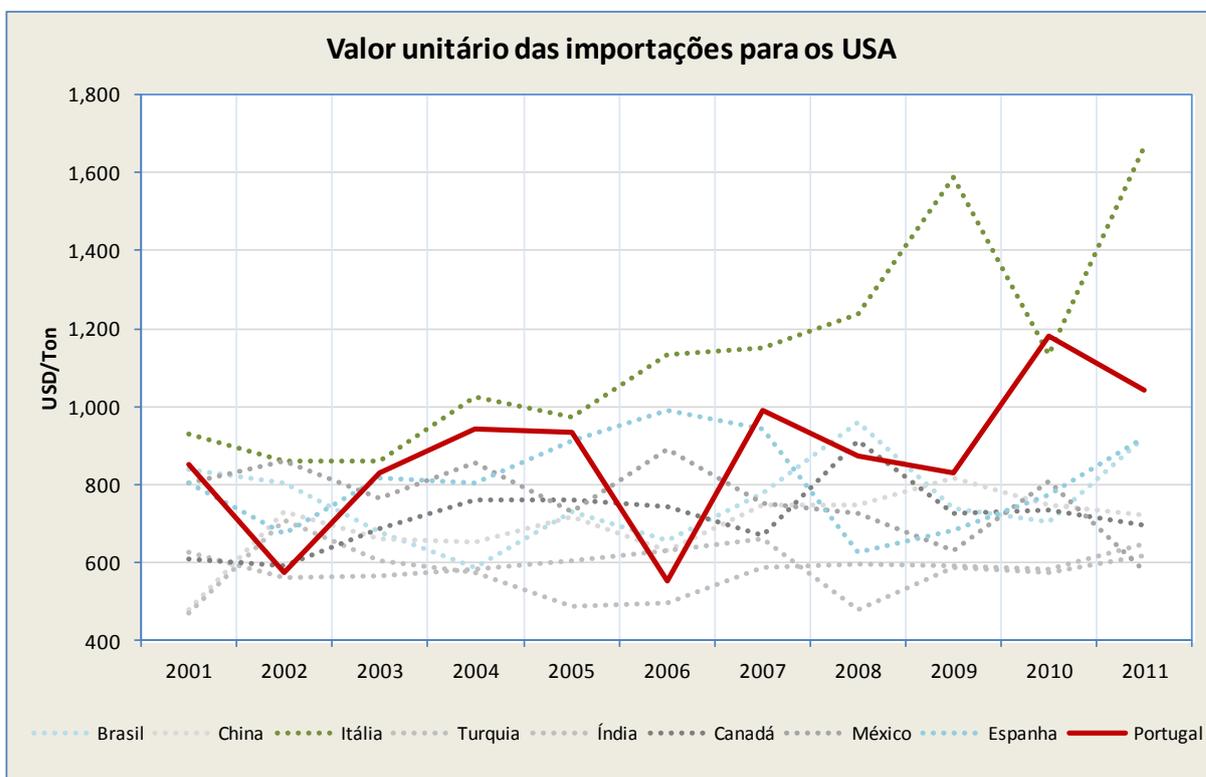


Figura 37 – Evolução do valor unitário das importações para os USA dos principais países exportadores.

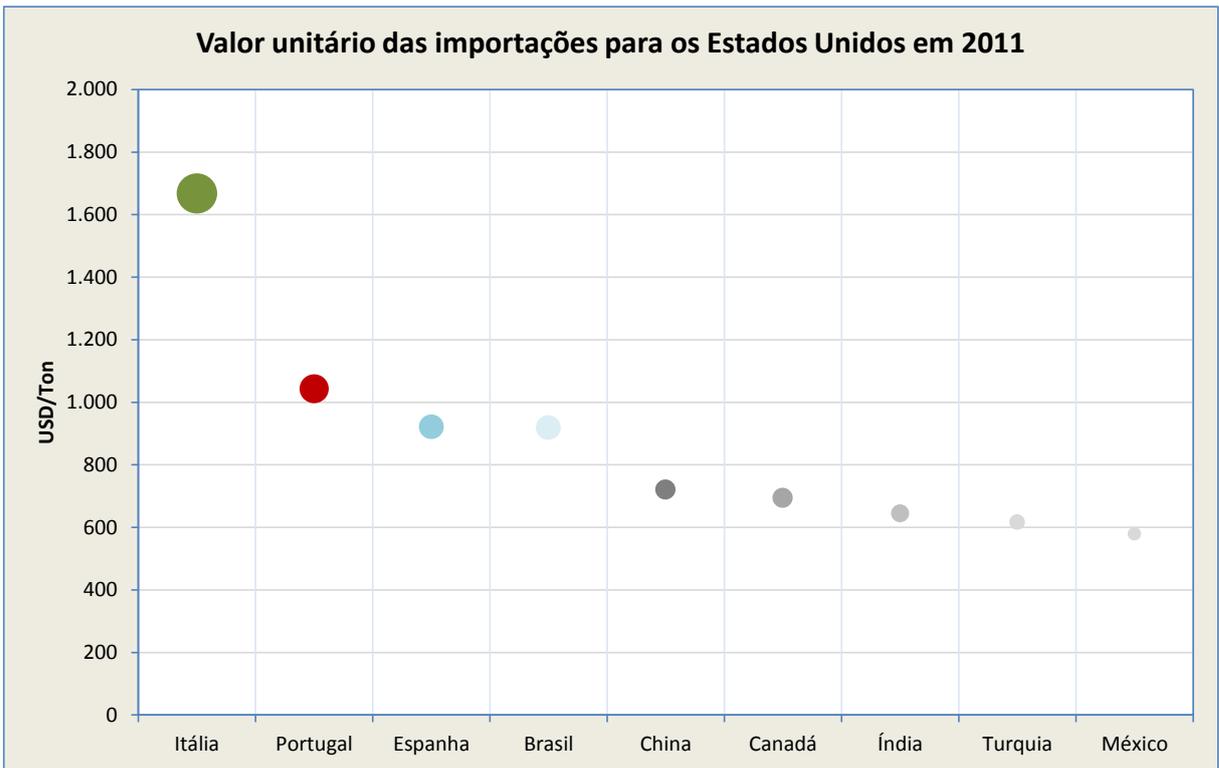


Figura 38 - Valor unitário das importações para os USA dos principais países exportadores no ano de 2011.

## 4 Conclusão e perspectivas

### 4.1 Tendências internacionais

Muito mudou durante a última década na indústria da pedra natural. Essas mudanças são resultado de pressões exteriores à atividade da indústria e resultado das suas respostas àqueles estímulos. O ambiente externo em que as indústrias da pedra natural têm de sobreviver é hoje muito diferente do final do século passado; as indústrias da pedra natural estão hoje sujeitas a novas tendências mundiais, que emergiram ou se intensificaram durante a última década:

1. Globalização e mutação dos padrões do comércio mundial.
  - a. Rápida expansão do comércio internacional, efeito da globalização.
  - b. Declínio da quota de mercado das exportações europeias de pedra natural, com claro impacto da valorização do euro face à generalidade das outras moedas.
  - c. China, *the new kid in town* (preço, preço, preço) e Índia, o gigante discreto. A China, a Índia e outros países (Brasil, Rússia, por exemplo) são hoje importantes pólos de desenvolvimento económico, distribuindo o poder de compra mundial.
2. Regulamentação ambiental; Sustentabilidade e (falta de) bom senso. As racionais e legítimas preocupações com o meio ambiente, a biodiversidade e a (impossível) sustentabilidade dos atuais modelos de desenvolvimento baseados no consumo crescente geraram comportamentos irracionais, proibicionistas de alguns segmentos influentes da sociedade. Os novos dogmas, difundidos e amplificados por *media* com uma visão superficial e imediatista, estão a moldar as políticas de alguns Governos. Frequentemente, também a indústria se divide, com exceções, entre um campo que permanece teimosamente agarrado a práticas ancestrais, hoje insustentáveis, e aqueles que introduzem pequenas mudanças, para apaziguar grupos de pressão externa. A solução não passa por proibir ou parar a produção, nem por manter práticas insustentáveis no futuro mas, sim, por produzir melhor, aproveitando todos os recursos disponíveis. A indústria de pedra ornamental tem um grande problema a resolver: o nível de aproveitamento dos maciços rochosos que explora.
3. Concorrência de outros produtos. A pedra natural satisfaz necessidades para as quais existem soluções alternativas. Entre os vários produtos concorrentes da pedra natural nas várias funções para as quais é útil contam-se os produtos cerâmicos, os materiais artificiais ou reconstruídos (“mármore” compactos, *engineered stone*, etc.). A concorrência destes produtos é particularmente aguerrida atendendo à flexibilidade das suas características (há hoje uma gama muito variada de produtos, desde os produtos indiferenciados muito baratos às imitações realistas de pedra e madeira e aos produtos com inovação tecnológica) e à dimensão e organização das empresas que os manufacturam.
4. Design e arquitetura: 3D, do chão para a parede; declínio do standard. O *design*, a arquitetura e o planeamento urbano, enquanto atividades formais, têm uma presença ubíqua no quotidiano das sociedades modernas. As rochas ornamentais são um material nobre, cuja utilização naquelas atividades abandonam crescentemente as funções utilitárias padronizadas, para ser utilizado como elemento simbólico, representando valores como a estabilidade, a perenidade e a natureza. Sujeita a pressões externas nos usos tradicionais, nomeadamente de produtos concorrentes, a pedra natural ocupa novos nichos e funções.
5. “Integração vertical” (pedreiros e arquitetos). Com o decréscimo da importância relativa das medidas *standard* (que, sofrendo a forte concorrência de produtos cerâmicos, vêm as suas margens esmagadas) e o crescimento da importância de peças cortadas à medida e dos projetos, é cada vez mais importante a ligação entre os produtores e transformadores de pedra e os seus prescritores (arquitetos e designers). Assiste-se, mesmo se informalmente, a uma integração vertical (entre empresas autónomas) no seio da indústria, seguindo uma variante de um modelo adotado noutras indústrias (e.g De Beers nas indústrias dos diamantes).
6. Um novo paradigma (moderação nos EUA, remodelação vs casa nova) ou uma pausa temporária? A crise do imobiliário nos Estados Unidos, hoje em recuperação moderada, com a queda do valor das habitações (hoje em lenta recuperação), a acumulação de um grande *stock* de casas por vender e o

decréscimo do rendimento disponível das famílias e/ou restrições ao crédito, moderaram o ritmo de construção de novas casas. Assim, nalguns importantes países desenvolvidos (e.g. Estados Unidos, Espanha) assiste-se a uma queda sem precedentes nas compras de habitações novas, motivada não só pela dificuldade de obtenção de crédito mas também pelo aumento do desemprego e falta de liquidez das famílias<sup>1</sup>. A decisão de aquisição é hoje mais refletida, optando frequentemente por remodelar em alternativa a comprar novo. Esta mutação, que pode ser apenas temporária, é um problema mas pode representar uma oportunidade para a indústria. É preciso salientar que se trata de um mercado com particularidades próprias e abordagem diferente do tradicional: encomendas de pequena dimensão, com uma carga burocrática muito superior ao habitual são as suas principais características, podendo, por esse facto, gerar mais-valias superiores às das encomendas habituais em construção nova.

7. Início da recuperação em 2010, continuada em 2011 e confirmada em 2012. A economia americana apresenta indícios de (lenta) recuperação, enquanto as economias europeias se encontram em recessão ou estagnação, mantendo-se a China e as economias asiáticas como o motor da economia mundial. Também o valor relativo das principais moedas internacionais, com particular incidência na perda de valor do dólar americano face às principais moedas, alterando os padrões do comércio internacional de pedra natural. Pelo contrário, o euro valorizou-se face à generalidade das divisas internacionais, o que teve um forte impacto na competitividade das exportações europeias. Essa perda de competitividade é particularmente visível na quebra acentuada da quota dos principais exportadores europeus de pedra natural.



Figura 39 – Um exército cerâmico avança.

---

<sup>1</sup> Ao contrário de outros mercados, onde ainda existem grandes défices habitacionais e, hoje, forte crescimento no imobiliário (e.g. Brasil).

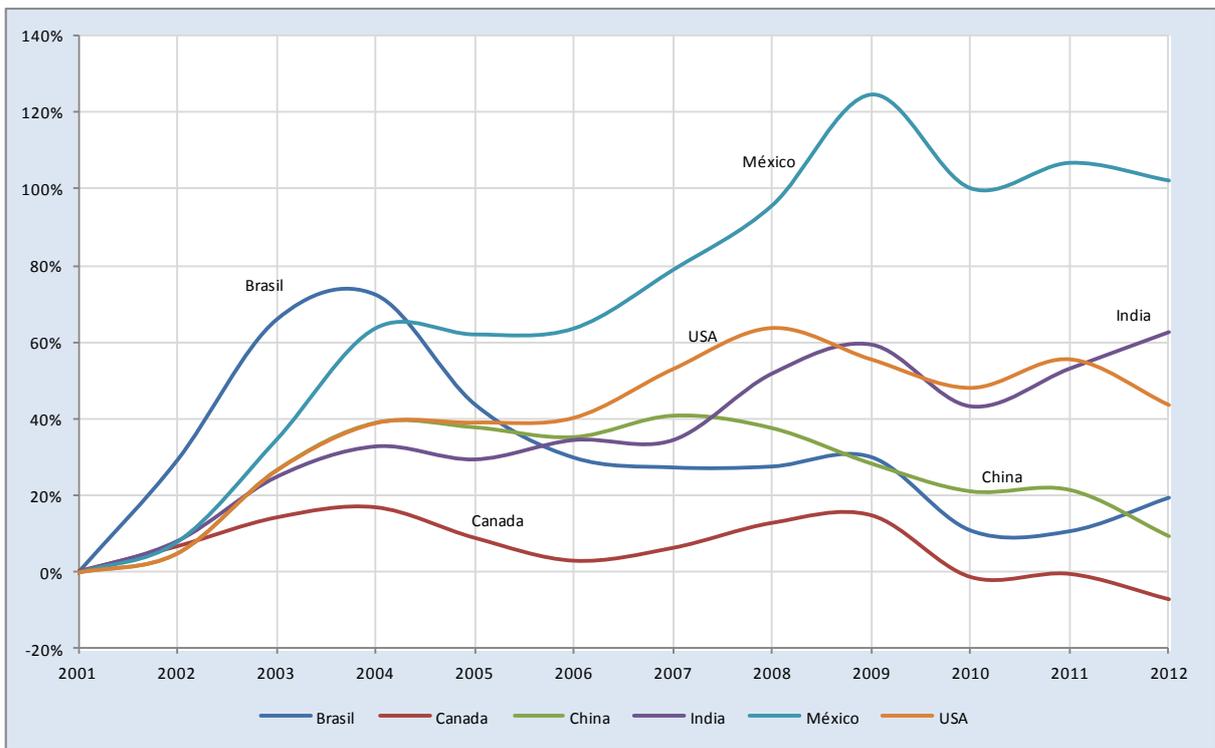


Figura 40 – Variação do câmbio do euro face a um conjunto de moedas (2001-2012).

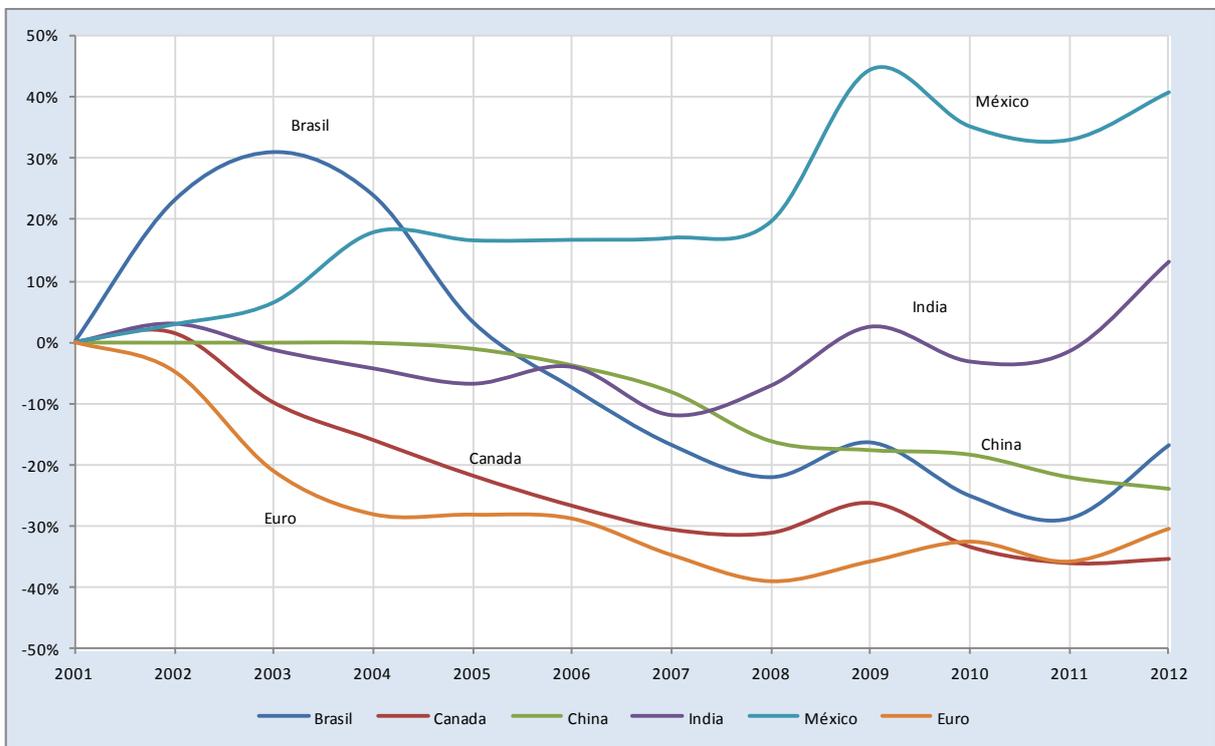


Figura 41 – Variação do câmbio do dólar americano face a um conjunto de moedas (2001-2012).

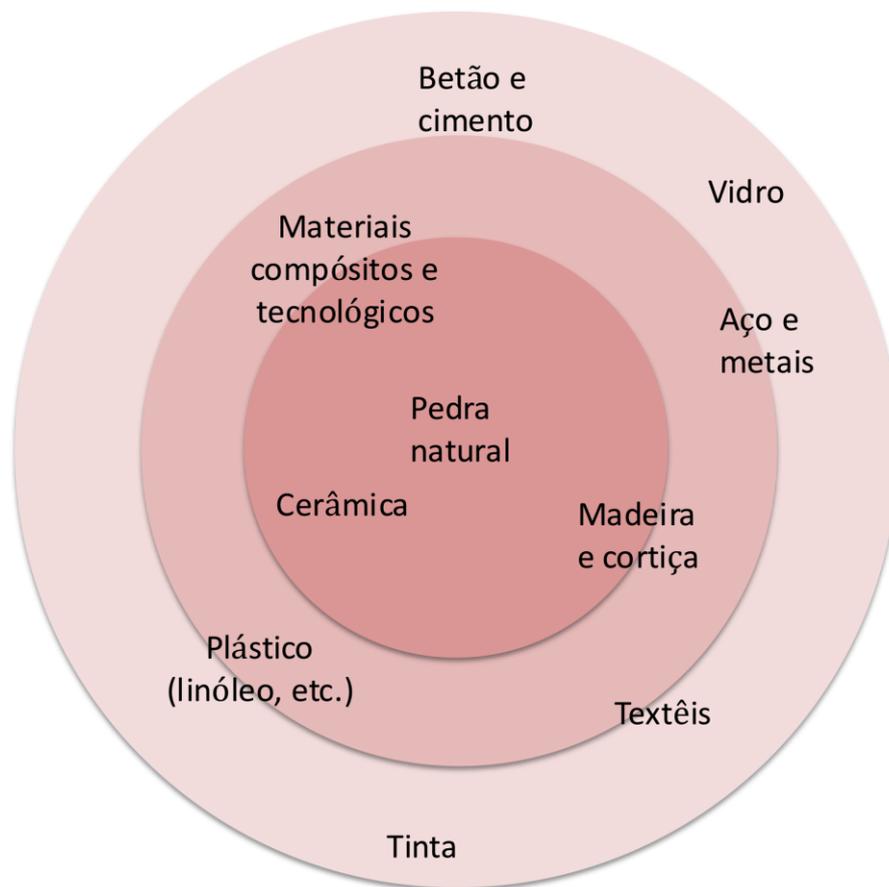


Figura 42 – Nível de concorrência entre produtos usados em revestimentos.



Figura 43 – Papel da madeira na construção na América do Norte (casa em edificação em Vancouver, Canadá).

## 4.2 Perspetiva económica

A economia americana deverá melhorar lentamente à medida que os efeitos negativos da depressão de 2008-2009 são ultrapassados. No entanto, a situação do défice orçamental americano – impostos, despesas, prioridades e objetivos – precisa ainda de ser resolvida e os impactos de curto-prazo do processo de resolução podem atrasar a expansão económica.

A situação económica dos consumidores americanos (na perspetiva da relação entre endividamento e valor das habitações) parece estar ainda numa fase de recuperação, com consumidores mais prudentes nos seus padrões de consumo que no passado, o que também contribui para o ritmo lento do crescimento económico. A confiança dos consumidores ainda não recuperou ainda do impacto da depressão. A incerteza quanto ao futuro do euro e a resolução dos problemas económicos de diversos países europeus continuam também a ensombrar as perspetivas económicas.

Os problemas que a economia americana enfrenta necessitarão provavelmente de tempo para serem resolvidos, à medida que a confiança regresse, os balanços sejam reconstruídos e as questões de política fiscal federal sejam resolvidas. A perspetiva económica para os próximos anos é, pois, de uma lenta expansão.

Tabela 3 - Perspetivas económicas dos Estados Unidos.

	2011	2011	2012	2012	2012	2012	2013	2013	2013	2013	Anual			
	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	2010	2011	2012	2013
Economia dos EUA	Histórico					Previsão					Histórico		Previsão	
Taxa Anual de Crescimento														
PIB Real	1.3	4.1	2.0	1.3	2.0	1.7	3.0	3.0	3.0	3.4	2.4	1.8	2.1	2.5
Emprego Não Agrícola	1.2	1.4	1.5	1.3	1.4	1.0	1.6	1.9	2.6	2.2	-0.7	1.2	1.4	1.6
Preços ao Consumidor	3.1	1.3	2.5	0.8	2.0	2.6	3.1	2.7	3.4	3.0	1.6	3.1	2.1	2.7
Confiança dos Consumidores	50	54	68	65	65	68	73	78	85	88	54	58	67	81
Percentagem														
Desemprego	9.1	8.7	8.3	8.2	8.1	8.1	8.1	8.0	7.8	7.6	9.6	8.9	8.1	7.9
Taxas de Juro, %														
Taxa Fundos Federais	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1
Taxa Bilhetes de Tesouro, %	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2
Prime Rate	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.4	3.3	3.1	3.1	3.1
Rendimento Obrigações Aaa	4.5	3.9	3.9	3.8	3.5	4.1	4.2	4.1	4.3	0.0	4.9	4.6	3.9	4.3
Obrigações Tesouro 10-anos	2.4	2.0	2.0	1.8	1.7	1.9	2.0	2.0	2.2	2.4	3.2	2.8	1.9	2.2
Obrigações Tesouro 30-anos	3.7	3.0	3.1	2.9	2.8	3.1	3.1	3.1	3.4	3.6	4.3	3.9	3.0	3.3

## 4.3 Perspetivas do mercado

Todos os dados disponíveis apontam para uma melhoria do mercado da pedra natural no ano de 2012 e é previsível que essa tendência se mantenha no ano de 2013.

Os diversos sectores do mercado imobiliário americano encontram-se em crescimento moderado numa forma global. Há, no entanto, segmentos geográficos deste mercado onde os esforços das empresas portuguesas podem ser concentrados. A migração para sul e para o litoral (zonas mais quentes e temperadas do território) podem ser aproveitadas para facilitar a penetração no mercado americano: o Texas, a Florida, a Georgia, as Carolinas (do Norte e Sul), o Arizona, o Colorado e o Nevada são estados com um forte crescimento demográfico e dinâmica económica assinaláveis.

Num inquérito realizado pela revista *Stone World* aos produtores americanos de pedra natural, verificamos que as suas expectativas relativamente a 2013 são otimistas, com 68% dos inquiridos a acreditarem em crescimento - Figura 44. Na pergunta sobre qual o maior desafio no mercado atual, a resposta dividiu-se por três itens, que perfazem 98% das respostas:

- Concorrência de fabricantes de baixo custo - 53% (i.e. China).
- Margens reduzidas - 24%.
- Quebra do mercado residencial - 21%.

### Expetativas dos produtores americanos para o mercado da pedra natural em 2013

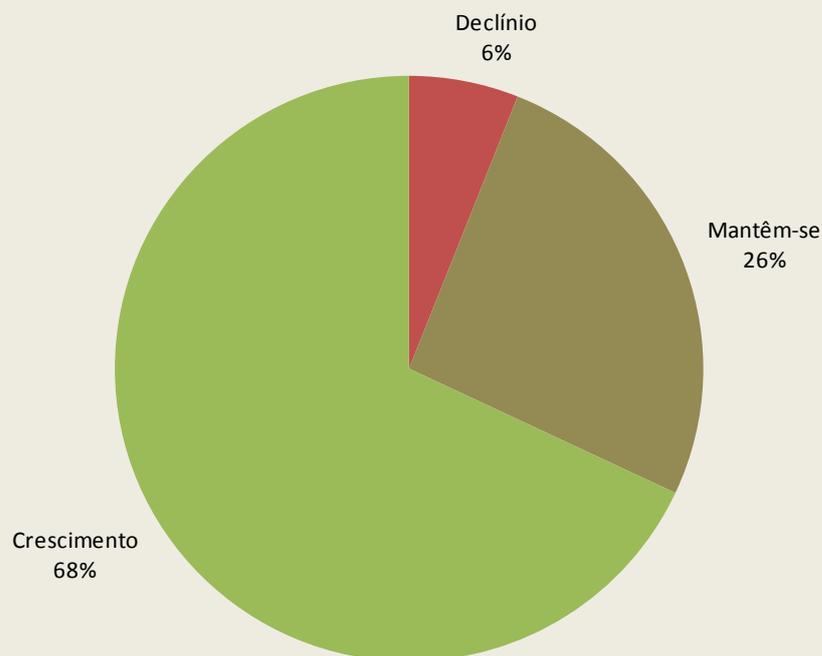


Figura 44 - Expetativas dos produtores americanos para o mercado da pedra natural em 2013.

### Qual o maior desafio aos produtores de pedra natural americanos no mercado atual

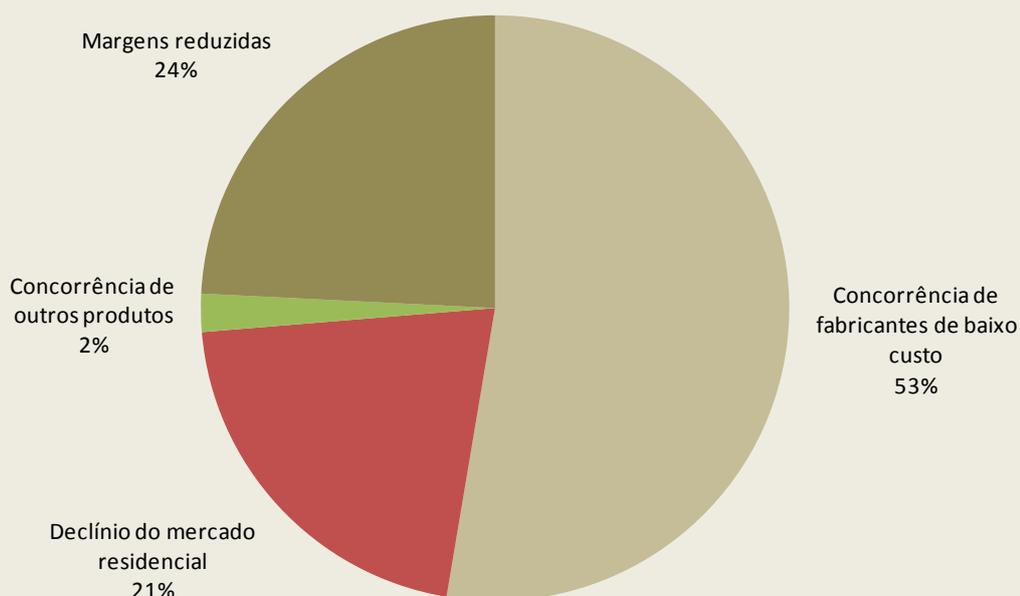


Figura 45 - Qual o maior desafio aos produtores de pedra natural americanos no mercado atual.

## 4.4 Estratégia

Existe um grande mercado potencial nos Estados Unidos para as rochas ornamentais portuguesas. Com volumes de exportação perto de 15 MUSD, e 0,7% de quota no mercado americano, a presença portuguesa no principal mercado mundial de produtos acabados em pedra é claramente reduzida.

Num inquérito realizado recentemente pela ASSIMAGRA junto dos seus associados, os principais concorrentes dos produtores portugueses de pedra natural neste mercado são os outros produtores portugueses, produtores chineses, italianos e turcos e, numa segunda linha, os produtores espanhóis e mexicanos.

No mesmo estudo, os inquiridos identificam a queda da procura, a concorrência de outros produtores de pedra e a taxa de câmbio euro/dólar como os principais obstáculos a superar neste mercado, a que se adicionam, numa segunda linha, o desconhecimento do mercado e a concorrência de outros produtos.

A situação competitiva no mercado americano é particularmente difícil para os granitos portugueses; a concorrência é fortíssima, com o mercado invadidos por produtos chineses, brasileiros e indianos. Se, por um lado, os produtos indianos e chineses têm preços baixos, a alteração do mercado americano do produto standard para o personalizado, faz que os produtos brasileiros sejam apetecíveis naquele mercado em função da grande diversidade e exotismo de materiais que o Brasil produz.

Os calcários enfrentam a concorrência de produtores da bacia mediterrânica e do México: os calcários franceses, em claro declínio mas com uma imagem de marca firmada, por outro, os calcários do leste e sul da bacia mediterrânica, da Turquia a Marrocos, e os mexicanos, com uma vantagem geográfica muito importante.

Os mármore portugueses (com características singulares) enfrentam a concorrência de produtores com grande uniformidade na sua produção (Itália e Grécia).

Finalmente, as ardósias portuguesas, no topo da pirâmide no que diz respeito à qualidade, enfrentam a concorrência de produtos com a mesma designação (e pior qualidade) originários da China e Brasil.

O caminho, nestas condições e para as características atuais das empresas nacionais de pedra natural pode passar pela mudança da oferta, abandonando o foco no fornecimento de produtos standard e apostando diretamente nas obras e projetos. Para enfrentar a concorrência, as empresas de pedra natural portuguesa interessadas nestes mercados podem:

1. Reforçar a ligação a arquitetos, designers e aplicadores com atividade nestes mercados, quer através de ações de divulgação quer através do estabelecimento de parcerias com estes operadores visando a criação de um serviço completo (desde o desenho arquitetónico, à instalação e ao serviço pós-venda) em alternativa ao fornecimento de pedra. A ligação direta aos prescritores é fundamental. No entanto, a generalidade dos arquitetos americanos e canadianos desconhecem as pedras portuguesas. Se este facto pode ser considerado uma dificuldade, é também uma oportunidade a desenvolver. Na atual situação (ao longo da última década) a pedra natural portuguesa conseguiu manter uma quota de cerca de 1%; com algum trabalho continuado, e o conseqüente aumento de notoriedade e conhecimento da pedra portuguesa, é possível aumentar a nossa quota de mercado.
2. Aproveitar a existência de fortes comunidades portuguesas: Estados Unidos e Canadá têm grandes comunidades portuguesas, em particular na costa leste (Toronto, no Canadá, e New Jersey, nos Estados Unidos, são exemplos da presença de grandes comunidades portuguesas). Alguns dos nossos emigrantes nestes países estão ligados ao sector da construção; há mesmo empresas de portugueses no ramo da pedra natural. Embora esta não seja uma abordagem comum em Portugal, essas comunidades podem ser uma ligação privilegiada àquelas duas economias.
3. Criar alianças que lhes permitam ganhar dimensão e, assim, melhorar a sua posição competitiva na abordagem aos mercados internacionais (em particular o americano).

