

# ABIROCHAS

Associação  
Brasileira da  
Indústria de  
Rochas  
Ornamentais

Informe 23/2008



## COMENTÁRIOS SOBRE A BIG 5 E O MERCADO REGIONAL DE ROCHAS ORNAMENTAIS – DUBAI 2008

**Associação Brasileira da Indústria de Rochas Ornamentais – ABIROCHAS**  
Avenida Paulista, 1313 – 8º andar – sala 802 – Bela Vista – São Paulo – SP  
Cep 01311-200 – Fone (11) 3253-9250 – Fax (11) 3253-9458  
[abirochas@abirochas.com.br](mailto:abirochas@abirochas.com.br) - [www.abirochas.com.br](http://www.abirochas.com.br)

## COMENTÁRIOS SOBRE A BIG 5 E O MERCADO REGIONAL DE ROCHAS ORNAMENTAIS – DUBAI 2008<sup>1</sup>

### 1. Sobre o Mercado de Rochas Ornamentais

De acordo com os dados disponíveis<sup>2</sup>, as importações de rochas processadas especiais (código 6802) efetuadas pelos Emirados Árabes Unidos – EAU, em 2007, somaram 376 mil t. Os EAU, segundo as mesmas fontes de consulta, não efetuaram importações significativas de outros produtos comerciais do setor de rochas, a saber: rochas processadas simples (6801); ardósias (6803); granitos brutos (2516); e, mármore brutos (2515).

No mesmo período (2007) as exportações brasileiras dessas rochas processadas especiais, para os EAU, somaram 3,3 mil t. Isto representou apenas 0,9% do total importado pelos Emirados (376 mil t) e 0,1% do total das exportações brasileiras de rochas (2,5 milhões t). Se consideradas especificamente as exportações brasileiras de rochas processadas especiais em 2007 (~ 918 mil t) a participação dos EAU eleva-se para 0,36%, o que também é muito pouco representativo como fluxo comercial do setor.

Se agrupados todos os integrantes do bloco comercial definido como Oriente Médio, as exportações brasileiras de rochas em 2007 elevam-se para 9,9 mil t, número este da mesma forma pouco expressivo diante do potencial existente na região (apenas os EAU, Arábia Saudita e Kuwait importaram 818 mil t de rochas processadas em 2007). Em faturamento, se as exportações totais brasileiras para os EAU e Oriente Médio somaram respectivamente US\$ 1,2 bilhão e US\$ 6,4 bilhões no ano de 2007, as exportações brasileiras de rochas somaram apenas US\$ 2,1 milhões e US\$ 6,0 milhões, não devendo ultrapassar US\$ 3,4 milhões e US\$ 8,7 milhões em 2008.

Em ordem decrescente de importância, os principais fornecedores de rochas para os EAU incluem China, Itália, Índia, Espanha e Turquia, além de Grécia, Portugal e provavelmente Iran, todos com participação maior que a brasileira. Supõe-se que Itália e Espanha, seguidos da Grécia e Portugal, constituam os grandes fornecedores para o revestimento de shopping centers e obras especiais de hotéis. Da mesma forma, supõe-se que China e Índia sejam os

---

<sup>1</sup> Este texto foi elaborado pelo geólogo Cid Chiodi Filho – Kistemann & Chiodi Assessoria e Projetos, para a ABIROCHAS – Associação Brasileira das Indústrias de Rochas Ornamentais, em 10 de dezembro de 2008, Belo Horizonte – MG. Os dados primários sobre exportações foram obtidos a partir de consulta à Base ALICE do MDIC ([www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br](http://www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br)).

<sup>2</sup> Marble-Stat 2008 e Stone 2008.

grandes fornecedores para o mercado imobiliário residencial, que talvez seja o melhor alvo para o Brasil em Dubai.

A evolução das exportações totais brasileiras e das exportações brasileiras de rochas, para os EAU e Oriente Médio, é mostrada nos Quadros 1 e 2. O perfil quantitativo das importações de rochas processadas para os EAU, em 2007, é mostrado no Quadro 3.

<b>Quadro 1 - EXPORTAÇÕES TOTAIS BRASILEIRAS (em US\$ milhões)</b>			
<b>Destino</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>
<b>Emirados Árabes Unidos</b>	551	728	1.197
<b>Oriente Médio<sup>3</sup></b>	2.800	4.300	6.400

<b>Quadro 2 - EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE ROCHAS ORNAMENTAIS Posições 6802.23.00, 6802.93.90, 6803.00.00 (em US\$ milhões)</b>				
<b>Destino</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2008*</b>
<b>Emirados Árabes Unidos</b>	0,9	1,5	2,1	3,4
<b>Oriente Médio</b>	3,4	8,3	6,0	8,7
(*) Valores projetados				

<b>Quadro 3 – PRINCIPAIS FORNECEDORES DE ROCHAS PROCESSADAS ESPECIAIS PARA OS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS – 2007</b>		
<b>Países Fornecedores</b>	<b>Quantidade (1.000 t)</b>	<b>Participação Percentual</b>
<b>China</b>	131,9	35,1
<b>Itália</b>	74,7	19,9
<b>Índia</b>	73,5	19,5
<b>Espanha</b>	30,2	8,0
<b>Turquia</b>	22,4	6,0
<b>Grécia</b>	6,1	1,6
<b>Portugal</b>	5,9	1,5
<b>Brasil</b>	3,2	0,9
<b>Outros</b>	28,1	7,5
<b>Total</b>	376,0	100,0

## 2. Sobre a Big 5

A Big 5, realizada anualmente em Dubai, é uma das portas de entrada para esse imenso mercado do Oriente Médio e, particularmente, dos EAU. Como feira do setor de construção,

<sup>3</sup> Países que compõem o Bloco Econômico do Oriente Médio: Arábia Saudita, Barein, Catar, Egito, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Irã, Iraque, Israel, Jordânia, Kuwait, Libano, Omã, Palestina, Síria.

que em 2008 teve como tema “Building the Middle East”, a Big 5 reúne centenas de expositores de todo o mundo. Esses expositores oferecem uma ampla variedade de produtos e serviços, atendendo aos imensos desafios tecnológicos envolvidos nos programas locais e regionais de desenvolvimento.

A construção civil e, sobretudo, o setor imobiliário constituem, sem dúvida, os principais focos de interesse para negócios em Dubai, destacando-se os empreendimentos relativos a edifícios residenciais, edifícios comerciais, hotéis e shopping centers. Como resultado da crise econômica internacional, já se verifica – ou pelo menos se noticia – uma certa retração nesses empreendimentos, o que não deverá ser atenuado em 2009.

Como sempre ocorre nesses quadros de crise (são exemplos recentes os EUA e a Espanha, só para citar os principais), haverá maior pressão de oferta e queda do preço dos imóveis, o que deve ser motivo de análise pela APEX. A propósito, a sustentabilidade econômica e ambiental de Dubai em um cenário de retração econômica, foi temática de debates recorrentes durante a Big 5.

### **3. Aspectos Relevantes**

Sobre o mercado das rochas ornamentais, dois aspectos ficaram salientes: é preciso reforçar a imagem dos granitos brasileiros “made in Brazil”; e, deve-se levantar os canais diretos de acesso aos projetos imobiliários.

- **Questão da Imagem**

É notória a utilização de pisos de granitos brasileiros nas edificações referenciais de Dubai, como o novo aeroporto, o hotel Burj el Arab e os grandes *malls* (Emirates, Dubai e Festival City). A maior parte desses granitos foi, no entanto, beneficiada e fornecida por empresas européias, sobretudo italianas, espanholas e portuguesas, o que não permite reconhecer a origem dos materiais. No caso do Festival City, a GRANASA não tinha, inclusive, conhecimento da utilização de vários dos seus materiais nos pisos da obra.

Além disso, tomou-se ciência que empresas controladas por indianos e chineses dominam as redes locais de distribuição de rochas de revestimento. Esses empresários, por certo, dão preferência aos produtos de seus países de origem, o que também dificulta a penetração de materiais brasileiros (as colônias chinesa e indiana constituem dois dos mais importantes grupos étnicos atualmente fixados em Dubai).

A percepção dos visitantes do Pavilhão da APEX na Big 5 parecia estar muito mais centrada no preço do que na qualidade dos materiais expostos, o que talvez reflita a própria filosofia comercial dos fornecedores indianos e sobretudo chineses. Esta percepção prejudica os fornecedores e empresas brasileiras que têm na qualidade e diferenciação das matérias-primas as suas principais vantagens competitivas.

- **Novos Canais de Acesso ao Mercado de Rochas**

Quanto a novos canais de acesso para os produtos brasileiros em Dubai, deve-se observar o tripé que caracteriza os negócios imobiliários locais e regionais. Este tripé é integrado pelas grandes controladoras/holdings ligadas á família real (Emmar, Nakheel e Dubai Properties); pelas empresas de construção civil, que diretamente executam as obras; e, pelas denominadas *consulting companies*, que qualificam processos, produtos e capacitação técnica das construtoras e seus empreendimentos. A partir das informações fornecidas pelo Sr. Omar, diretor da Engeprot, durante o seminário apresentado aos brasileiros, julga-se necessário contatar as *consulting companies*, como forma de introduzir produtos e empresas brasileiras, bem como de verificar a qualificação para os processos licitatórios ou seletivos de fornecimento das novas obras<sup>4</sup>.

#### **4. Considerações Finais e Conclusões**

- A partir dos locais visitados em Dubai, pode-se destacar que os materiais mais utilizados em pisos de alto tráfego são realmente os granitos, havendo preferência para as variedades amarelas e brancas (grandes superfícies) e para os azuis e negros (acabamentos). Nos hotéis a preferência é para os mármore, importados sobretudo da Itália e Índia. Não são comuns as fachadas revestidas em granito.
- No Emirates Mall, segundo informações da empresa Guidoni, foram utilizados 78.000 m<sup>2</sup> de granitos brasileiros, beneficiados em Portugal. O atendimento dessas grandes obras parece estar comprometido tanto pela falta de reconhecimento dos materiais brasileiros no mercado local, quanto pela falta de capacidade, qualitativa e quantitativa, de fornecimento individual pelas empresas brasileiras. Seria portanto necessária a formalização de parcerias entre empresas de beneficiamento (serrarias) e de acabamento (marmorarias), apesar do que o Brasil ainda carece, sobretudo

---

<sup>4</sup> Talvez o Centro de Negócios da APEX, em Dubai, pudesse verificar quais são e como se estruturam essas *consulting companies*.

pela inexistência de ex-tarifários de importação, de tecnologia instalada para atendimento de grandes obras e sobretudo para a elaboração de trabalhos mais complexos.

- Os melhores nichos de mercado para as empresas brasileiras do setor de rochas, tanto em Dubai quanto nos demais países dos EAU, são as edificações residenciais, para o fornecimento de tampos de pias, mesas e balcões, além de pisos de box. O fornecimento desses produtos, que são acabados, porém não complicados tecnologicamente, permite maior agregação de valor e cumpre mais satisfatoriamente os objetivos de fomento da APEX.
- É preciso ficar atento para a expansão da oferta de chapas aglomeradas (*compound* ou *engineered stones*), no mercado dos EAU. O Dubai Mall, o último empreendimento desse tipo inaugurado em Dubai, já mostra amplas porções do piso interno em materiais artificiais. Na Big 5, a maior parte das empresas chinesas de revestimento, na proporção de 5:2, estavam oferecendo chapas aglomeradas e não materiais naturais, destacando os atributos da resistência, durabilidade, impermeabilidade, homogeneidade e da "*radiation free*".
- A partir dos assuntos tratados durante a Big 5, pode-se referir que, até em uma perspectiva de curto prazo, o Emirado de Abu Dhabi talvez já se coloque como alternativa tão ou mais atraente que Dubai para os produtos brasileiros da construção civil.
- Fica a impressão que a Big 5, como estratégia isolada de promoção comercial, não tem permitido a possível e desejada expansão das exportações brasileiras, pelo menos para o setor de rochas.
- O Projeto Brasil Casa Design, apresentado pela APEX para Dubai, poderá constituir uma iniciativa auxiliar de divulgação dos produtos brasileiros objetivados no mercado local.



1



2



3



4



5



6

Big 5 – Tecnologia avançada e produtos diferenciados, binômio para atração de clientes e customização de projetos. Composição de diferentes materiais (5 e 7), formas e acabamentos especiais (2 e 3), peças tridimensionais (2), translucidez (4), novos ornamentos para superfícies (6), máquinas computadorizadas turcas (1).



7



1



2



3



4



5



6



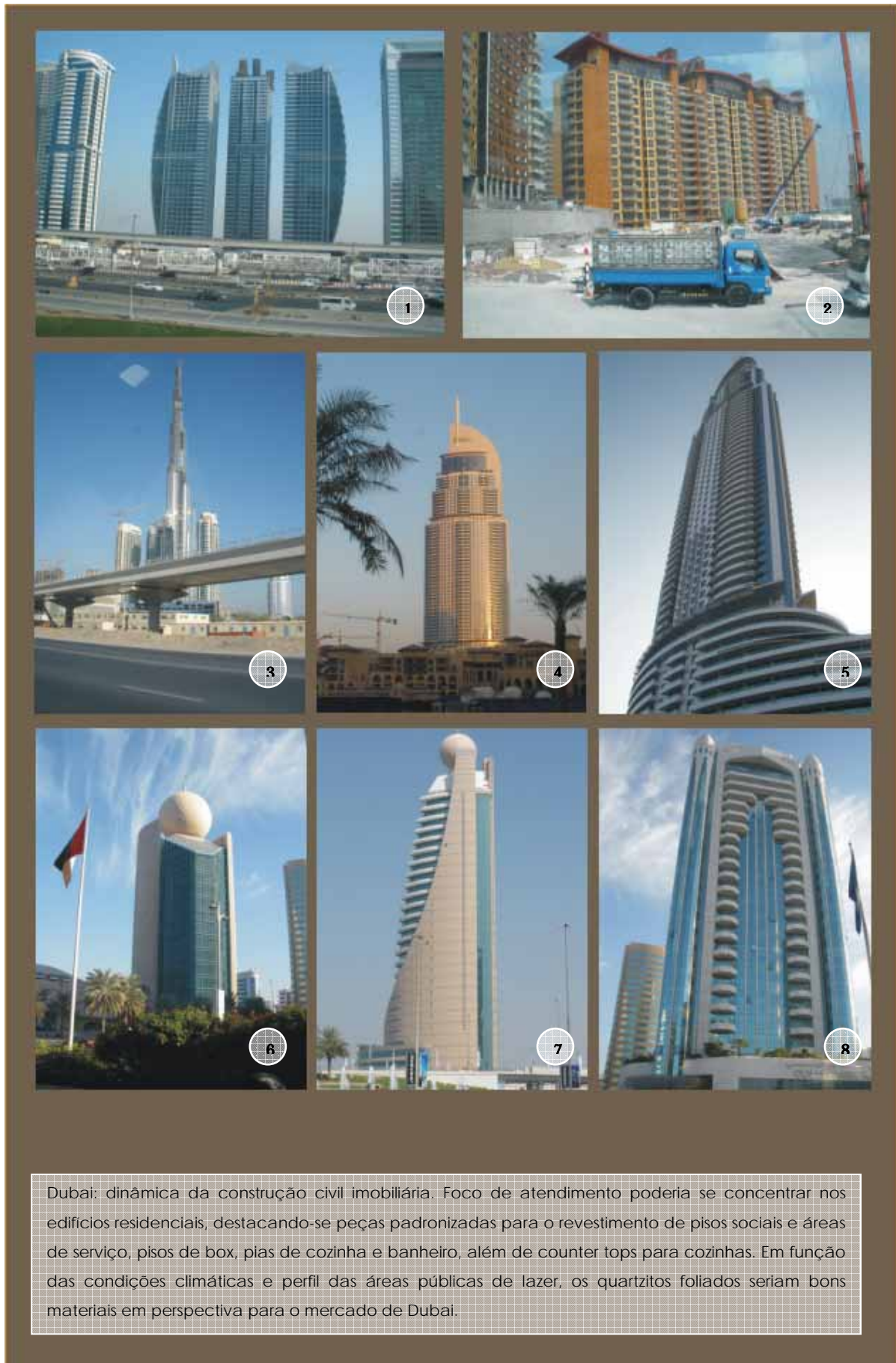
7

Fig 5 – Produtos concorrentes: linha Corian, da Dupont (1); pedras artificiais e cerâmicas chinesas (3); materiais vitrificados (2); materiais artificiais imitando rochas (4). Novas frentes de mercado: grande projeto arquitetônico no Qatar (5). Denominação de origem e slogans nacionais: marca Portugal (6 e 7).



Dubai: dinâmica da construção civil imobiliária. Edifícios residenciais constituem o melhor alvo potencial para os produtos brasileiros, tanto nos EAU quanto no Oriente Médio em geral. É preciso acessar os especificadores de rochas e as grandes empresas incorporadoras do setor imobiliário.





Dubai: dinâmica da construção civil imobiliária. Foco de atendimento poderia se concentrar nos edifícios residenciais, destacando-se peças padronizadas para o revestimento de pisos sociais e áreas de serviço, pisos de box, pias de cozinha e banheiro, além de counter tops para cozinhas. Em função das condições climáticas e perfil das áreas públicas de lazer, os quartzitos foliados seriam bons materiais em perspectiva para o mercado de Dubai.



Dubai: aspectos de hotéis e resorts. Revestimento em mármore do Hotel Shangri-lá (1, 2 e 5); composições e estilo de lavabos (3). Piso do hall do aquário no recém inaugurado resort Atlantis (4). Hotel Buri el Arab (6).



Grandes malls de Dubai: destaque para os pisos de granitos brasileiros, fornecidos por empresas européias. Mosaico de granitos, inclusive Giallo Veneziano, no Festival City Mall (1, 2 e 3). Utilização de materiais aglomerados em pisos do Dubai Mall (5 e 6). Justaposição de materiais naturais e artificiais no Dubai Mall (4). Utilização de rochas carbonáticas em composições do piso e paredes do Golden Souk (mercado de ouro) no Dubai Mall (7 e 8). De maneira geral, rochas claras e, sobretudo, de tons amarelados são muito apreciadas nos mercados árabes.



Grandes malls de Dubai: Emirates Mall, destacando-se granitos brasileiros na composição dos pisos. Intersecções de corredores com medalhões e recortes especiais (3, 4, 5, 6 e 7). Detalhe de corredor e entrada de loja (1 e 2).



Fig 5 – Pavilhão Brasil. Destaque para a concepção e apresentação da marca Brasil (1 e 3). Disposição e identificação de empresas e produtos (2). Revestimento de pisos com granitos brasileiros (4). Apresentação de rochas e produtos pelos expositores (5, 6 e 7).



1

Fig 5: eventos paralelos realizados pela APEX Brasil e Câmara de Comércio Árabe Brasileira. Seminário internacional de casa & construção no hotel Shangri-lá (1). Visita ao Centro de Negócios da Apex e Câmara Árabe no Porto de Jebel Ali (2). Seminário de negócios promovido pela Câmara Árabe (3).



2



3