



Estados Unidos

Rochas Ornamentais na Construção Comercial 2019



ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS





Mário Vilalva
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

Letícia Fatichi Catelani
DIRETORA DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

Fernando Antonio Monteiro Christoph D’Andrea
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

Igor Isquierdo Celeste
COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

Carla Ramos de Carvalho
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

Euromonitor International
ELABORAÇÃO

© 2019 Apex-Brasil
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

Todos os direitos reservados.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Ressalta-se que este conteúdo é meramente informativo e a Agência não se responsabiliza pelas tomadas de decisão a partir dos dados ou de eventuais erros e omissões da publicação.

A Gerência de Estratégia de Mercado da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber sua opinião sobre ele. Em caso de comentários ou sugestões, envie e-mail para apexbrasil@apexbrasil.com.br

ÍNDICE

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	4
2. AMBIENTE DE MERCADO.....	6
2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS.....	6
2.2. DADOS ECONÔMICOS.....	6
2.3. AMBIENTE DE CONSTRUÇÕES COMERCIAIS E RESIDENCIAIS.....	7
2.4. RESUMO DE EMPREITEIRAS COMERCIAIS.....	8
3. COMÉRCIO INTERNACIONAL	14
3.1. IMPORTAÇÕES	14
3.2. EXPORTAÇÕES.....	18
3.3. ACORDOS COMERCIAIS.....	22
4. ANÁLISE DE MERCADO.....	25
4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO	25
4.2. ANÁLISE DO SETOR.....	28
4.3. CONCORRENTES.....	33
4.4. DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS.....	36
4.5. OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	43
5. LEIS E REGULAMENTOS	49
5.1. AUTORIDADES COMPETENTES.....	49
5.2. REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE	50
6. ANEXOS	52
6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS.....	52
7. SOBRE A APEX-BRASIL.....	57
8. SOBRE A EUROMONITOR	58

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Crescimento econômico suscita novas construções e estimula a demanda por rochas ornamentais

A demanda por rochas ornamentais está vinculada às novas obras nos segmentos de construção residencial e comercial nos Estados Unidos, já que esses produtos são utilizados em revestimentos interiores e na fachada das edificações. Impulsionados pelas tendências econômicas e demográficas favoráveis, os investimentos em construções comerciais apresentaram um crescimento médio anual de 5% entre 2014 e 2017, o que atraiu para o mercado milhares de novas empreiteiras comerciais e aumentou a demanda por rochas ornamentais de modo geral. Nos Estados Unidos, a Associação Nacional de Instaladores de Ladrilhos e Azulejos (NTCA) desempenha um papel importante no mercado, já que regula a categoria de “Empreiteiras Cinco Estrelas” (Five Star Contractors)¹.

Rochas artificiais ajudam a China a manter sua posição de maior importadora, enquanto o Brasil perde participação de mercado

A China, a Itália e o Brasil foram os três maiores fornecedores de rochas ornamentais importadas em 2017, com uma participação combinada de 61% do valor total das importações; já no que se refere às exportações, 70% do valor foram enviados para o vizinho Canadá. Embora os descontos no valor das tarifas se apliquem a acordos comerciais específicos como o Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA), 93% do total importado das rochas artificiais e 74% das rochas naturais (inclusive o granito proveniente do Brasil, que responde por 65% das exportações do país) não são beneficiados por programas de importação e estão sujeitos às tarifas integrais. As importações da China (sobretudo de rochas artificiais de baixo custo, como o quartzo) apresentaram um rápido crescimento entre 2014 e 2017 e em 2017 já correspondiam a quase um terço do valor total das importações da categoria (rochas artificiais e naturais). Contudo, as disputas comerciais entre a China e os Estados Unidos podem resultar em um aumento tarifário de 10%, somado aos direitos de compensação e taxas antidumping impostos às importações chinesas.

Quartzo supera o granito em um mercado de rochas ornamentais em franca expansão

Após ter apresentado um crescimento médio anual de 6,6% entre 2014 e 2017, o consumo de rochas por empreiteiras comerciais chegou a US\$4 bilhões em 2017. Espera-se um crescimento médio anual semelhante de 6,1% entre 2018 e 2021. O crescimento do mercado foi impulsionado pelo maior volume de vendas, na medida em que os avanços tecnológicos na área de mineração e processamento de rochas acarretaram uma redução dos preços. Devido à sua durabilidade e a fatores estéticos, tem-se verificado um aumento progressivo da preferência dos consumidores pelo quartzo, em detrimento das rochas naturais. Na verdade, as vendas de rochas artificiais superaram as de rochas naturais pela primeira vez em 2016 e atingiram uma participação em valor de 54% no ano que se seguiu. O sucesso do quartzo prejudicou o uso do granito, que apresentou um crescimento médio anual negativo de 3% entre 2014 e 2017.

¹ “Empreiteiras Cinco Estrelas” é uma avaliação concedida às empresas que cumprem as exigências da NTCA, publicadas no link: <https://www.tile-assn.com/page/FiveStar?>

Países com preços competitivos como a China e a Índia estão à frente dos cinco principais exportadores

O quartzo proveniente da China e o produzido nos Estados Unidos são responsáveis por uma participação em valor de 36%, mas a maioria das rochas naturais é fornecida a preços baixos por países exportadores como a Índia e a China, paralelamente às importações de rochas de alto custo como o mármore proveniente da Itália. A distribuição de rochas ornamentais para empreiteiras comerciais é efetuada por meio de três canais distintos: distribuidores atacadistas, *fabricators*/instaladores e venda direta pelo fabricante. Em geral, as chapas de rocha são fornecidas às empreiteiras por *fabricators*, distribuidores atacadistas, enquanto os produtos *cut to size* e *high-end* são fornecidos pelos instaladores ou diretamente pelos fabricantes de rochas.

Novas tarifas e sanções contra a China podem criar oportunidades para os exportadores brasileiros

A venda direta para instaladores e empreiteiras comerciais representam as maiores oportunidades para os exportadores brasileiros de rochas *cut to size* para pisos e fachadas, já que essa rota para adentrar o mercado de granito a preços competitivos evita o mark-up de 20% a 30% aplicado pelos distribuidores. Os exportadores brasileiros de granito enfrentam os desafios decorrentes da migração da demanda do mercado para o quartzo, que oferece maior durabilidade e requer menor manutenção. No entanto, taxas antidumping e tarifas protecionistas devem provavelmente reduzir as importações das bancadas de quartzo *cut to size* provenientes da China, o que permitirá aos exportadores de granito brasileiros recuperar parte desse mercado. É importante ressaltar que, devido às mesmas medidas antidumping, espera-se um aumento das importações de quartzo da Índia desde o dia 1º de novembro de 2018, um processo que segundo fontes já foi iniciado pela Cambria Quartz USA.

2. AMBIENTE DE MERCADO

2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Resumo de dados demográficos

(Nome do país)	2014	2017	2021
População total (milhões)	318,6	325,4	334,5
Idade média da população (anos)	37,7	38,0	38,7
Taxa de fertilidade (filhos por mulher)	1,9	1,9	1,9
Número de domicílios (milhões)	123,2	126,2	130,3
Tamanho médio das famílias (pessoas)	2,6	2,6	2,6
Domicílios de classe média (%)	20,9%	21,4%	21,3%
População urbana (%)	81,1%	82,0%	82,6%

Fonte: Euromonitor

- A população total dos Estados Unidos tem crescido aproximadamente 1% ao ano e atingiu 325 milhões de habitantes em 2017. A média de idade em 2017 era de 38 anos, superior à de 35,4 anos registrada no ano 2000. Esse indicador deve continuar a aumentar no futuro e chegar a 40,1 anos em 2030. Embora o ritmo de envelhecimento da sociedade americana seja moderado, esse processo é compensado, pelo menos em parte, pelo fluxo contínuo de imigrantes.
- Em 2017, o número de domicílios era de 126,2 milhões, com uma média de 2,6 pessoas por família. Esse tamanho médio deverá permanecer estável no período projetado entre 2017 e 2021, enquanto o número de domicílios deve aumentar 3,2% e chegar a 130,3 milhões.
- A fertilidade era de 1,9 nascimento por mulher em 2017 — um pouco mais alta do que em 1980. A fertilidade deve permanecer nesse nível até 2030. Futuramente, a população hispânica deve crescer bem mais do que as demais parcelas da população. Os Estados Unidos já são o quinto maior país do mundo de falantes de espanhol.
- O percentual de 81,1% da população residente em áreas urbanas em 2014 aumentou para 82%. Nova York, Los Angeles, Chicago e a área de Washington-Baltimore continuam sendo as regiões metropolitanas mais relevantes, com uma concentração populacional estimada em 15% da população do país.

2.2. DADOS ECONÔMICOS

Resumo econômico e de negócios

(Nome do país)	2014	2017	2021
PIB (US\$ bilhões)	US\$16.982,7	US\$18.365,2	US\$19.895,2
Renda disponível per capita (US\$)	US\$42.267,0	US\$44.654,0	US\$47.108,0
Inflação (%)	1,6%	2,1%	2,6%
Facilidade de fazer negócios (posição no ranking)	7ª	8ª	n.d.
Índice de Competitividade Global (1 a 7)	5,5	5,9	n.d.
Índice de Confiança Empresarial (base de 100)	95,6	104,8	n.d.
Índice de Confiança do Consumidor (base de 100)	84,1	96,8	n.d.
Entrada de investimentos estrangeiros diretos (US\$ milhões)	US\$208.731,6	US\$275.381,0	n.d.

Fonte: Euromonitor

- A economia dos Estados Unidos deve crescer acima do esperado em 2018. O Produto Interno Bruto (PIB) real do país deve crescer 2,7%, após ter aumentado 2,3% em 2017. De acordo com o Gabinete de Análise Econômica dos Estados Unidos, o PIB real aumentou 4,1% no segundo trimestre de 2018, ultrapassando os 2,2% do primeiro trimestre.
- Em 2017, as despesas de consumo per capita totalizaram US\$40.122. Espera-se que o valor real das despesas de consumo per capita cresça 1,7% em 2018. As despesas com moradia devem constituir a categoria de consumo com crescimento mais rápido entre 2018 e 2030. Fomentados pelo número crescente de idosos, espera-se que os serviços médicos e o consumo de produtos para a saúde ocupem o segundo lugar entre as categorias com crescimento mais rápido.
- A renda disponível per capita chegou a US\$44.654 em 2017. Em 2018, o indicador deve crescer 1,5% em termos reais. No período entre 2018 e 2030, a renda disponível total deverá apresentar um aumento de valor cumulativo de 24,4% em termos reais, com uma taxa média de crescimento anual de 1,8%.
- A inflação foi de 2,1% em 2017. Foi observada uma desaceleração no aumento dos preços ao consumidor no segundo trimestre de 2018 em relação ao trimestre anterior. No entanto, de acordo com o relatório do Departamento do Trabalho dos Estados Unidos publicado em agosto de 2018, o custo de vida aumentou 2,9% e ultrapassou o aumento salarial de 2,4% registrado no período entre julho de 2017 e julho de 2018.
- Já os Índices de Confiança Empresarial e de Confiança do Consumidor têm apresentado crescimento desde 2014. Enquanto o Índice de Confiança Empresarial aumentou 9,2%, o de Confiança do Consumidor subiu 12,7 pontos percentuais entre 2014 e 2017. Uma das principais razões para esse desempenho positivo de ambos os índices foi a queda do desemprego, que passou de 6,2% em 2014 para 4,3% em 2017. Para 2018, espera-se que a taxa de desemprego permaneça em queda e atinja 3,9%.
- A economia dos Estados Unidos mantém o país posicionado entre os cinco mercados mais competitivos do mundo, com uma classificação de 5,9 no Índice de Competitividade Mundial. Em 2017, os investimentos estrangeiros diretos totalizaram US\$275 bilhões, com um aumento de 31,9% desde 2014 (em termos constantes).

2.3. AMBIENTE DE CONSTRUÇÕES COMERCIAIS E RESIDENCIAIS

A demanda por rochas ornamentais está vinculada às novas obras nos segmentos de construção residencial e comercial nos Estados Unidos, já que esses produtos são utilizados em revestimentos interiores e na fachada das edificações. O mercado habitacional, que apresentou um crescimento médio anual de 6,2% entre 2014 e 2017, é responsável pela maior parte da demanda por rochas ornamentais, seguido pelo segmento de hotelaria, que apresentou um crescimento considerável de 20,6% no mesmo período. A demanda por rochas ornamentais também foi estimulada por novas construções de edifícios de escritórios, lojas e instalações industriais, estas últimas em menor número — segmentos que apresentaram crescimento entre 2014 e 2017.

Impulsionados pelas tendências econômicas e demográficas favoráveis, o cenário de construções residenciais nos Estados Unidos chegou a registrar 1,2 milhão de novas habitações em 2017, após ter apresentado um expressivo crescimento médio anual de 6,2% entre 2014 e 2017. Embora o número de novas habitações tenha aumentado entre 2014 e 2017, o ritmo de crescimento sofreu uma desaceleração em 2017, limitando-se a 2,5%. Segundo a Deloitte e a

Associação Nacional de Corretores de Imóveis (NAR), esse crescimento moderado foi uma decorrência da incapacidade de as construtoras acompanharem o crescimento da demanda devido à falta de mão de obra qualificada, do aumento do custo dos materiais e da ocorrência de diversos furacões, o que redirecionou os recursos para projetos de infraestrutura emergenciais.

No mercado habitacional, as construções de novas residências unifamiliares registraram um sólido crescimento médio anual de 9,4% entre 2014 e 2017, enquanto as construções de habitações multifamiliares se mantiveram praticamente estagnadas, com um crescimento médio anual negativo de 0,1% no mesmo período. A partir de 2017, 65% das novas construções foram de residências unifamiliares (equivalentes a 849 mil unidades), enquanto 35% foram de habitações multifamiliares, um aumento de 6% em relação aos 29% registrados em 2014. As novas construções de habitações multifamiliares se concentraram nas regiões sul e oeste dos Estados Unidos, que responderam por 72% do total desse segmento em 2017. Mesmo com a redução do número de novas construções de habitações multifamiliares registrada entre 2014 e 2017, a região oeste do país apresentou um crescimento médio anual de 6,8% no mesmo período.

O cenário de edificações comerciais também se beneficiou de uma tendência positiva entre 2014 e 2017, já que o valor total de todos os tipos de construções comerciais somados — hotelaria, escritórios, lojas e instalações industriais — registrou um crescimento médio anual de 11,2% no mesmo período. Os níveis de redução do desemprego estimularam a demanda por novos escritórios e as construções do segmento apresentaram um crescimento médio anual de 16,1% no mesmo período. No entanto, assim que a economia atingiu o status de pleno emprego, o ritmo de construção de novos escritórios começou a declinar e registrou um crescimento de apenas 1,5% em 2017. A construção de lojas, que utilizam com frequência rochas ornamentais nas fachadas e corredores, também apresentou um crescimento positivo de 11,3% em termos de valor entre 2014 e 2017. Na retaguarda dos demais segmentos de construções comerciais, o número de novas instalações industriais cresceu somente 4,4% entre 2014 e 2017.

Por outro lado, o segmento de hotelaria registrou o maior crescimento entre todos os segmentos de construções não residenciais, com um crescimento médio anual de 20,6% entre 2014 e 2017. O forte crescimento econômico, as altas taxas de ocupação e o aumento do turismo impulsionaram a construção de novos hotéis. Diversas grandes cidades como Nova York, Dallas, Houston, Nashville e Los Angeles estão entre os principais destinos dos investimentos em construção de hotéis. De acordo com um Relatório de Pipeline publicado pela STR (anteriormente conhecida como Smith Travel Research), houve um aumento de 14,7% na construção de hotéis em 2017. Isso representa uma tendência de crescimento que contabiliza 580.427 novos quartos disponíveis em 4.843 projetos hoteleiros em fase de contratação nos Estados Unidos. O nordeste dos Estados Unidos tem sido uma das áreas mais nobres para construção de hotéis, com a maioria dos quartos encontrados no segmento de classe média alta, seguido pelos de estabelecimentos de alta classe.

2.4. RESUMO DE EMPREITEIRAS COMERCIAIS

Tamanho do mercado de construções comerciais é de US\$770 bilhões

O setor de empreiteiras comerciais é muito dinâmico e tem sido impulsionado por um período sustentado de aumento dos investimentos em construções residenciais e não residenciais. Os

investimentos em construções comerciais² apresentaram um crescimento médio anual de 5% entre 2014 e 2017, atingindo um total de US\$771 bilhões.

O aumento dos investimentos em construções comerciais também atraiu novos *players* para esse setor fragmentado. Entre 2014 e 2017, mais de 7 mil novas empreiteiras e subempreiteiras dedicadas ao segmento de construções comerciais em geral adentraram o setor, atingindo um total de 58 mil empreiteiras comerciais e 121 mil subempreiteiras especializadas em instalação de acabamentos em 2017, segundo o Escritório de Estatísticas de Emprego dos Estados Unidos. As empreiteiras comerciais em geral trabalham diretamente com os donos do projeto e são responsáveis pela execução da obra, na maioria dos casos com a ajuda de subempreiteiras. Essas empreiteiras criam o cronograma e administram a obra como um todo, enquanto as subempreiteiras ficam encarregadas da execução de tarefas específicas, como a instalação de pisos e bancadas.

As maiores empreiteiras comerciais não se ocupam apenas de todos os segmentos comerciais, como hotelaria, habitações multifamiliares, escritórios, lojas e instalações industriais, mas também de obras de engenharia civil e construção pesada. Em 2017, as dez maiores empreiteiras comerciais nos Estados Unidos obtiveram uma receita combinada de mais de US\$100 bilhões. De modo geral, essas empreiteiras contam com uma equipe interna de projetos que subcontrata as empresas de arquitetura encarregadas do design de interiores. Em alguns casos, devido ao seu grande porte, as empreiteiras também podem subcontratar outras empreiteiras comerciais.

Dez maiores empreiteiras comerciais (2017)		Foco em infraestrutura	Foco em projetos privados
1ª	Fluor Corp	Fortemente focada	Prédios comerciais, aeroportos, hotéis, restaurantes e teatros.
2ª	Bechtel Corp	Foco exclusivo	Aeroportos.
3ª	AECOM	Foco moderado	Prédios comerciais, habitações multifamiliares, hotéis, restaurantes, shopping centers, aeroportos e estádios.
4ª	Kiewit	Foco moderado	Estádios, lojas, projetos industriais, escolas, shopping centers, escritórios, habitações multifamiliares, hotéis, museus e salas de concerto.
5ª	Turner Construction	Foco moderado	Aeroportos, escritórios, lojas, shopping centers, hotéis, restaurantes, habitações multifamiliares, estádios, escolas e universidades.
6ª	CB&I	Foco exclusivo	n.d.
7ª	Jacobs	Fortemente focada	Universidades, lojas, escritórios e projetos industriais.
8ª	Whiting-Turner	Foco moderado	Escolas, universidades, alojamentos de estudantes, prédios comerciais, hotéis, habitações multifamiliares, museus, estádios, lojas, shopping centers e aeroportos.

² Habitações multifamiliares e construções não residenciais.

9ª	Skanska	Foco moderado	Aeroportos, hotéis, prédios comerciais, habitações multifamiliares, lojas e centros de convenções.
10ª	Tutor Perini Corp	Foco moderado	Hotéis, shopping centers, habitações multifamiliares, estádios, centros de convenções, aeroportos, prédios comerciais e universidades.

Fonte: Euromonitor

Embora a lista acima relacione as principais empreiteiras dos Estados Unidos dedicadas a construções comerciais em geral, é importante que os exportadores de rochas ornamentais estejam cientes da existência de empreiteiras de menor porte voltadas à instalação dos acabamentos desses projetos (às vezes na qualidade de subempreiteiras contratadas por essas grandes empreiteiras).

A lista abaixo relaciona as empresas certificadas pela NTCA como “Empreiteiras Cinco Estrelas”. As empresas estão divididas por região de acordo com a definição regional do Censo dos Estados Unidos³:

Empreiteiras Cinco Estrelas (NTCA)	Localização (região)
F.D. Berardino Tile Company	Eastpointe, Michigan (Meio-Oeste)
Fox Ceramic Tile, Inc.	Saint Marys, Kansas (Meio-Oeste)
Grazzini Brothers & Co	Eagan, Minnesota (Meio-Oeste)
Heuler Tile Company	Pewaukee, Wisconsin (Meio-Oeste)
Hohn & Hohn, Inc.	Saint Paul, Minnesota (Meio-Oeste)
Kerber Tile, Marble & Stone Inc.	Shakopee, Minnesota (Meio-Oeste)
Rheinschmidt Tile & Marble	Burlington, Iowa (Meio-Oeste)
Syverson Tile & Stone, Inc.	Sioux Falls, Dakota do Sul (Meio-Oeste)
Welch Tile & Marble	Kent City, Michigan (Meio-Oeste)
Youngstown Tile & Terrazzo Co.	Canfield, Ohio (Meio-Oeste)
Daleene Flooring	South Windsor, Connecticut (Nordeste)
Filling Marble & Tile, Inc.	Cologne, Nova Jersey (Nordeste)
JP Phillips, Inc.	Piitsburgh, Pensilvânia (Nordeste)
WM Erath & Son, Inc.	Amityville, Nova York (Nordeste)
Battles & Battles Tiles Inc.	Knoxville, Tennessee (Sul)
Canto Tile & Stone, LLC	Riverview, Flórida (Sul)

³ O Departamento de Censo dos Estados Unidos divide o território do país em quatro macrorregiões principais: Região Sul, que inclui os estados do Alabama, Arkansas, Carolina do Norte, Carolina do Sul, Flórida, Geórgia, Kentucky, Louisiana, Maryland, Mississippi, Oklahoma, Tennessee, Texas, Virgínia e Virgínia Ocidental; Região Nordeste, que inclui os estados de Connecticut, Delaware, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Nova Iorque, Nova Jersey, Pensilvânia, Rhode Island e Vermont; Região Meio-Oeste, que inclui os estados de Dakota do Norte, Dakota do Sul, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, Ohio e Wisconsin; e Região Oeste, que inclui os estados do Alasca, Arizona, Califórnia, Colorado, Havaí, Idaho, Montana, Nevada, Novo México, Oregon, Utah, Washington e Wyoming.

CC Owen Tile Co. Inc.	Jonesboro, Geórgia (Sul)
Collins Tile & Stone LLC	Purcellville, Virgínia (Sul)
Cox Tile Inc.	San Antonio, Texas (Sul)
David Allen Company	Raleigh, Carolina do Norte (Sul)
Jung Tile Services, Inc.	Victoria, Texas (Sul)
Kemna Tile, Inc.	Dallas, Texas (Sul)
Memphis Tile & Marble	Memphis, Tennessee (Sul)
Michael's Custom Tile, Inc.	Jacksonville, Flórida (Sul)
Neuse Tile Service, Inc.	Youngsville, Carolina do Norte (Sul)
Performance Tile & Marble Co., Inc.	La Place, Louisiana (Sul)
Rimrock Design, Inc.	Lake City, Flórida (Sul)
Terra-Mar, Inc.	Oklahoma City, Oklahoma (Sul)
Vallefuoco Contractors	Rockville, Maryland (Sul)
Artcraft Granite, Marble, & Tile Co.	Mesa, Arizona (Oeste)
Christian Brothers Flooring	Lakeside, Califórnia (Oeste)
Elite Tile Setters	Sandy, Utah (Oeste)
Hawthorne Tile	Portland, Oregon (Oeste)
Heritage Marble & Tile	Mill Valley, Califórnia (Oeste)
Lambert Tile & Stone	Eagle, Colorado (Oeste)
Superior Tile & Stone	Oakland, Califórnia (Oeste)
Visalia Ceramic Tile, Inc.	Visalia, Califórnia (Oeste)
Wirtz Quality Installations, Inc.	San Diego, Califórnia (Oeste)

Fonte: Associação Nacional de Instaladores de Ladrilhos e Azulejos

O projeto é uma etapa fundamental no processo de decisão de compra de rochas ornamentais

A decisão sobre que tipo de rocha ornamental será utilizado em uma construção comercial é tomada durante a elaboração do projeto. O dono do projeto geralmente contrata uma empresa para fazer o planejamento arquitetônico de acordo com o tipo de obra, com as restrições do orçamento e com o “visual” desejado, entre várias outras características. Todos esses fatores são levados em conta durante a seleção dos tipos de rocha.

Em projetos de grande porte (ou seja, com custos de construção da ordem de US\$20 milhões ou mais), uma equipe de arquitetos e designers de interiores prepara uma proposta que inclui as plantas do projeto, o detalhamento e os acessórios e equipamentos. Essa equipe é assessorada por um especificador, que atua como um consultor técnico e fornece orientações sobre materiais e seleção dos produtos. Algumas grandes empreiteiras comerciais mantêm uma equipe de projetos interna que presta todos esses serviços.

Para selecionar o tipo de rochas ornamentais que será utilizado, a empresa responsável pela elaboração do projeto entra em contato com vários distribuidores ou fabricantes de rochas ornamentais para identificar os materiais disponíveis que atendem aos requisitos necessários e solicitar uma proposta. Essas informações são utilizadas na elaboração das especificações, que incluem uma proposta com o custo desses materiais. Em grandes projetos comerciais que

requerem grandes quantidades de rochas ornamentais, a equipe de projetos pode entrar diretamente em contato com os fabricantes de rochas, mas na maioria dos casos a cotação é feita junto a distribuidores estabelecidos no mercado.

Após a aprovação da proposta, é feita uma licitação que inclui uma ou mais empreiteiras comerciais. Após ser escolhida, a grande empreiteira responsável pela execução da obra divide o projeto em diversas tarefas específicas, entre elas a instalação das bancadas e de todas as outras instalações de rochas ornamentais. A seguir, as tarefas são licitadas entre várias subempreiteiras e a empresa eventualmente contratada para executar a tarefa adquire as rochas ornamentais de acordo com os materiais especificados pelo projeto. Em alguns casos, se o projeto estiver ultrapassando o orçamento, a empreiteira pode solicitar que o arquiteto ou designer substituam alguns dos materiais por opções mais baratas.

Nessa altura, os fabricantes ou distribuidores de rochas ornamentais são contatados novamente para oferecer mais alternativas, mas a equipe de projetos e o dono do projeto têm a palavra final sobre o tipo de rocha que será utilizado. No que se refere à entrega de rochas ornamentais para projetos comerciais de grande porte, os produtos são encomendados com antecedência e enviados pela fábrica de modo a garantir que estejam de acordo com as amostras recebidas quando os materiais foram especificados e que chegarão dentro do prazo definido no cronograma da obra.

A empreiteira desempenha um papel importante na nova seleção das rochas ornamentais (ou cerâmicas) no caso de o projeto ultrapassar o orçamento, já que é encarregada de apresentar alternativas compatíveis com as expectativas da equipe do projeto. A empreiteira é totalmente responsável pelas multas e penalidades que serão incorridas em caso de atraso na execução do projeto.

A demanda de rochas ornamentais por parte de empreiteiras comerciais aumentou a partir de 2014

Esse aumento da demanda observado entre 2014 e 2017 deve-se ao maior número de projetos comerciais em construção por todo o país. De acordo com entrevistas com representantes do setor, as vendas de vários dos principais distribuidores de rochas registraram um aumento na casa dos dois dígitos em 2017 e continuam a crescer em 2018. No que se refere à demanda por segmento, embora todos os tipos de projeto gerem demanda por rochas ornamentais, a construção de hotéis e de habitações multifamiliares é responsável pelo consumo das maiores quantidades do material. Estima-se que esses dois segmentos de construções comerciais gerem mais da metade da demanda total por rochas ornamentais.

Os tipos de rocha consumidos pelas empreiteiras dependem também das características do projeto e do segmento do setor. As empreiteiras especializadas em hotéis e habitações multifamiliares consomem maiores quantidades de rochas usadas em áreas interiores, como cozinhas, banheiros, balcões de recepção, mesas, lareiras, soleiras e parapeitos. Para essas aplicações, as rochas artificiais (sobretudo o quartzo) são preferíveis às rochas naturais.

No entanto, se o projeto em questão for um edifício residencial de luxo, a tendência é que as empreiteiras exijam rochas naturais *high-end* mais caras, como mármore, quartzitos ou granitos dispendiosos. Por exemplo, a Lendlease, uma das principais construtoras de habitações multifamiliares dos Estados Unidos, utilizou mármore Carrara importado nas bancadas das cozinhas e banheiros de dois condomínios de luxo construídos recentemente em Nova York e em Los Angeles. Da mesma forma, um hotel de alta classe pode utilizar rochas caras como granito ou quartzo em suas suítes, granito comercial nos quartos comuns e um quartzo de preço médio na recepção. Por outro lado, rochas mais naturais — sobretudo granito — e porcelanatos de

grandes formatos são utilizados na parte externa dos prédios como revestimentos de paredes, pisos e pátios, além de aeroportos e fachadas de edifícios.

Segundo a Abirochas, as empreiteiras comerciais conseguem economizar até 30% quando têm permissão para especificar os materiais utilizados. Desses 30%, 10% a 15% são provenientes de descontos obtidos pela empreiteira, enquanto outros 15% são economizados quando os revestimentos, tanto cerâmicos quanto rochas ornamentais, são adquiridos diretamente junto a fabricantes estrangeiros.

3. COMÉRCIO INTERNACIONAL

A seção de comércio internacional deste relatório avaliou os seguintes códigos SH:

Código SH	Descrição	Tipo de rocha
SH 2506.00	Quartzito; quartzitos, mesmo desbastados ou simplesmente cortados à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular.	Natural
SH 6801.00	Rocha; rochas para calcetar, meios-fios e placas (lajes) para pavimentação, de rocha natural (exceto a ardósia).	Natural
SH 6802.10	Ladrilhos, cubos, pastilhas e artigos semelhantes, mesmo de forma diferente da quadrada ou retangular, cuja maior superfície possa ser inscrita num quadrado de lado inferior a 7 cm; grânulos, fragmentos e pós, corados artificialmente.	Natural
SH 6802.21	Mármore, travertino e alabastro; simplesmente talhadas ou serradas, de superfície plana ou lisa.	Natural
SH 6802.23	Granito.	Natural
SH 6802.29	Outras pedras.	Natural
SH 6802.91	Mármore, travertino e alabastro.	Natural
SH 6802.92	Outras pedras calcárias.	Natural
SH 6802.93	Granito.	Natural
SH 6802.99	Outras pedras.	Natural
SH 6803.00	Ardósia natural trabalhada e obras de ardósia natural ou aglomerada.	Natural
SH 6810.19	Outras obras de cimento, de concreto (e betão) ou de rocha artificial, mesmo armadas.	Rocha artificial
SH 6810.99	Outras. Na posição 6810.	Rocha artificial
SH 6907.21	Ladrilhos e placas (lajes), para pavimentação ou revestimento, de cerâmica; cubos, pastilhas e artigos semelhantes, para mosaicos, de cerâmica, mesmo com suporte; peças de acabamento, de cerâmica, com um coeficiente de absorção de água, em peso, não superior a 0,5%.	Cerâmica artificial
SH 6907.22	Ladrilhos e placas (lajes), para pavimentação ou revestimento feitos de cerâmica, que não sejam das subposições 6907.30 e 6907.40, com um coeficiente de absorção de água, em peso, superior a 0,5%, mas não superior a 10%.	Cerâmica artificial
SH 6907.23	Ladrilhos e placas (lajes), para pavimentação ou revestimento feitos de cerâmica, que não sejam das subposições 6907.30 e 6907.40, com um coeficiente de absorção de água, em peso, superior a 10%.	Cerâmica artificial
SH 6907.40	Peças de acabamento.	Cerâmica artificial

Fonte: Euromonitor

3.1. IMPORTAÇÕES

Em 2017, o valor comercializado total de rochas ornamentais importadas chegou a US\$7,2 bilhões, o que representa um crescimento médio anual de 7% entre 2014 e 2017. O período apresentou uma grande alteração no consumo de rochas ornamentais por tipo. As importações de rocha artificial superaram as de rocha natural pela primeira vez em 2016 e alcançaram uma participação de 55% do valor total das importações em 2017, um sinal de que o mercado dos

Estados Unidos tem se adaptado bem a esses produtos, cujos preços, de modo geral, são mais competitivos. Ao contrário do rápido crescimento registrado pelas rochas artificiais, as importações de rochas naturais, responsáveis pelos restantes 45% do valor total importado em 2017, continuaram estagnadas.

Em 2017, a China, a Itália e o Brasil foram os três maiores fornecedores de rochas importadas pelos Estados Unidos, com uma participação combinada de 61% do valor total das importações. Com 33% de participação, a China foi a maior parceira de importação do país e forneceu ao mercado estadunidense rochas naturais e artificiais, entre as quais se destacaram o quartzo, as lajotas cerâmicas e o granito. Entre 2014 e 2017, as importações da Itália continuaram a crescer. O país apresentou um crescimento médio anual de 9% e atingiu uma participação de 16% do valor das importações de rochas ornamentais. Além do mármore, a Itália foi também uma importante fornecedora de lajotas cerâmicas para o mercado estadunidense. O Brasil completa a lista dos três maiores fornecedores; suas rochas naturais corresponderam a mais de 90% do valor total importado, com destaque para o granito como seu principal produto. No entanto, com a migração da demanda para as rochas artificiais, houve queda nas importações provenientes do Brasil, que apresentaram um crescimento médio anual negativo de 2% entre 2014 e 2017.

Resumo das importações — 2017

Posição	País	Percentual das importações (%)	Valor importado (US\$ milhões)	Principais produtos (códigos SH)
1ª	China	32,85%	US\$2.379,2	6810.99, 6907.21, 6802.93, 6802.91 e 6907.40
2ª	Itália	16,47%	US\$1.194,1	6907.21, 6802.91, 6907.40, 6802.93 e 6802.99
3ª	Brasil	11,80%	US\$855,6	6802.93, 6802.99, 6802.91, 6907.40 e 6907.23
4ª	Espanha	7,24%	US\$524,2	6810.99, 6907.21, 6907.40, 6907.23 e 6907.22
5ª	Turquia	6,91%	US\$499,2	6802.91, 6907.21, 6801.00, 6907.40 e 6810.99
6ª	Índia	6,55%	US\$474,3	6802.93, 6802.99, 6802.91, 6810.99 e 6801.00
7ª	México	4,90%	US\$355,3	6810.99, 6907.40, 6907.22, 6907.23 e 6802.91
8ª	Canadá	4,01%	US\$290,5	6810.99, 6802.10, 6810.19, 6802.99 e 6802.93
9ª	Israel	1,69%	US\$122,3	6810.99, 6802.91, 6802.92, 6802.21 e 6810.19
10ª	Vietnã	1,57%	US\$113,5	6810.99, 6802.91, 6810.19, 6802.29 e 6803.00
Outros	99 países	6,02%	US\$432,7	6810.99, 6802.91, 6802.92, 6907.22 e 6907.21
Total	109 países	100%	US\$7.242,8	

Fonte: Euromonitor

Quartzo ultrapassa o granito e registra as maiores importações de rochas ornamentais

- O valor de US\$1,1 bilhão registrado em 2014 pelas importações de chapas de quartzo, obras de cimento, de concreto (betão) ou de rocha artificial, mesmo armadas (SH 6810.99), aumentou para mais de US\$1,9 bilhão em 2017. Esse rápido aumento em termos de valor, a

um crescimento médio anual de 20,4% entre 2014 e 2017, permitiu que o quartzo usufruísse de uma participação em valor de 26,5% das importações em 2017, uma elevação significativa em relação à de 2014, de apenas 18,7%.

- Responsável por 15,4% do valor de todas as importações de rochas ornamentais, o granito e suas obras, que não sejam simplesmente talhadas ou serradas, de superfície plana ou lisa (SH 6802.93) constituíram o segundo produto mais relevante importado pelos Estados Unidos, com um montante de US\$1,1 bilhão em 2017. Em 2014, esse produto manteve a maior participação em valor dentre as importações, com 24,8%. No entanto, a concorrência com o quartzo fez com que o valor das importações de granito apresentasse um crescimento médio anual negativo de 8,3% entre 2014 e 2017.
- As importações de mármore, travertino e alabastro e suas obras, que não sejam simplesmente talhadas ou serradas, de superfície plana ou lisa (SH 6802.91), ficaram em terceiro lugar entre as maiores importações e foram responsáveis por 15% do valor importado pelos Estados Unidos em 2017, com um total de cerca de US\$1,1 bilhão, inferior à sua participação de 17,9% em 2014.
- Os ladrilhos e azulejos de cerâmica e as placas (lajes) para pavimentação ou revestimento, que não sejam das subposições 6907.30 e 6907.40, com coeficiente de absorção de água, em peso, não superior a 0,5% (SH 6907.21) foram a quarta categoria no ranking de importações, com um valor de quase US\$1,1 bilhão em 2017.

Rochas artificiais ajudam a China a manter sua posição de maior importadora, enquanto o Brasil perde participação de mercado

- A China foi responsável por 32,8% de todas as rochas ornamentais importadas pelos Estados Unidos em 2017, com um total de US\$2,4 bilhões. Mais de 45% das importações provenientes da China (em valores de 2017) foram de chapas de quartzo (SH 6810.99), seguidas pelos ladrilhos e placas de cerâmica (SH 6907.21), responsáveis por 12%, e pelo *granito* (SH 6802.93) com 11%. Entre 2014 e 2017, as importações da China aumentaram em mais de US\$785 milhões, um valor quase equivalente ao de todos os outros países somados nesse mesmo período. Embora a China tenha mantido sua posição de principal parceiro comercial dos Estados Unidos, as exportações de quartzo provenientes do país devem declinar após novembro de 2018. Espera-se que a disputa comercial entre os dois países, deflagrada em março de 2018 pelas declarações do governo Trump, favoreçam a Índia, sobretudo no que se refere ao comércio de quartzo.
- O segundo maior parceiro de importação dos Estados Unidos em 2017 foi a Itália, com uma participação em valor de 16,5%, ou US\$1,2 bilhão. Os ladrilhos e azulejos de cerâmica (SH 6907.21) responderam por 37% do valor das importações em 2017, seguidos pelo mármore, travertino e alabastro (SH 6802.91) com 27%. As importações de rochas artificiais da Itália apresentaram um crescimento médio anual de 19% entre 2014 e 2017, enquanto o valor de importação de rochas naturais teve um crescimento médio anual negativo de 1% no mesmo período.
- O Brasil foi responsável por 11,8% de todas as rochas ornamentais importadas pelos Estados Unidos em 2017, com um total de US\$856 milhões. Mais de 59% de todas as importações brasileiras foram de *granito* (SH 6802.93), enquanto outras rochas de cantaria ou de construção (SH 6802.99) corresponderam a 24% do valor total em 2017. No período entre 2014 e 2017, as importações de rochas ornamentais do país apresentaram um crescimento médio anual negativo de 2%.

- A Espanha foi responsável por 7,2% de todas as rochas ornamentais importadas pelos Estados Unidos em 2017, equivalentes a US\$524 milhões. As importações provenientes da Espanha registraram um crescimento significativo entre 2014 e 2017 devido ao aumento das vendas de rochas ornamentais artificiais, que registraram um crescimento médio anual de 20%. As chapas de quartzo (SH 6810.99) responderam por 31% do total importado pelos Estados Unidos em 2017, seguidas pelos ladrilhos e lajotas de cerâmica (SH 6907.21), que totalizaram 23% em termos de valor.

Importações de rochas naturais – 2017

Em 2017, o Brasil foi o maior exportador de rochas naturais para o mercado estadunidense, com 24,1% do valor comercializado total. O granito e suas obras, que não sejam simplesmente talhadas ou serradas, de superfície plana ou lisa (código SH 6802.23) e rochas naturais (com exclusão do mármore, do travertino e do alabastro, outras rochas calcárias ou granito) e outras rochas de cantaria ou de construção que não sejam simplesmente talhadas ou serradas, de superfície plana ou lisa (código SH 6802.29) responderam por 92,3% das exportações do Brasil.

No período analisado, entre 2014 e 2017, o valor comercializado de rochas naturais exportadas pelo Brasil apresentou um crescimento médio anual negativo de 3,9%. Essa queda foi impulsionada pelos produtos de código SH 6802.23, cujo crescimento médio anual negativo foi de 11% no mesmo período. O Brasil, no entanto, não foi o único a experimentar esse declínio. Todos os principais parceiros dos Estados Unidos, como China, Índia e Itália, seguiram a tendência exibida pelo código SH 6802.93.

Posição	País	Percentual das importações (%)	Valor importado (US\$ milhões)	Crescimento médio anual entre 2014 e 2017
1ª	Brasil	24,07%	US\$773,2	-3,9%
2ª	China	22,53%	US\$723,7	4,7%
3ª	Itália	15,29%	US\$491,3	-1,3%
4ª	Índia	12,98%	US\$416,9	6,1%
5ª	Turquia	11,48%	US\$368,9	-3,2%
Outros	89 países	2,48%	US\$438,5	0,3%
Total	94 países	100%	US\$3.212,7	0,02%

Fonte: Euromonitor International

Importações de rochas artificiais – 2017

Durante o período analisado, entre 2014 e 2017, o aumento das exportações brasileiras de rochas artificiais para os Estados Unidos superou o das importações estadunidenses em geral. Enquanto o valor comercializado pelo Brasil apresentou um crescimento médio anual de 69%, o valor total importado pelos Estados Unidos registrou um crescimento médio anual de 19,8%, ainda que a partir de uma base bem menor: US\$4,49 milhões contra US\$2,0 bilhões. No mesmo período, as importações provenientes do Canadá e de Israel se mantiveram bastante estáveis, com crescimento médio anual de 3,7% e 0,9%, respectivamente. Ambos os países perderam uma parcela considerável de sua participação. A participação do Canadá declinou de 12,1% em 2014 para 7,9% em 2017, enquanto a de Israel foi de 9,7% para 5,8%. A participação de mercado da China aumentou de 46,8% para 55,2%, enquanto a do Brasil subiu de 0,1% para 0,4%.

Posição	País	Percentual das importações (%)	Valor importado (US\$ milhões)	Crescimento médio anual entre 2014 e 2017
1ª	China	55,22%	US\$1.101,6	26,6%
2ª	Espanha	8,10%	US\$161,6	27,3%
3ª	Canadá	7,86%	US\$156,8	3,7%
4ª	Israel	5,78%	US\$115,3	0,9%
5ª	México	5,54%	US\$110,6	14,7%
14ª	Brasil	0,38%	US\$7,49	69,0%
	Outros	69 países	US\$349,2	18,0%
Total	75 países	100%	US\$1.995,3	19,8%

Fonte: Euromonitor International

Importações de produtos cerâmicos artificiais – 2017

Conforme mostrado na tabela abaixo, 93% dos produtos de cerâmica artificial importados pelos Estados Unidos foram provenientes dos seis principais parceiros comerciais. No período entre 2014 e 2017, dentre os cinco principais fornecedores somente as exportações do México apresentaram queda.

Posição	País	Percentual das importações (%)	Valor importado (US\$ milhões)	Crescimento médio anual entre 2014 e 2017
1ª	Itália	33,30%	US\$670,5	19,3%
2ª	China	26,79%	US\$539,4	10,3%
3ª	Espanha	14,07%	US\$283,3	25,8%
4ª	México	9,75%	US\$196,3	-12,8%
5ª	Turquia	5,44%	US\$109,6	14,9%
6ª	Brasil	3,62%	US\$72,9	17,1%
	Outros	55 países	US\$141,6	-0,6%
Total	61 países	100%	US\$2.013,1	11,5%

Fonte: Euromonitor International

3.2. EXPORTAÇÕES

Os três principais destinos de exportação representaram 78% do valor total comercializado pela categoria, equivalente a US\$330 milhões em rochas ornamentais exportadas pelos Estados Unidos. O Canadá continua solidamente posicionado como principal destino e recebe 69% das rochas ornamentais estadunidenses, com destaque para as chapas de quartzo, azulejos/lajes de rochas artificiais e revestimentos de parede. As exportações totais de rochas ornamentais dos Estados Unidos apresentaram um aumento moderado entre 2014 e 2017, com um crescimento médio anual de 2%, e as exportações para o Canadá acompanharam essa tendência.

Já as exportações de rochas ornamentais estadunidenses para o Brasil representaram 0,2% do valor total de exportações, com um total de apenas US\$400 mil em 2017. Os ladrilhos, cubos, pastilhas e artigos semelhantes de rochas natural constituem o principal tipo de rocha ornamental exportada para o Brasil, que também recebe algumas remessas de quartzo, lajotas cerâmicas e mármore.

Resumo das exportações – 2017

Posição	País	Percentual das exportações (%)	Valor exportado (US\$ milhões)	Principais produtos (códigos SH)
1ª	Canadá	69,22%	US\$229,1	6810.99, 6810.19, 6802.99, 6907.21 e 6907.40
2ª	México	4,98%	US\$16,4	6810.99, 6907.40, 6802.23, 6907.21 e 6810.19
3ª	Bahamas	3,79%	US\$12,5	6802.91, 6810.19, 6810.99, 6802.93 e 6802.29
4ª	Reino Unido	3,03%	US\$10,0	6810.99, 6802.99, 6803.00, 6802.91 e 6907.22
5ª	Coreia do Sul	1,34%	US\$4,4	6810.99, 6802.10, 6907.21, 6907.40 e 6802.99
6ª	China	1,27%	US\$4,2	6810.99, 6810.19, 6802.91, 6907.21 e 6802.93
7ª	Ilhas Cayman	1,07%	US\$3,6	6810.99, 6907.21, 6810.19, 6802.99 e 6802.91
8ª	Japão	1,02%	US\$3,4	6810.99, 6810.19, 6802.99, 6907.21 e 6907.40
9ª	República Dominicana	0,91%	US\$3,0	6810.99, 6802.10, 6802.91, 6907.40 e 6810.19
10ª	Israel	0,81%	US\$2,7	6810.99, 6802.99, 6802.10 e 6803.00
46ª	Brasil	0,12%	US\$0,4	6802.10, 6810.99, 6907.21, 6810.19 e 6802.91
Outros	111 países	12,50%	US\$41,2	6810.99, 6810.19, 6802.99, 6802.91 e 6907.21
Total	121 países	100%	US\$330,3	

Fonte: Euromonitor

Rochas artificiais também lideram as exportações e registram 72% do valor exportado

- As exportações de chapas de quartzo, obras de cimento, de concreto (betão) ou de rocha artificial, mesmo armadas (SH 6810.99) representaram 38,3% de todas as exportações de rochas ornamentais dos Estados Unidos em 2017 e atingiram US\$126 milhões. As exportações de chapas de quartzo e de artigos de rocha artificial apresentaram um crescimento médio anual de 7% entre 2014 e 2017.
- Outras telhas, ladrilhos, obras de cimento, concreto ou rocha artificial (com exclusão dos blocos de concreto e tijolos) armados ou não (SH 6810.19) representaram 21,6% do valor total das exportações de rochas ornamentais dos Estados Unidos em 2017, o equivalente a US\$71 milhões. Entre 2014 e 2017, as exportações desses produtos apresentaram um crescimento médio anual de 4%.
- As rochas naturais (com exclusão do mármore, do travertino e do alabastro, outras rochas calcárias ou granito) e outras rochas de cantaria ou de construção que não sejam simplesmente talhadas ou serradas, de superfície plana ou lisa (SH 6802.99) representaram 9,1% do total de rochas ornamentais exportadas pelos Estados Unidos em 2017, com US\$30 milhões. Dentre todos os tipos de rochas ornamentais, o maior aumento foi registrado pelas exportações de rochas naturais, que apresentaram um crescimento médio anual de 22% entre 2014 e 2017.
- Os ladrilhos e lajotas de cerâmica e as placas (lajes) para pavimentação ou revestimento, que não sejam das subposições SH 6907.30 e 6907.40, com coeficiente de absorção de água, em

peso, não superior a 0,5% (SH 6907.21) atingiram US\$18 milhões, equivalentes a 5,6% de todas as exportações de rochas ornamentais dos Estados Unidos em 2017.

O Canadá é o principal destino de exportação, mas a categoria tem pouca expressão em outros mercados

- Em 2017, o Canadá recebeu a maior parte das exportações de rochas ornamentais dos Estados Unidos, equivalente a 69,2% de todo valor exportado dessa categoria com um total de US\$228 milhões. No período analisado, entre 2014 e 2017, o valor das exportações para o Canadá apresentou um crescimento médio anual de 5%. As chapas de quartzo (código SH 6810.99) foram o produto mais exportado, com uma participação em valor de 35%, enquanto outras telhas, ladrilhos, obras de cimento, concreto ou rocha artificial (código SH 6810.19) ficaram em segundo lugar, com 26% do valor das exportações.
- O México, responsável por 5% do total de US\$16 milhões em rochas ornamentais exportadas pelos Estados Unidos em 2017, foi o segundo principal destino de exportações. Entre 2014 e 2017, o valor exportado para o México apresentou um crescimento médio anual negativo de 8% com relação ao valor de US\$21 milhões atingido em 2014. Mais uma vez, as chapas de quartzo (SH 6810.99) constituíram a principal categoria exportada, com uma participação em valor de 44%.
- As Bahamas foram o terceiro principal destino das exportações de rochas ornamentais dos Estados Unidos, com 3,8% do valor comercializado total em 2017, equivalentes a US\$13 milhões. Esse total representou um aumento com relação aos US\$11 milhões registrados em 2014, com um crescimento médio anual de 6% entre 2014 e 2017. O mármore (SH 6802.91) foi responsável por 18% do valor exportado pelos Estados Unidos para as Bahamas. As outras peças de rocha artificial (código SH 6810.19) apresentaram uma participação em valor semelhante, enquanto as chapas de quartzo (código SH 6810.99) ficaram em terceiro lugar, com 17%.
- As exportações de rochas ornamentais dos Estados Unidos para o Reino Unido chegaram a US\$10 milhões, um valor equivalente a 3% do total exportado em 2017. As exportações para o Reino Unido também registraram queda durante o período analisado, com um crescimento médio anual negativo de 6% entre 2014 e 2017. As chapas de quartzo (SH 6810.99) foram responsáveis por US\$6 milhões, equivalentes a 63% do valor exportado para o Reino Unido.

Exportações de rochas naturais – 2017

Em 2017, as exportações de rochas naturais dos Estados Unidos se concentraram no Canadá e responderam por 64,4% de todo o valor comercializado. No período analisado, entre 2014 e 2017, as exportações para o Canadá apresentaram um crescimento médio anual negativo de 2,2%. No mesmo período, as exportações para as Bahamas subiram em ritmo bastante rápido, com um crescimento médio anual de 12,3%. Com isso, sua relevância aumentou e o país passou a ser responsável por 8,3% de todas as exportações de rochas naturais dos Estados Unidos em 2017, um aumento significativo com relação aos 5,4% registrados em 2014. O Brasil foi o 36º maior destino de exportação dos Estados Unidos, com 0,2% de todo o valor comercializado.

Posição	País	Percentual das importações (%)	Valor importado (US\$ milhões)	Crescimento médio anual entre 2014 e 2017
1ª	Canadá	64,42%	US\$58,9	-2,2%
2ª	Bahamas	8,35%	US\$7,6	12,3%
3ª	México	5,30%	US\$4,8	-12,3%
4ª	Reino Unido	3,08%	US\$2,8	-17,4%
5ª	China	1,34%	US\$1,2	-6,1%
36ª	Brasil	0,21%	US\$0,18	28,4%
	Outros	92 países	US\$15,8	-3,4%
Total	98 países	100%	US\$91,4	-2,8%

Fonte: Euromonitor International

Exportações de rochas artificiais – 2017

Em 2017, os Estados Unidos exportaram US\$198 milhões em rochas artificiais. O Canadá concentrou 70,9% dessas exportações, um aumento de participação expressivo com relação aos 64,1% registrados em 2014. Dentre os principais destinos de exportação de rochas artificiais dos Estados Unidos, a República Dominicana foi o mercado-alvo mais dinâmico, com um crescimento médio anual de 55,4% no período entre 2014 e 2017. O Brasil foi o 47º mercado de exportação em valor comercializado para rochas artificiais, mas apresentou um crescimento médio anual negativo de 33,2% durante o período analisado de 2014 e 2017. Em 2017, o país representou 0,09% de todo o valor exportado de rochas artificiais pelos Estados Unidos.

Posição	País	Percentual das exportações (%)	Valor exportado (US\$ milhões)	Crescimento médio anual entre 2014 e 2017
1ª	Canadá	70,94%	US\$140,5	9,6%
2ª	México	4,03%	US\$7,9	-3,6%
3ª	Reino Unido	3,24%	US\$6,4	0,9%
4ª	Bahamas	2,18%	US\$4,3	-3,6%
5ª	República Dominicana	1,47%	US\$2,9	55,4%
47ª	Brasil	0,09%	US\$0,2	-33,2%
	Outros	95 países	US\$35,7	-2,3%
Total	101 países	100%	US\$198,1	6,0%

Fonte: Euromonitor International

Exportações de produtos cerâmicos artificiais – 2017

O Canadá concentrou 71,6% do total de exportações de produtos cerâmicos artificiais dos Estados Unidos em 2017. No período analisado, entre 2014 e 2017, as exportações para o Canadá aumentaram sua participação de 68,7% em 2014 para os atuais 71,6%, com um crescimento médio anual de 0,4%. No mesmo período, as exportações para o México e Reino Unido declinaram, enquanto as destinadas à Coreia do Sul e às Bahamas registraram um aumento acentuado. As exportações para o Brasil não foram relevantes e responderam somente por 0,09% de todo o valor exportado pelos Estados Unidos em 2017.

As exportações de produtos artificiais dos Estados Unidos para o Canadá continuam a aumentar e espera-se que essa tendência seja mantida. No entanto, fontes admitem que em médio prazo os produtos estadunidenses deverão sofrer maior concorrência dos produtos provenientes da China, devido ao seu preço mais baixo.

Posição	País	Percentual das importações (%)	Valor importado (US\$ milhões)	Crescimento médio anual entre 2014 e 2017	
1ª	Canadá	71,62%	US\$29,6	1,8%	
2ª	México	8,78%	US\$3,6	-10,8%	
3ª	Reino Unido	1,92%	US\$0,79	-3,1%	
4ª	Coreia do Sul	1,74%	US\$0,71	26,6%	
5ª	Bahamas	1,45%	US\$0,59	19,3%	
43ª	Brasil	0,09%	US\$0,04	-37,6%	
	Outros	79 países	14,4%	US\$5,9	0,3%
Total	84 países	100%	US\$41,3	-0,5%	

Fonte: Euromonitor International

3.3. ACORDOS COMERCIAIS⁴

De acordo com a Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos, as tarifas integrais de importação de rochas ornamentais naturais e artificiais pertencentes aos códigos SH 2506.20, 6801-6803, 6810.19, 6810.99 e 6907-6908 variam de 0% a 10%. A tabela da página 27 apresenta os cinco principais códigos SH e suas respectivas tarifas alfandegárias.

Embora os descontos no valor das tarifas se apliquem a acordos comerciais específicos, como o Sistema Geral de Preferências (SGP) e o Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA), a maior parte das importações de rochas ornamentais não se beneficia de preferências especiais, já que 74% das importações de rochas totalmente naturais e 93% das importações de rochas artificiais (em termos de valor) não estão sujeitos a nenhum programa de importação.

Sistema Geral de Preferências (SGP)

- Implementado em 1976, esse programa visa promover o crescimento econômico de países em desenvolvimento e abrange mais de 100 países e territórios, entre os quais o Brasil, a Índia e a Turquia (três dos dez principais importadores dos Estados Unidos).
- A maior parte das rochas ornamentais naturais se beneficia de uma tarifa igual a zero ao abrigo do SGP que, no entanto, não se aplica à maioria das rochas artificiais e a alguns tipos de rocha natural importados da Turquia⁵ e do Brasil.⁶ Por essa razão, apenas 20% das importações de rochas naturais e 0% das importações de rochas artificiais (em termos de valor) são favorecidos pelo SGP.
- Dentre os principais produtos importados ao abrigo do SGP, estão as rochas de cantaria ou de construção e suas obras, mais trabalhadas do que simplesmente talhadas ou serradas (SH 6802.99), provenientes do Brasil e da Índia. No âmbito do SGP, esses produtos se beneficiam de tarifa zero, em substituição à tarifa de 6,5% paga por produtos não submetidos ao programa. Além disso, são beneficiados pela tarifa zero ao abrigo do SGP as importações de

⁴ As informações relativas aos acordos comerciais devem ser consideradas até julho de 2018.

⁵ Estão excluídos os seguintes códigos SH da Turquia: 6801.00.00, 6802.21.10, 6802.91.20, 6802.91.25 e 6802.93.00. Esses códigos SH representaram cerca de 90% do valor das importações de rochas ornamentais.

⁶ Estão excluídos os seguintes códigos SH do Brasil: rochas de cantaria ou de construção e suas obras, que não sejam simplesmente talhadas ou serradas, de superfície plana ou lisa, de granito (SH 6802.93.00), que responderam por 65% do valor total de rochas ornamentais importadas.

mármore, travertino e alabastro e suas obras que não sejam simplesmente talhadas ou serradas, de superfície plana ou lisa (SH 6802.91), provenientes da Turquia², da Índia e do Brasil. Sem o programa, as tarifas padrão variam de 2,5% a 4,9%, conforme o código SH específico de oito dígitos.

Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA)

- O NAFTA é um acordo de livre comércio entre os Estados Unidos, o Canadá e o México, em vigor desde 1994. Desde julho de 2018, o acordo foi submetido a novas rodadas de negociações.
- O acordo prevê tarifa zero para todos os tipos de rochas ornamentais naturais e artificiais importadas do Canadá e do México. As importações de rochas ornamentais provenientes desses dois países, porém, representaram menos de 6% do valor comercializado total.
- Os ladrilhos, cubos, pastilhas e artigos semelhantes (SH 6802.10⁷) provenientes do Canadá e outras rochas de cantaria ou de construção de mármore, travertino e alabastro (código SH 6802.91⁸) provenientes do México estão entre as principais rochas naturais importadas ao abrigo do NAFTA. No que se refere às rochas artificiais, as peças de acabamento em cerâmica (SH 6907.40⁹) e os ladrilhos e placas cerâmicas com um coeficiente de absorção de água, em peso, superior a 0,5%, mas não superior a 10% (SH 6907.22¹⁰) estão entre os principais produtos comercializados cobertos por esse acordo.

Disputas comerciais com a China

- A China não é beneficiada pelo SGP nem pelo NAFTA. Ao invés disso, os produtos provenientes do país estão sujeitos às tarifas integrais de importação, que variam entre 0 e 10%.
- O acirramento da guerra comercial entre os Estados Unidos e a China também deverá afetar o setor de rochas ornamentais, especificamente as rochas naturais, as superfícies de quartzo e as lajotas cerâmicas.
- No segundo semestre de 2018, o governo Trump deverá decidir se imporá outros 10% de tarifas *ad valorem* a todas as rochas naturais cortadas sob medida, como placas aglomeradas (o que inclui superfícies de quartzo), e outras superfícies sólidas, como lajotas cerâmicas.
- Essa tarifa de 10% sobre o quartzo da China seria somada aos direitos de compensação e taxas antidumping que também poderiam ser aplicados pela Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos em decorrência das reclamações de fabricantes estadunidenses de superfícies de quartzo. A previsão era de que essas taxas antidumping fossem avaliadas e definidas no final de setembro.
- Em 15 de setembro de 2018, o Departamento de Comércio dos Estados Unidos aplicou as tarifas iniciais sobre as importações de superfícies de quartzo da China, com valores entre 34,4% e 178,45%. A decisão do Departamento de Comércio significa que as superfícies de

⁷ Sem o programa de comércio internacional, a tarifa padrão para o código SH 6802.10 é de 4,8%.

⁸ Sem o programa de comércio internacional, a tarifa padrão para o código SH 6802.91 varia entre: 2,5%, 3,7%, 4,2%, 4,7% ou 4,9%, conforme o código SH específico de oito dígitos.

⁹ Sem o programa de comércio internacional, a tarifa padrão para o código SH 6907.40 é de: 8,5% ou 10%, conforme o código SH específico de oito dígitos.

¹⁰ Sem o programa de comércio internacional, a tarifa padrão para o código SH 6907.22 é de: 8,5% ou 10%, conforme o código SH específico de oito dígitos.

quartzo provenientes da China serão submetidas a uma tarifa de 34,38% sobre o seu valor pagos em espécie à Agência Americana de Aduana e de Proteção de Fronteiras nos portos de entrada, com exceção dos produtos da Fasa Industrial Corporation Ltd. e da Foshan Hero Stone Co, Ltd., cujas tarifas subiram para 178,45% após investigações mais apuradas realizadas pela Administração de Comércio Internacional (ITA).

Outros acordos comerciais

- As rochas ornamentais também foram importadas ao abrigo de outros programas de importação, como os acordos de livre comércio celebrados entre os Estados Unidos e Peru, Marrocos, Israel e países da América Central e República Dominicana, ainda que estes países representem apenas 0,5% do valor comercializado total e seu impacto seja irrelevante.
- Mais de 73% de todas as importações de rochas ornamentais não se beneficiam de nenhum programa de importação.
- Os principais países não participantes de nenhum programa de importação incluem a China, a Itália, a Espanha e o Vietnã. Esses países são submetidos a tarifas integrais de importação entre 0% e 10%.

Tarifas impostas aos quatro principais códigos SH de acordo com cada programa de comércio internacional

Código SH	Descrição	Tarifa integral	SGP	NAFTA
6810.99	Chapas de quartzo, artigos de cimento etc.	0%	Não se qualifica	Não se qualifica
6802.93	Granito; suas obras etc.	3,7%	0% (Turquia e Brasil estão excluídos)	0%
6802.91	Mármore, travertino e alabastro etc.	2,5% a 4,9% ⁵	0% (A Turquia foi excluída de alguns códigos SH de oito dígitos específicos ²)	0%
6907.21	Ladrilhos, azulejos e lajotas cerâmicas etc.	8,5% a 10% ¹¹	Não se qualifica/0% ¹²	0%
6907.40	Peças de acabamento, de cerâmica	8,5% a 10% ¹³	Não se qualifica/0% ¹⁴	0%

Fonte: Euromonitor

¹¹ Sem o programa de comércio internacional, a tarifa padrão para o código SH 6907.21 é de: 8,5% ou 10%, conforme o código SH específico de oito dígitos.

¹² Nenhum código SH de oito dígitos incluído na posição 6907.21 se qualifica para as reduções tarifárias ao abrigo do SGP, com exceção do código SH 6907.21.30, que tem tarifa zero.

¹³ Sem o programa de comércio internacional, a tarifa padrão para o código SH 6907.40 é de: 8,5% ou 10%, conforme o código SH específico de oito dígitos.

¹⁴ Somente o código SH 6907.40.30 se qualifica para as reduções tarifárias ao abrigo do SGP. A redução tarifária, porém, só é dada aos países sob a lista de países beneficiários em desenvolvimento, que tem tarifa zero.

4. ANÁLISE DE MERCADO

4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO



Fonte: Euromonitor

Valores usam taxas de câmbio fixas e preços regulares de 2017.

* As estimativas futuras não consideram possíveis flutuações cambiais.

Quartzo supera o granito em um mercado de rochas ornamentais em franca expansão

- O valor das rochas ornamentais consumidas por empreiteiras comerciais apresentou um crescimento médio anual de 6,6% entre 2014 e 2017, impulsionado pelo aumento dos investimentos em construções comerciais e por uma preferência crescente por rochas artificiais. Entre 2014 e 2017, os investimentos em construção de hotéis, prédios comerciais e habitações multifamiliares aumentaram mais de 50%. Ao mesmo tempo, as vendas de rochas artificiais superaram as de rocha natural pela primeira vez em 2016 e, no ano seguinte, atingiram uma participação em valor de 54%.
- O crescimento do mercado foi impulsionado pelo maior volume de vendas, na medida em que os avanços tecnológicos na área de mineração e processamento e a maior oferta de rochas naturais e artificiais acarretaram uma redução nos preços.
- No que se refere ao tipo de rocha utilizado, o quartzo é a rocha ornamental mais consumida em construções comerciais, sobretudo no interior das edificações. Segundo entrevistas com representantes do setor, cresce cada vez mais a preferência pelo quartzo em detrimento das rochas naturais, devido à sua maior durabilidade e a fatores estéticos. As rochas naturais, como o mármore, mancham com muita facilidade devido à corrosão, mesmo se forem impermeabilizadas. Este é um dos motivos para a crescente popularidade do quartzo, já que o material pode oferecer uma aparência semelhante (como o mármore Carrara branco, por exemplo) e manter-se sem manchas ao longo do tempo devido à sua maior durabilidade, ainda que seja geralmente mais caro do que as rochas naturais.
- O granito é o segundo tipo de rocha ornamental mais consumido e o preferido para áreas externas de edifícios e para projetos comerciais com orçamentos mais restritos. Embora seu

consumo tenha apresentado um crescimento médio anual negativo de 3% entre 2014 e 2017, o granito ainda é o tipo de rocha favorito para aplicações como revestimentos de paredes e pátios. Da mesma forma, hotéis econômicos e habitações multifamiliares têm maior probabilidade de utilizar o granito em bancadas de cozinha e de banheiros, já que se trata de um material mais barato que o quartzo. Algumas vezes, para reduzir ainda mais o custo, as empreiteiras podem até mesmo importar esses produtos já como *cut to size*.

Uso de porcelanato em revestimentos de pisos e paredes deve aumentar

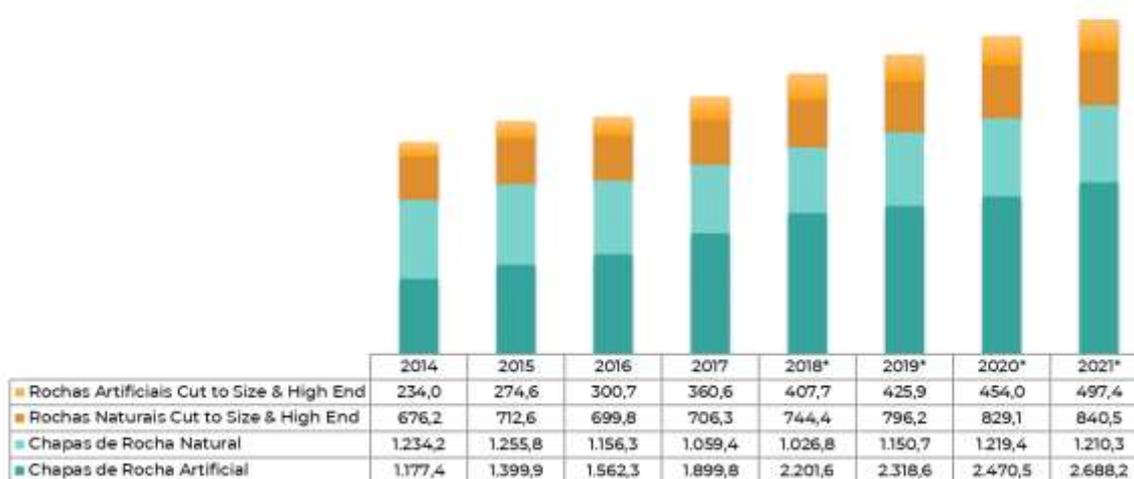
- Espera-se que o valor comercializado das rochas ornamentais registre um crescimento médio anual de 6,1% entre 2018 e 2021, na medida em que um sólido crescimento do PIB e a queda do desemprego continuem a estimular os investimentos em construções. Em contrapartida, com a expectativa de aumento da taxa de juros, o mercado deve perder parte do impulso, sobretudo próximo ao fim do período entre 2018 e 2021.
- As rochas artificiais devem continuar a ganhar participação em detrimento das rochas naturais, à medida que o quartzo se consolida como a escolha nº 1 para aplicações internas e o porcelanato continua a conquistar espaço nas áreas externas. Segundo entrevistas com representantes do setor, o uso de porcelanato em grandes formatos deverá predominar no mercado de construções comerciais como revestimento de paredes nos próximos dois anos. Da mesma forma, o porcelanato deve continuar a crescer como opção para pisos em projetos de maior porte, como shopping centers. A popularidade do quartzo, por outro lado, deve continuar a aumentar à medida que a tecnologia avança e os preços se tornam mais acessíveis. Neste momento, os fabricantes de quartzo já são bastante competitivos ao oferecer produtos alternativos com uma estratégia de preços agressiva. Por exemplo, um fabricante pode oferecer uma chapa de quartzo com 1,5 cm de espessura como alternativa ao granito de 3 cm e, assim, eliminar qualquer diferença de preço entre as duas opções de rocha.
- O aumento das tarifas e das taxas antidumping impostas às rochas ornamentais da China deverá influenciar o panorama do mercado entre 2018 e 2021. Neste momento, estima-se que a China seja responsável por metade das importações de quartzo; além disso, o país é um importante fornecedor de granito barato. Se tanto as tarifas quanto as taxas antidumping forem impostas, a demanda se voltará às outras fontes de importação e aos produtores locais de quartzo, cujos preços são mais elevados. Por essa razão, caso sejam implementadas, essas medidas beneficiarão o granito, enquanto o quartzo passará a conquistar espaço em um ritmo mais moderado.
- No que se refere ao porcelanato, o maior desafio para o crescimento desse material está relacionado à mão de obra nos Estados Unidos, que ainda resiste fortemente à instalação desses produtos e ao seu corte no local da obra.
- Outro desafio crítico está associado ao investimento em marketing por parte das fábricas italianas interessadas no mercado dos Estados Unidos. Os italianos tiveram êxito em posicionar seus novos produtos no mercado e espera-se que mantenham seu investimento em feiras, publicidade, revistas especializadas e visitas presenciais aos designers e empreiteiras comerciais.

Impulsionadores e desafios

Impulsionadores	<p>Condições econômicas favoráveis, como um sólido crescimento do PIB, o baixo índice de desemprego e o aumento dos lucros das empresas resultaram no aumento de investimentos em construções comerciais.</p> <p>Os avanços tecnológicos tornarão os preços do quartzo e de outras rochas artificiais mais acessíveis e, ao mesmo tempo, proporcionarão maior durabilidade e vantagens estéticas.</p> <p>A forte economia estimula a construção de projetos de luxo e de classe média alta, o que gera uma alta demanda por rochas ornamentais se comparada à de projetos mais modestos.</p> <p>Segundo a Associação de Turismo dos Estados Unidos, as tendências do setor devem continuar a apresentar um sólido crescimento, decorrente tanto das viagens de negócios quanto do turismo interno, com o conseqüente aumento da demanda futura por construções no ramo de hotelaria.</p> <p>A fragmentação do setor no que se refere às construções comerciais resultará em novos relacionamentos entre fornecedores de rochas ornamentais e empreiteiras do ramo recém-chegadas ao mercado.</p>
Desafios	<p>A expectativa é de que o Federal Reserve, órgão estadunidense equivalente ao Banco Central, aumente as taxas de juros, o que tornará as construções mais caras e, por conseqüente, reduzirá a demanda por rochas ornamentais.</p> <p>Uma guerra comercial entre a China e os Estados Unidos deverá limitar o crescimento futuro, já que quase metade de todo o quartzo importado pelos Estados Unidos é proveniente da China. Em contrapartida, isso poderá desviar a demanda para o granito e outras rochas provenientes do Brasil.</p> <p>Devido ao fato de que mais pessoas têm se mudado para residências unifamiliares, as projeções são de que as novas construções de habitações multifamiliares devem ficar estagnadas entre 2018 e 2021.</p> <p>As vendas do comércio eletrônico deverão exercer um impacto negativo sobre o aumento das novas construções de lojas, já que menos empresas planejam abrir estabelecimentos físicos.</p> <p>A demanda por novos espaços para escritórios deve declinar à medida que a economia se aproxima do status de pleno emprego e o número de estadunidenses que trabalha em casa aumenta cada vez mais rápido.</p> <p>A mão de obra nos Estados Unidos é considerada avessa à instalação de porcelanato no local da obra.</p> <p>Os fabricantes italianos têm investido pesadamente em marketing para conquistar mais espaço no mercado estadunidense e estão conquistando mais divulgação boca a boca entre as partes interessadas do setor.</p>

4.2. ANÁLISE DO SETOR

Tamanho do Mercado
Rochas Ornamentais por categoria (em milhões de US\$)



Fonte: Euromonitor

Valores usam taxas de câmbio fixas e preços regulares de 2017.

* As estimativas futuras não consideram possíveis flutuações cambiais.

Chapas de rocha natural são as favoritas para projetos de menor porte com orçamento limitado

As chapas de rocha natural constituem a segunda maior categoria utilizada pelo setor (depois das chapas de rocha artificial) e representam 26% de todo o valor comercializado de rochas ornamentais no mercado de empreiteiras comerciais. Essa categoria foi fortemente atingida pelo aumento da popularidade das rochas artificiais e o valor das vendas em queda apresentou um crescimento médio anual negativo de 5% no período analisado. Seu crescimento futuro também deve ser limitado e enfrentar um declínio moderado à medida que as rochas artificiais se tornam mais acessíveis devido ao aumento da produção e aos avanços tecnológicos.

As chapas de granito constituem as rochas naturais mais populares entre as consumidas pelas empreiteiras comerciais e representam mais de 60% das chapas totalmente naturais comercializadas em 2017 em termos de valor. As empreiteiras comerciais recebem projetos que exigem aplicações de acabamentos como bancadas e pisos. Nesses casos, a empreiteira entra em contato com os *fabricators* desses acabamentos e especifica o tipo, a cor e outros atributos necessários para as peças de rocha. O *fabricator* fica encarregado de adquirir as chapas de rocha e adaptá-las conforme a aplicação. O *fabricator* costuma adquirir a chapa de rocha de um distribuidor ou importá-la diretamente, conforme a disponibilidade, o preço e o volume do produto requerido pela obra.

O granito costuma ser a opção favorita devido à sua durabilidade e à menor necessidade de manutenção, se comparado às demais rochas naturais. O mármore, a rocha calcária, o travertino, o quartzito e o ônix estão entre os outros tipos de chapas de rocha natural que completam essa categoria. Tanto as vendas de granito quanto as de outras rochas naturais apresentaram declínio entre 2014 e 2017, com um crescimento médio anual negativo de 6% e 4%, respectivamente. Segundo entrevistas com representantes do setor, alguns tipos de

rochas naturais, como o mármore e o quartzito, são vendidos quase exclusivamente em formato de chapa.

As chapas de rocha natural são usadas para todos os tipos de aplicações, como bancadas de cozinha, banheiro e revestimentos de pisos, paredes etc., embora prevaleça o uso em aplicações no exterior de edifícios, como revestimento de pisos e fachadas, nos quais a competição com o quartzo não é tão acirrada. As chapas naturais, no entanto, perdem espaço para outras chapas de rocha artificial, que não estão sujeitas a manchas e dispensam tanto a impermeabilização quanto a manutenção.

As empreiteiras comerciais costumam optar por chapas de rocha natural para projetos de menor porte e com orçamentos limitados. As bancadas ou tampos de mesas de restaurantes, por exemplo, mesmo no caso de grandes redes como o Starbucks ou o Noodles & Company, normalmente são feitas de chapas de rocha natural fabricadas e instaladas localmente. Em projetos mais sofisticados, como os hotéis, as empreiteiras comerciais também poderão, algumas vezes, consumir granito de qualidade A e B. Os orçamentos mais limitados, no entanto, podem induzir o uso de rochas de qualidade B e C ou até mesmo a importação de granito *cut to size*. Já que os preços do granito de qualidade C podem variar entre US\$60 e US\$140 por metro quadrado e o granito de qualidade A pode ser vendido a US\$250 por metro quadrado, é possível que os fornecedores ofereçam todos os níveis possíveis de qualidade para aumentar suas possibilidades de vencer uma concorrência.

Processos de decisão mais rápidos são comuns em projetos de menor porte

O processo de decisão de compra em projetos comerciais de menor porte é mais rápido e mais direto. O dono de um projeto contrata um arquiteto para projetar o edifício. Em muitos casos, esse arquiteto recomendará uma empresa de design que, por seu lado, selecionará o tipo de rocha a ser usado no projeto, de acordo com o orçamento, a finalidade e a concepção visual pretendida. Os critérios utilizados para selecionar o tipo de rocha variam de acordo com a aplicação. O preço costuma ser o fator determinante para a escolha de chapas de granito pelos designers. Embora esteja cada vez mais competitivo em termos de preço, o quartzo ainda não consegue competir com o granito, especialmente no caso de chapas mais finas (de no máximo 2 cm de espessura).

Assim que o projeto é concluído, a incorporadora ou empreiteira inicia as licitações das diferentes tarefas para subempreiteiras. No caso de um restaurante, por exemplo, dez diferentes *fabricators* podem participar da licitação de instalação das bancadas. Por fim, os distribuidores ou fabricantes de rochas podem criar uma concorrência entre os dez *fabricators* para escolher qual deles participará da licitação com o fornecimento do material.

É comum a exigência de uma caução de desempenho e seguro de responsabilidade para os fornecedores responsáveis pela instalação de rochas ornamentais em projetos comerciais de grande porte. Por exemplo, a empresa responsável pela instalação de pisos cerâmicos em um projeto comercial de US\$200 mil será obrigada a adquirir uma caução de desempenho no valor de US\$1 milhão e uma apólice de seguro de responsabilidade no valor de US\$5 milhões. A caução de desempenho dará cobertura no caso de o desempenho da empresa não satisfazer os termos do contrato, enquanto o seguro de responsabilidade dará proteção contra reivindicações decorrentes de lesão corporal e danos pessoais ou materiais. Essas garantias geralmente não são exigidas de fabricantes estrangeiros, já que a instalação das rochas costuma ser executada por *fabricators*/instaladores locais. Esse é um ponto fundamental por trás da categoria de “Empreiteiras Cinco Estrelas”. As empresas com essa avaliação são membros convidados da NTCA justamente porque cumprem essas exigências de garantias financeiras e de desempenho e satisfazem os parâmetros de qualidade de instalação.

Chapas de rocha artificial constituem a principal categoria de rochas ornamentais devido à popularidade do quartzo chinês

As chapas de rocha artificial constituem a principal categoria de rochas ornamentais vendidas a empreiteiras comerciais e responderam por 47% do valor total das rochas comercializadas em 2017. Entre 2014 e 2017, o valor das vendas de chapas de rocha artificial apresentou um crescimento médio anual de 17%, um aumento estimulado principalmente pela crescente popularidade do quartzo chinês. Nos próximos cinco anos, as rochas artificiais devem continuar a ganhar espaço e a dominar o mercado de chapas comerciais. No entanto, as tarifas majoradas e as taxas antidumping impostas às importações provenientes da China podem impedir esse crescimento e acarretar um desvio da demanda para o quartzo produzido localmente nos Estados Unidos.

De acordo com fontes do setor, caso os direitos de compensação e taxas antidumping sejam aplicados conforme o esperado, isso afetará de imediato o preço médio das chapas de quartzo. As importações provenientes da China ficarão mais caras, o que deve aumentar a demanda por chapas de quartzo de outros fornecedores, que praticam preços mais elevados. Consequentemente, o crescimento futuro dependerá da boa vontade das empreiteiras comerciais no sentido de absorver os 30% a 50% de aumento no preço das chapas de quartzo ou, alternativamente, optar por rochas mais baratas como o granito.

No que se refere ao tipo de rocha empregado, o quartzo costuma ser a escolha nº 1, com mais de 90% de participação em valor entre as chapas de rocha artificial, seguido pelos porcelanatos de grande formato. Espera-se que o porcelanato ganhe impulso nos próximos cinco a dez anos, tanto para aplicações internas quanto externas. No momento, o porcelanato é usado sobretudo no exterior de edifícios como revestimento de pisos e paredes. Embora seja esperado que o porcelanato de grande formato continue a ganhar espaço, o quartzo deve se manter como a principal escolha dos designers, mais familiarizados com esse material. Outro fator determinante dessa preferência é sua maior variedade de cores.

Em termos de tendência, as cores não monocromáticas e com variações de tonalidade e pigmentação das chapas de quartzo que simulam rochas naturais mais caras são as mais populares. O modelo mais vendido é o que tem a aparência de mármore branco estilo Calacatta ou Carrara, seguido pelos tons de cinza e pelas pigmentações que simulam veios naturais. Além desses destaques, os tons de azul começam a ganhar popularidade, mas ainda não se sabe se irão se transformar em tendência. Em termos de dimensão do produto, a maior parte do quartzo vendido para construções comerciais tem 2 cm de espessura.

Embora as chapas de quartzo sejam vendidas para quase todos os segmentos de construção comercial, o material não costuma ser usado em hotéis e em habitações multifamiliares. Por outro lado, segmentos como o de saúde são mais propensos a utilizar o quartzo em detrimento da rocha natural, já que esta última exige impermeabilização e manutenção e o quartzo oferece a durabilidade necessária para esses ambientes.

Devido às características físicas do material, a prevalência do quartzo tem crescido na maioria dos segmentos. Por não ser poroso, o quartzo não precisa ser impermeabilizado, além de ser resistente a manchas e mais durável. Segundo entrevistas com representantes do setor, a maioria dos arquitetos inicia seus projetos com a intenção de utilizar os melhores materiais disponíveis. Porém, não é raro que sejam obrigados a substituir as especificações por rochas naturais, mais baratas que o quartzo, quando a obra começa a ultrapassar o orçamento.

A maioria das chapas de quartzo comercializadas no mercado estadunidense é proveniente da China ou produzida localmente nos Estados Unidos. O país de origem das placas de quartzo tem maior importância em termos de preço, disponibilidade de produto e conveniência para projetos

que buscam certificação para construções sustentáveis LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), concebida e concedida pelo US Green Building Council (USGBC). O quartzo produzido localmente nos Estados Unidos costuma ter prioridade com relação ao quartzo chinês quando as empreiteiras comerciais têm interesse em obter créditos LEED relativos aos materiais utilizados. Já os produtos provenientes da China têm a preferência quando o preço constitui um fator importante.

Na disputa entre o granito e o quartzo, embora concorra com as chapas de granito em termos de preço, o quartzo importado mais barato costuma apresentar sérios problemas em termos de consistência. Segundo entrevistas com representantes do setor, em muitos casos os *fabricators* importam quartzo barato de fabricantes sem credibilidade e recebem chapas sem a qualidade e a cor esperadas.

As rochas naturais ainda têm a preferência sobre as artificiais no caso de produtos *high-end* e *cut to size*

As vendas de rochas naturais *cut to size* e *high-end* atingiram US\$706 milhões em 2017, equivalentes a 18% do total de vendas de rochas, o que garante a esses produtos o terceiro lugar entre todas as categorias de rochas ornamentais. Entre 2014 e 2017, as vendas de rochas naturais *cut to size* apresentaram um crescimento médio anual de apenas 1%, devido ao impacto do aumento acelerado das importações de quartzo *cut to size* provenientes da China. Caso os direitos de compensação e taxas antidumping sejam aplicados a esses produtos, as rochas naturais *cut to size* recuperarão uma parte da participação de mercado perdida entre 2014 e 2017. Uma decisão final relativa a essas medidas deve ser tomada antes do final de 2018.

Em termos de valor, o granito representa aproximadamente 70% dos produtos cortados sob medida de rochas natural adquiridos por instaladores ou empreiteiras comerciais que venceram licitações, seguidos de outros tipos de rochas como o calcário, o mármore e o travertino. Quanto aos produtos acabados feitos de granito, principal rocha exportada pelas empresas brasileiras, a grande maioria das aplicações utiliza essa rocha *cut to size*, ao invés de rochas *high-end*. Entre as aplicações de rochas *cut to size* para projetos de grande porte estão os pisos de shopping centers, pátios, hotéis, aeroportos, museus etc., além de bancadas de cozinha e banheiro utilizadas nos quartos de grandes redes hoteleiras. As rochas *high-end* são geralmente utilizadas em hotéis e apartamentos de luxo, em aplicações como banheiras ou lavatórios. O granito normalmente não é usado em aplicações *high-end*, nas quais rochas como o mármore branco e o ônix têm a preferência. Quando se trata de produtos *high-end*, as rochas mais consumidas são o quartzito, o ônix e alguns tipos de granitos dispendiosos.

O granito *cut to size* geralmente é utilizado em projetos de grande porte quando o preço é o principal fator para a compra, sobretudo no caso de construções de hotéis e edifícios multifamiliares. Nos hotéis, por exemplo, o granito *cut to size* costuma ser usado nas bancadas de banheiro e em outras bancadas, sempre que as empreiteiras comerciais desejam economizar. Em muitos casos, franquias de hotéis como Hyatt ou Hilton oferecem diferentes opções de uso conforme a localização do hotel pretendida pelo franqueado. Uma dessas opções pode incluir o uso de granito nos quartos, enquanto uma outra pode requerer o uso de quartzo.

Em relação ao país de origem, a maioria das chapas de granito *cut to size* utilizadas nas construções comerciais é importada da China e da Índia, embora alguns produtos sejam provenientes da Espanha. As rochas de granito provenientes da China costumam ser de qualidade inferior (mais baratas) e são utilizadas em aplicações interiores e exteriores como bancadas de cozinha e banheiro, tampos de mesas, balcões de recepção e fachadas. No que se refere a outros tipos de rochas naturais, o travertino é usado em muitas aplicações de ladrilhos e

azulejos (em tamanhos padrão ou formatos maiores). Da mesma forma, a rocha calcária é usada principalmente na parte externa de edifícios, em fachadas e calçamentos.

Quanto às rochas naturais *high-end* e *cut to size*, o mármore, o quartzito e o ônix costumam ser usados em banheiras, lavatórios e cubas de cozinha. Segundo entrevistas com representantes do setor, essas rochas naturais *high-end* são importadas quase exclusivamente como produtos *cut to size* para uso em condomínios e hotéis de luxo.

Os produtos de rocha natural *cut to size* são importados por uma ampla gama de *players* do setor, geralmente pelos próprios *fabricators* e instaladores. Algumas dessas empresas atuam somente como instaladoras dos produtos *cut to size* e não possuem recursos de fabricação. No entanto, também é comum encontrar incorporadoras e grandes empreiteiras que mantêm parcerias estabelecidas com fabricantes estrangeiros. Alguns desses acordos provavelmente serão interrompidos devido à implementação de sanções contra as importações da China.

Direitos de compensação e taxas antidumping sobre produtos de quartzo provenientes da China encolherão o mercado de rochas artificiais *cut to size* no curto prazo

As rochas artificiais *cut to size* e *high-end* constituem a menor categoria e correspondem a 9% do valor total das rochas ornamentais vendidas a empreiteiras comerciais. Entre 2014 e 2017, as rochas artificiais *cut to size* apresentaram um crescimento médio anual de 16% em termos de valor, impulsionado pelo aumento das importações de quartzo provenientes da China e pela crescente popularidade do porcelanato de grande formato. Contudo, o mercado de rochas *high-end* e *cut to size* ainda é dominado pelas rochas naturais, já que as rochas artificiais são mais caras. Pela mesma razão, as rochas artificiais *cut to size* respondem por apenas 34% desse mercado.

O crescimento futuro será determinado pelo valor dos direitos de compensação e taxas antidumping impostos ao quartzo proveniente da China, país que atualmente é responsável por metade do total de importações dessa rocha pelos Estados Unidos. Se essas sanções forem aplicadas, os preços dos produtos de quartzo *cut to size* aumentarão imediatamente e, conseqüentemente, a demanda será redirecionada para o granito ou o quartzo produzido localmente nos Estados Unidos. Segundo entrevistas com representantes do setor, o granito deverá apresentar uma recuperação entre 2018 e 2019, enquanto a produção de quartzo *cut to size* deverá se estabilizar. Após a fase de estabilização da produção, o quartzo deverá voltar a apresentar crescimento na casa dos dois dígitos.

A demanda por rochas artificiais *cut to size* está vinculada aos projetos comerciais de grande porte, como estádios, hotéis, shopping centers ou edifícios residenciais multifamiliares, que requerem grandes quantidades de produtos. A construção de um grande estádio pode requerer 100 bancadas para seus camarotes de luxo, um shopping center ao ar livre pode precisar de centenas de milhares de metros quadrados de piso para seus corredores e calçadas, enquanto um hotel sofisticado pode demandar 150 bancadas de banheiro e outras bancadas para seus quartos.

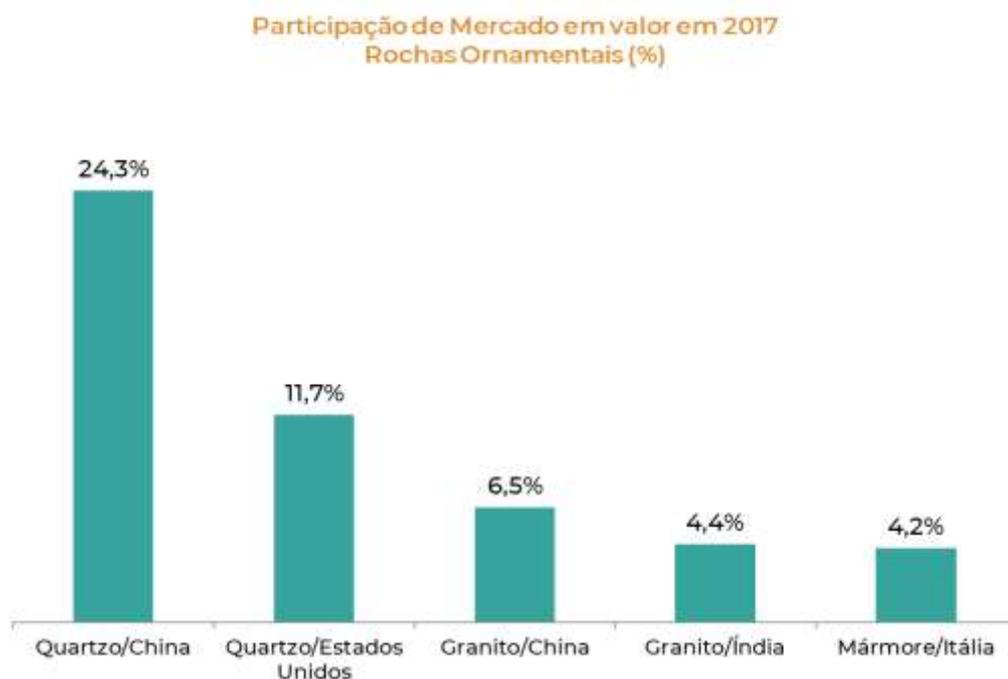
O quartzo e o porcelanato de grande formato são os dois principais tipos de rochas artificiais utilizados em produtos *cut to size*. No entanto, essas rochas não costumam ser empregadas nas mesmas aplicações. O quartzo é usado principalmente em bancadas em geral, bancadas de banheiros, tampos de mesas e balcões de recepção. Já o porcelanato costuma ser cortado em placas de grande formato utilizadas em pisos e fachadas. De acordo com fontes do setor, o porcelanato *cut to size* deverá ganhar impulso entre 2022 e 2027, tanto em aplicações interiores quanto exteriores.

Embora as rochas artificiais, como o quartzo e o porcelanato, tenham grande aceitação entre os designers atualmente, o fator preço ainda é importante na compra de produtos *cut to size*. Por esse motivo, as bancadas de quartzo para banheiros e cozinhas são geralmente feitas de um material menos espesso. Ao invés do quartzo de 3 cm de espessura, pode ser utilizada uma peça de 2 cm e até de 1,2 cm de espessura para reduzir o preço.

Fatores como durabilidade e manutenção também são levados em conta na compra de produtos artificiais *cut to size*. Esses produtos são mais atraentes para os responsáveis pelos projetos, preocupados não somente com os custos, mas também com os futuros gastos com manutenção. No caso de um edifício de apartamentos, por exemplo, o responsável de um projeto pode comparar os custos futuros com manutenção entre as bancadas de quartzo e materiais mais baratos como plástico laminado ao longo de um período de 30 anos. Devido ao fato de que as bancadas de plástico laminado podem precisar ser trocadas de cinco a oito vezes em um período de 30 anos, os responsáveis pelos projetos preocupados com os custos em longo prazo, provavelmente, optarão por comprar produtos de quartzo *cut to size*, apesar do custo inicial mais alto.

As tendências de cores para rochas artificiais *cut to size* são semelhantes às observadas em chapas artificiais. Os desenhos que simulam as formas e cores das rochas naturais são preferidos às cores monocromáticas. O visual que simula o mármore branco Carrara ou Calacatta é o campeão de vendas, seguido dos tons de cinza com detalhes que simulam veios naturais. Entrevistas com representantes do setor destacam que os fabricantes de quartzo podem ser mais bem-sucedidos ao cobrar mais por produtos que imitam a aparência de rochas naturais mais caras do que na venda de produtos de quartzo que simulam o visual de rochas naturais mais baratas, como o granito.

4.3. CONCORRENTES



Fonte: Euromonitor

Percentual de vendas em 2017 em termos de valor

Países com preços competitivos como a China e a Índia lideram entre os cinco principais exportadores

- O quartzo proveniente da China e o produzido localmente nos Estados Unidos constituem os dois tipos e origens de rochas ornamentais mais consumidos pelas empreiteiras comerciais, com uma participação em valor combinada de 36% em 2017. Entre 2014 e 2017, as vendas de quartzo superaram as de granito e consolidaram a liderança das rochas artificiais no mercado de empreiteiras comerciais.
- O quartzo mais barato proveniente da China fez muito sucesso no mercado nos últimos quatro anos e capturou a maior parte do crescimento observado no setor. Como reação, os fabricantes de quartzo estadunidenses formalizaram uma reclamação junto ao Departamento de Comércio dos Estados Unidos com base em supostas práticas comerciais desleais por parte da China. Espera-se que os direitos de compensação e as taxas antidumping anunciados em setembro de 2018 afastem do mercado muitos concorrentes chineses. Neste momento, cerca de 80% de todo o quartzo proveniente da China são importados em formato de chapas, enquanto os 20% restantes são comercializados como produtos *cut to size*.
- Cambria, Caesarstone, LG Hausys e Vicostone são alguns dos maiores fabricantes de quartzo dos Estados Unidos. Essas empresas utilizam maquinário da empresa italiana Breton S.pa. para produzir chapas de quartzo, que posteriormente são utilizados na fabricação de produtos acabados pelos *fabricators*/instaladores. Segundo entrevistas com representantes do setor, o quartzo produzido nos Estados Unidos é entre 30% e 50% mais caro que o proveniente da China. O quartzo produzido localmente conquistou sua participação no mercado de rochas naturais devido à sua resistência, durabilidade e apelo estético.
- As rochas naturais completam a relação dos cinco principais concorrentes de rochas ornamentais de uso comercial. O granito, que ocupa o topo da lista, é proveniente sobretudo da China e da Índia, responsáveis por uma participação combinada de 11% do valor total de mercado em 2017. Esse tipo de rocha tem conseguido manter sua popularidade entre as empreiteiras comerciais por ser mais barato que o quartzo. As chapas de granito correspondem a mais de 75% das vendas, enquanto os 25% restantes são de produtos *cut to size*.

O granito é usado tanto em produtos *high-end* quanto nos *cut to size*

Posição	Rochas ornamentais <i>cut to size</i>	Rochas ornamentais <i>high-end</i>
1ª	Quartzo/Estados Unidos	Quartzito/Itália
2ª	Granito/Brasil	Ônix/Paquistão
3ª	Granito/China	Mármore/Itália
4ª	Granito/Índia	Granito/Brasil
5ª	Quartzo/China	Granito/Índia

Fonte: Euromonitor

Porcelanato *cut to size* é o produto com crescimento mais rápido

O quartzo produzido nos Estados Unidos lidera a categoria de rochas ornamentais *cut to size*, na medida em que a maior parte das rochas consumidas por empreiteiras comerciais é processada em produtos acabados por *fabricators*/instaladores locais.

Sob o ponto de vista de um fornecedor estrangeiro, o segmento de rochas importadas *cut to size* é liderado pelo granito proveniente da China e da Índia, já que este ainda representa mais de 40% do valor total desse mercado. Devido à sua crescente popularidade adquirida por meio da inovação, o porcelanato apresentou o aumento de vendas mais rápido entre os produtos *cut to size*, com um crescimento médio anual de 19% entre 2014 e 2017. O porcelanato produzido localmente, como o da marca Cosentino's Dekton, utiliza a sinterização para produzir peças de grande formato (1.440 por 3.200 mm). Trata-se de azulejos e ladrilhos resistentes a raios ultravioleta, arranhões, manchas, fogo e altas temperaturas e também à abrasão, entre outras vantagens atraentes para aplicações comerciais exteriores.

Mármore, quartzito e ônix são as rochas mais usadas em produtos *high-end* e *cut to size*

As rochas ornamentais *high-end* constituem um pequeno nicho dentro do mercado comercial de peças *cut to size*, responsável por cerca de 9% do total de produtos importados dessa categoria em 2017. Dentre os tipos de rochas mais consumidas estão o quartzito, o ônix e o mármore. Os produtos de mármore e de quartzito *cut to size* são importados principalmente da Itália, enquanto os produtos de ônix são provenientes do Paquistão. As empreiteiras comerciais adquirem produtos *high-end* e *cut to size* para uso em hotéis e condomínios de luxo e as principais aplicações incluem banheiras e pias de cozinha.

4.4. DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS

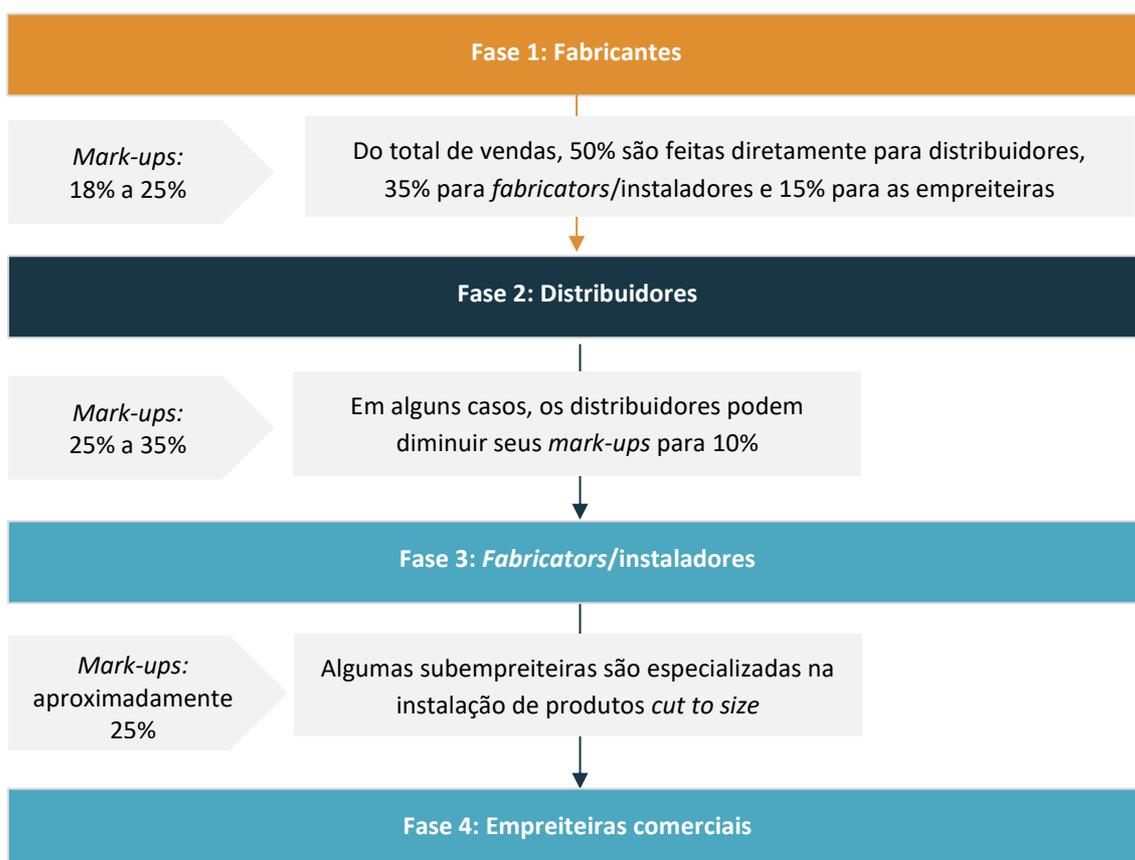
A cadeia de fornecimento de rochas ornamentais nos Estados Unidos é composta de quatro agentes principais: (1) fabricantes, (2) distribuidores, (3) *fabricators*/instaladores e (4) empreiteiras comerciais, com grandes diferenças entre os canais de distribuição de chapas e de produtos *cut to size*.

No caso das chapas, 65% das vendas dos fabricantes são feitas para distribuidores, enquanto os *fabricators*/instaladores respondem pelos 35% restantes. Por outro lado, 55% dos produtos *cut to size* vendidos pelos fabricantes são adquiridos por instaladores ou outros *fabricators*, enquanto as empreiteiras comerciais respondem pelos demais 45% em valor de vendas.

Decididamente, para os exportadores que visam aumentar suas vendas de produtos *high-end* e *cut to size* para o mercado de construções comerciais, é crucial estabelecer relacionamentos com *fabricators*/instaladores e empreiteiras comerciais por todo o país.

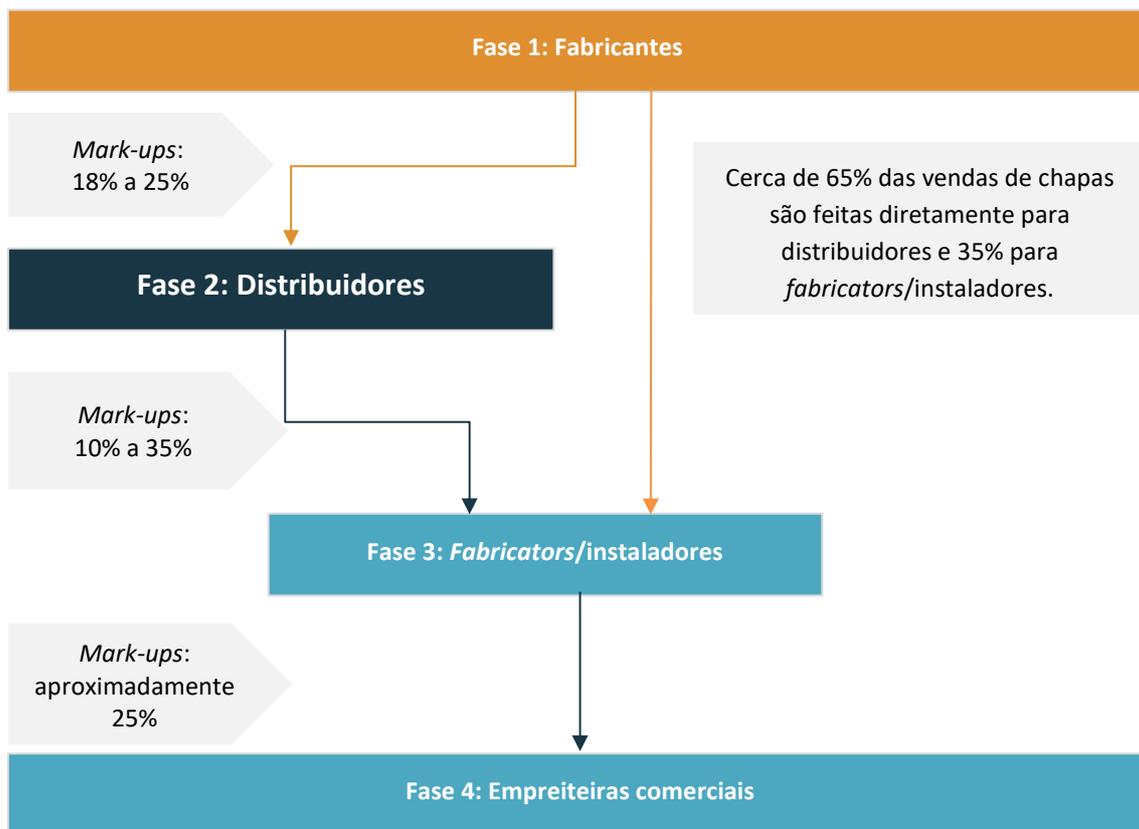
Abaixo apresentamos três diferentes diagramas de distribuição: (1) para o mercado de construções comerciais como um todo, (2) para chapas e placas e (3) para produtos *high-end* e *cut to size*.

Resumo do mercado de construções comerciais



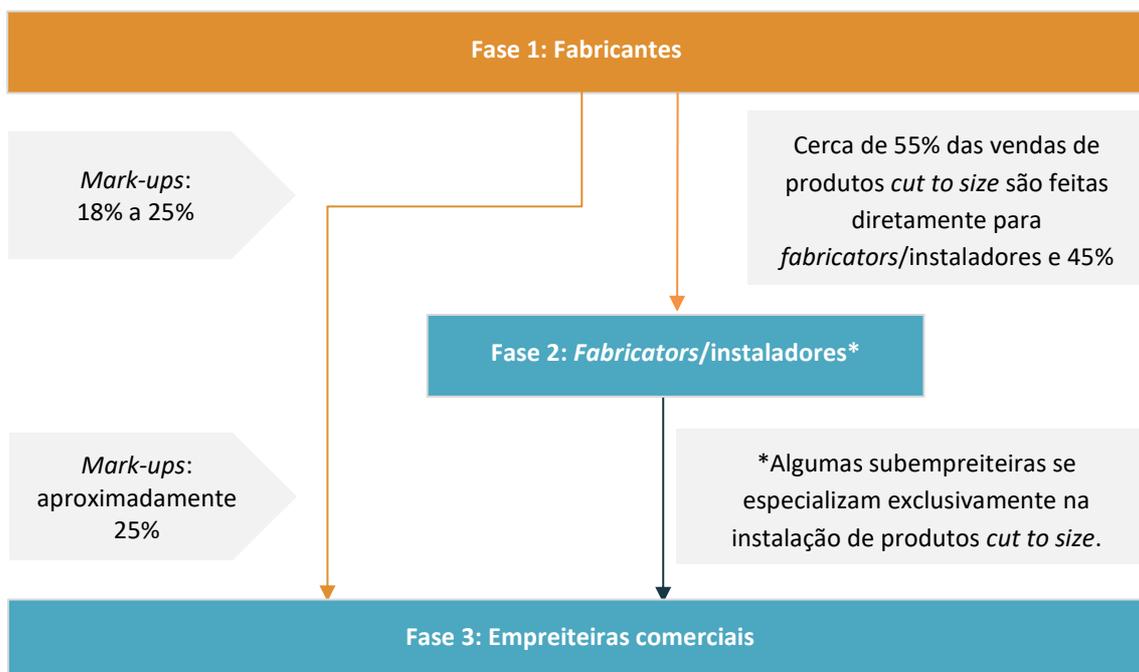
Fonte: Euromonitor International

Chapas/placas



Fonte: Euromonitor International

Produtos *high-end* e *cut to size*



Fonte: Euromonitor International

- A cadeia de fornecimento de rochas ornamentais passa por diversas etapas e rotas até chegar às empreiteiras comerciais. Os fabricantes de rocha obtêm sua matéria-prima de uma ou mais jazidas diferentes. No caso das rochas artificiais, os fabricantes obtêm a matéria-prima para posteriormente transformá-la em rocha. Os fabricantes em geral vendem as chapas de rocha aos distribuidores ou diretamente aos *fabricators*, que as transformarão em produtos acabados, prontos para a instalação. As empreiteiras comerciais costumam contratar *fabricators* para fornecer e instalar as rochas *cut to size* de acordo com as especificações do projeto. Em projetos comerciais de grande porte, os fabricantes podem vender os produtos *cut to size* diretamente para as subempreiteiras especializadas na instalação de rochas (também conhecidas como instaladoras). Em alguns casos, as incorporadoras ou empreiteiras comerciais podem manter seus próprios contratos de fornecimento de rochas ornamentais com os fabricantes.
- Em projetos comerciais de pequeno porte, que seguem a rota mais longa antes de chegarem a uma empreiteira comerciais, os fabricantes normalmente aplicam um *mark-up* de 15% a 20%. Já no caso de projetos comerciais de grande porte, nos quais o fabricante pode vender as chapas diretamente para um *fabricator* ou produtos *cut to size* para o instalador ou incorporadora, o *mark-up* pode variar entre 20% e 25% ou ser ainda mais elevado. Os distribuidores geralmente aplicam um *mark-up* de 25% a 35%, enquanto o *mark-up* dos *fabricators* costuma ser de 25%.
- Segundo entrevistas com representantes do setor que abordam o mercado de construções comerciais como um todo (chapas e produtos *high-end* e *cut to size*), cerca de 50% das vendas dos fabricantes em termos de valor são realizadas para distribuidores. As vendas à instaladores e *fabricators* correspondem a 35%, complementados pelos 15% de vendas diretas dos fabricantes para as empreiteiras.

Principais canais de distribuição

- A distribuição de rochas ornamentais para empreiteiras comerciais é efetuada por meio de três canais distintos: distribuidores atacadistas, *fabricators*/instaladores e vendas diretas do fabricante. Em geral, as chapas de rocha são fornecidas às empreiteiras por *fabricators* e distribuidores atacadistas, enquanto os produtos *high-end* e *cut to size* são fornecidos pelos instaladores ou diretamente pelos fabricantes de rochas.
- O ambiente de distribuição de rochas ornamentais é fragmentado, sobretudo no que se refere aos produtos *cut to size*. Existem milhares de *fabricators*/instaladores nos Estados Unidos, já que a maioria dessas empresas opera em âmbito local ou regional. Da mesma forma, muitos fabricantes chineses e de outros países fornecem produtos *cut to size* diretamente às empreiteiras comerciais. O canal de distribuição por atacado é o único no qual um pequeno grupo de grandes *players* domina o mercado.

Distribuidores atacadistas

- Os distribuidores atacadistas foram responsáveis por 50% do valor total de mercado de rochas ornamentais vendidas para as empreiteiras comerciais. Essas empresas importam grandes quantidades de chapas de rocha natural e artificial, algumas delas *cut to size*, provenientes de diversos países e fabricantes. Os distribuidores geralmente vendem rochas em uma ampla gama de cores, desenhos e tipos para os *fabricators*/instaladores. Os distribuidores atacadistas incluem a MS International, a Cosentino, a Caesarstone e a Arizona Tile.
- Os grandes distribuidores importam milhares de contêineres todos os anos para atender à demanda das empreiteiras dedicadas a construções residenciais e não residenciais. Esses

distribuidores possuem armazéns localizados estrategicamente por todo o país para garantir que seus produtos sejam entregues no prazo. Alguns dos maiores distribuidores mantêm até mesmo suas próprias instalações de fabricação para converter as chapas de rocha em produtos *cut to size*.

- A maior parte das rochas ornamentais vendidas por intermédio de distribuidores atacadistas é comprada por *fabricators*/instaladores para ser transformada em produtos acabados que, por sua vez, serão instalados em projetos comerciais de menor porte.

Fabricators/instaladores

- Existem mais de 10.000 *fabricators*/instaladores em operação nos Estados Unidos, empresas que transformam chapas de rocha em produtos *cut to size* prontos para serem instalados. Em projetos de pequeno porte, essas subempreiteiras também costumam ser contratadas pelas empreiteiras de construções comerciais para executar a instalação das rochas após a conclusão do processo de fabricação.
- Os *fabricators*/instaladores geralmente atuam em projetos comerciais de menor porte e prestam serviços como a fabricação e instalação de dispendiosos balcões de bar de granito em restaurantes ou bancadas de quartzo nas suítes de um hotel. As rochas usadas nesses tipos de projetos geralmente são adquiridas junto a distribuidores.
- Em alguns casos, os *fabricators*/instaladores compram chapas e produtos *cut to size* diretamente dos fabricantes de rochas. Quando optam por importar produtos *cut to size*, essas empresas ficam responsáveis apenas pela instalação dos produtos acabados.
- Cerca de 35% das rochas ornamentais adquiridas por empreiteiras comerciais são importadas diretamente pelos *fabricators* de rochas, sem que distribuidores atacadistas sejam envolvidos.
- No canal de *fabricators*/instaladores, algumas subempreiteiras se especializam exclusivamente na instalação de rochas. Essas empresas costumam atuar apenas em projetos de maior porte, que exigem a instalação de grandes volumes de rocha. Todas as rochas ornamentais utilizadas por essas subempreiteiras são importadas na forma de produtos *cut to size*.
- Nesses projetos de maior porte, as rochas são adquiridas diretamente no exterior. Algumas empreiteiras comerciais, como é o caso da Superior Tile & Stone e da David Allen Company, possuem máquinas de corte próprias e os recursos necessários para preparar produtos acabados com as mesmas dimensões especificadas dos produtos importados.

Fabricantes

- Os fabricantes de rochas são empresas que obtêm rochas naturais de uma ou mais jazidas para vendê-las em forma de chapas ou de produtos *cut to size*. Os fabricantes de rochas artificiais processam a matéria-prima e a transformam em rochas projetadas. Em 2017, cerca de 85% das rochas naturais e 65% das rochas artificiais (em termos de valor) foram fabricadas fora dos Estados Unidos.
- A maior parte das rochas produzidas para o mercado de construções comerciais é vendida para distribuidores e *fabricators*. Em alguns casos, porém, as grandes empreiteiras ou incorporadoras podem importar as rochas diretamente. Segundo entrevistas com representantes do setor, as vendas diretas dos fabricantes para empreiteiras representaram 15% do total do mercado em 2017, um valor quase inteiramente constituído de produtos *cut to size*.

- Muitas empreiteiras comerciais e incorporadoras que adquirem seus produtos diretamente do fabricante optam por importá-los da China. Os direitos de compensação e taxas antidumping impostas ao quartzo proveniente da China deverão eliminar esses contratos de fornecimento e viabilizar novas parcerias.

Tarifas, IVA e preços

- As rochas ornamentais importadas estão sujeitas às tarifas estadunidenses de importação conforme publicadas no sistema harmonizado de tarifas (HTS) dos Estados Unidos. A maioria dos produtos importados está sujeita a taxas alfandegárias “regulares”, desde que o país exportador mantenha relações comerciais normais (NTR) com os Estados Unidos.¹⁵ As tarifas de importação das categorias de rochas ornamentais variam entre 0% e 10%.
- Países com relações comerciais especiais poderão se qualificar a taxas alfandegárias reduzidas, “alíquotas especiais”, cujos descontos se aplicam a países com acordos comerciais específicos.
- As alíquotas de impostos sobre vendas e/ou uso são estabelecidas localmente e aplicados uniformemente à aquisição de mercadorias e serviços, independentemente do país de origem. De modo geral, os impostos estaduais e locais são recolhidos pelo vendedor e seu percentual varia entre 4,4% e 9,9% conforme o local (cinco estados não cobram imposto sobre vendas).
- Na maioria dos casos, as empreiteiras devem pagar imposto sobre vendas ao adquirir os materiais usados nas construções. Isso significa que quaisquer materiais ou suprimentos adquiridos serão tributados no momento da compra. As empreiteiras, no entanto, não precisam recolher impostos sobre vendas ou uso quando vendem os imóveis prontos.
- Alguns Estados tratam as empreiteiras de construções comerciais como revendedoras, empresas que adquirem materiais exclusivamente para revendê-los a um usuário final e, por isso, não precisam pagar imposto sobre as vendas ao adquiri-los.

Imposto sobre vendas:

4,4% a 10%

¹⁵ Atualmente apenas Cuba e Coreia do Norte não mantêm relações comerciais normais (NTR) com os Estados Unidos.

Preços e tarifas de importação por código SH:

Código SH	Preço CIF médio para produtos brasileiros (US\$/t ou US\$/m ²)	Preço CIF médio para produtos em geral (US\$/t ou US\$/m ²)	Tarifa de importação para produtos provenientes do Brasil (%)	Tarifa de importação para produtos provenientes do país líder de exportações (%)
2506.20	US\$719 por tonelada	US\$358 por tonelada	0%	0% (Canadá)
6801.00	US\$432 por tonelada	US\$281 por tonelada	0%	2,8% (Turquia)
6802.21	US\$901 por tonelada	US\$1.001 por tonelada	0%	1,9% a 4,2% (Itália)
6802.23	US\$697 por tonelada	US\$649 por tonelada	0%	3,7 (China)
6802.29	US\$922 por tonelada	US\$599 por tonelada	0%	4,9% a 6,6% (China)
6802.91	US\$1.089 por tonelada	US\$1.052 por tonelada	0%	2,5% a 4,9% (Itália)
6802.92	US\$1.184 por tonelada	US\$1.025 por tonelada	0%	4,9% (China)
6802.93	US\$749 por tonelada	US\$776 por tonelada	3,7%	3,7%* (China)
6802.99	US\$950 por tonelada	US\$967 por tonelada	0%	6,5%* (Índia)
6810.19	US\$752 por tonelada	US\$785 por tonelada	0%	0% (Canadá)
6810.99	US\$1.406 por tonelada	US\$1.406 por tonelada	0%	0% (China)
6907.21	US\$8,69 por m ²	US\$12,68 por m ²	0% a 10,00%	8,5% a 10% (Itália)
6907.22	US\$5,11 por m ²	US\$7,11 por m ²	0% a 10,00%	8,5% a 10% (China)
6907.23	US\$8,46 por m ²	US\$10,67 por m ²	0,00% a 10,00%	8,5% a 10% (Espanha)
6907.40	US\$6,80 por m ²	US\$10,60 por m ²	0,00% a 10,00%	8,5% a 10% (Itália)

Fonte: Euromonitor International

*Segundo maior exportador, já que nesse caso o maior exportador é o Brasil

Eventos do setor

- **Evento Internacional de Superfícies (TISE):** é o maior e mais importante evento de rochas ornamentais do mercado estadunidense, já que combina três exposições em uma — Surfaces, StonExpo/Marmomac e TileExpo. O evento é realizado todo mês de janeiro em Las Vegas. Compradores, especificadores e vendedores do mundo inteiro visitam o TISE para obterem produtos dos setores de azulejos e revestimentos de rocha para pisos. No âmbito do TISE, o StonExpo/Marmomac é o evento principal para profissionais do setor de rochas e expõe rochas especiais, maquinário e ferramentas para processamento de rochas, além de serviços e demonstrações dos principais fabricantes e associações. Essa feira sedia a reunião anual do Instituto de Rochas Naturais dos Estados Unidos. A edição de 2019 será realizada entre os dias 22 e 25 de janeiro no Centro de Convenções de Mandalay Bay, em Las Vegas.
- **Total Solutions Plus:** evento anual do setor de lajotas cerâmicas que tem como objetivo fazer networking e promover o aprendizado mútuo. Distribuidores, fabricantes e empreiteiras participam de palestras educativas e fazer networking com executivos do setor. A edição de 2018 foi realizada entre 27 e 30 de outubro em Grapevine, no Texas (ainda não foram marcadas as datas da edição de 2019). A Total Solutions Plus é organizada pela Associação de Distribuidores de Lajotas Cerâmicas, pela Associação Nacional de Instaladores de Ladrilhos e Azulejos, pelo Conselho de Azulejos da América do Norte e pela Associação Americana de Instaladores de Ladrilhos e Azulejos.

- **Coverings:** há 30 anos essa feira comercial mantém sua posição como a maior exposição do setor de rochas naturais e lajotas cerâmicas da América do Norte. A Coverings atrai mais de 26.000 participantes todos os anos, entre distribuidores, *fabricators*, instaladores, arquitetos, designers e construtores. A edição de 2019 será realizada em abril no Centro de Convenções de Orange County em Orlando, na Flórida.
- **Kitchen and Bath Industry Show:** a KBIS é a maior feira estadunidense dedicada a todos os elementos de design para cozinhas e banheiros. O evento atrai mais de 600 expositores e 30.000 participantes todos os anos, entre distribuidores de rochas, arquitetos, designers, construtores, *fabricators* e instaladores. Essa feira é realizada anualmente entre janeiro e fevereiro e a edição de 2019 será realizada no Centro de Convenções de Las Vegas.
- Outros eventos vinculados ao setor de rochas ornamentais incluem a **feira PCBC**, com foco principal em construções residenciais; a **Conferência Nacional de Arquitetura do AIA**; o **Design-Build Conference and Expo**, com foco nas empreiteiras comerciais de grande porte; e o **Greenbuild International Conference and Expo**.

4.5. OPORTUNIDADES DE MERCADO

Vendas diretas para instaladores e empreiteiras comerciais oferecem as melhores oportunidades aos fabricantes estrangeiros de produtos *cut to size* para revestimento de pisos e fachadas

Oportunidades e desafios	
Oportunidades	<p>Os preços do granito geralmente são mais competitivos que os do porcelanato, o que torna esse tipo de rocha mais atraente para consumidores mais preocupados com o preço ou para projetos que ultrapassaram seus orçamentos.</p> <p>Os fabricantes de porcelanato têm se concentrado com mais intensidade na reprodução da aparência das rochas naturais mais caras, como o mármore branco, de modo a evitar a concorrência de granitos mais baratos.</p> <p>Os fabricantes de rochas podem vender diretamente aos instaladores ou empreiteiras comerciais para evitar o <i>mark-up</i> de 20% a 30% geralmente aplicado pelos distribuidores.</p>
Desafios	<p>O porcelanato compete com o granito pela liderança em revestimentos para pisos e fachadas e as projeções são de que deve conquistar esse mercado até 2019.</p> <p>O granito e outras rochas naturais têm sido considerados fora de moda segundo a opinião dos designers, já que os edifícios de estilo moderno têm dado preferência ao porcelanato.</p> <p>A oferta de porcelanato em placas, ladrilhos e azulejos de grande formato têm aumentado à medida que os fabricantes investem em novo maquinário para a fabricação desses produtos.</p>

O mercado de rochas ornamentais *cut to size* para revestimento de pisos e fachadas enfrenta atualmente uma disputa entre o granito e o porcelanato. O granito ainda mantém uma maior participação de mercado para uso em fachadas, enquanto o porcelanato tem ganhado espaço muito rapidamente no segmento de revestimento de pisos.

Juntos, o granito e o porcelanato constituem os dois tipos principais de rocha utilizados no revestimento de pisos e correspondem a uma participação em valor combinada de 80% do mercado de construções comerciais. Os outros tipos de rocha normalmente usados nessas aplicações são o travertino e o calcário, que cobrem os demais 20% em termos de valor.

Grande parte das rochas utilizadas em pisos já vem cortada em tamanhos padronizados, como os ladrilhos de 30 cm x 30 cm 60 cm x 60 cm ou até de 102 cm x 240 cm. No entanto, a popularidade de lajotas *cut to size* de tamanhos grandes tem aumentado no mercado de construções comerciais. Os fabricantes de porcelanato, conseqüentemente, têm investido em maquinário novo para produzir essas lajotas em tamanhos grandes e competir com o granito. Alguns dos tamanhos disponíveis atualmente incluem peças de 120 cm x 30 cm, 120 cm x 60 cm ou 120 cm x 120 cm.

As lajotas *cut to size* de tamanhos grandes enfrentam dificuldades para concorrer com as peças de tamanhos padronizados, cujos processos automatizados de produção custam menos e permitem que sejam vendidos a preços mais competitivos. Mais lajotas de porcelanato em tamanho grande devem adentrar o mercado entre 2018 e 2023.

Embora os revestimentos de piso em granito *cut to size* ainda dominem o mercado de construções comerciais, o porcelanato deve ganhar espaço rapidamente por oferecer maior durabilidade e exigir menos manutenção. No entanto, o granito e outras rochas naturais devem continuar a ser amplamente utilizados em revestimentos de piso, sobretudo pelos responsáveis por projetos que preferem a aparência de rochas natural, cujo preço, por outro lado, continua a ser inferior ao do porcelanato. Além disso, o granito mais barato deverá enfrentar uma

concorrência menos intensa, na medida em que os fabricantes de porcelanato não tentem reproduzir sua aparência.

Segundo entrevistas com representantes do setor, os fabricantes de porcelanato terão mais interesse em reproduzir a aparência das rochas mais caras. Em termos de preço, esses fabricantes devem dar preferência à reprodução de peças de US\$30 ou US\$50, ao invés das lajotas de apenas US\$5. A diferença de preços entre o porcelanato e alguns tipos de rochas natural ainda é significativa. Uma lajota de travertino de 60 cm x 60 cm proveniente da Turquia, por exemplo, deve custar US\$25 por metro quadrado, enquanto o preço do metro quadrado do porcelanato deve ficar em torno de US\$150.

Aeroportos, shopping centers e paisagens urbanas estão entre os tipos de projeto que poderiam ter interesse em adquirir rochas naturais *cut to size* para revestimento de pisos a custos mais competitivos. No entanto, o maior desafio enfrentado pelo granito é a noção de que a rocha está fora de moda, segundo a opinião dos designers. As tendências atuais incluem as rochas com a aparência de mármore branco ou as lajotas de porcelanato que reproduzem a aparência dos pisos de madeira, calcário, quartzito ou travertino.

Os fabricantes de rochas *cut to size* para pisos têm mais oportunidades de vendê-las diretamente às empreiteiras ou instaladores, de modo a evitar a concorrência com as lajotas de tamanhos padronizados que costumam ser vendidas por meio de distribuidores e em lojas de revestimentos.

No que diz respeito aos revestimentos de fachadas, os principais tipos de rocha utilizados também são o granito e o porcelanato, seguidos pelo calcário em terceiro lugar. Ao contrário do que ocorre com os revestimentos de piso, o travertino não costuma ser utilizado em paredes e fachadas. De acordo com fontes do setor, o porcelanato deve superar o granito como revestimento de parede preferencial no próximo ano.

As rochas são normalmente cortadas em placas para serem usadas nas laterais de edifícios. Dentre as medidas mais comuns temos as peças de 120 cm x 60 cm ou 120 cm x 120 cm e as importações em geral são provenientes do Canadá, da Itália, da Espanha e da China. A oferta de lajotas de porcelanato em formatos maiores é mais limitada.

As empreiteiras comerciais estadunidenses costumam preferir três tipos de acabamentos: polido, escovado e fosco. Algumas empreiteiras podem eventualmente encomendar dois tipos de acabamentos e combiná-los na mesma parede.

Com relação ao tipo de projeto, os edifícios mais altos e prédios comerciais geralmente consomem uma maior metragem quadrada de rochas *cut to size* para revestimento de paredes. Da mesma forma, outros tipos de edifícios comerciais como escolas e universidades podem adotar o calcário *cut to size* como revestimento de fachadas, de modo a conferir-lhes uma aparência de arquitetura antiga. O porcelanato, por outro lado, é mais utilizado em edifícios de estilo moderno.

As vendas diretas para instaladores e empreiteiras comerciais são os dois canais que oferecem as melhores oportunidades em termos de rochas *cut to size* para fachadas, já que os distribuidores provavelmente acrescentariam um *mark-up* de 20% a 30% a esses produtos. Os instaladores que prestam serviços de revestimento de fachadas geralmente diferem dos especializados em revestimentos de piso, já que cada instalação exige um conjunto diferente de habilidades. Embora alguns instaladores atuem no país inteiro, a maioria dessas empresas tem alcance local ou regional.

Os fabricantes estrangeiros interessados em adentrar o mercado de revestimentos de fachadas e pisos *cut to size* para construções comerciais podem aproveitar a experiência de profissionais de

vendas que já mantêm relacionamentos comerciais com empreiteiras e instaladores em determinada região. Alguns desses profissionais podem trabalhar exclusivamente para uma empresa ou, ao contrário, representar uma gama de produtos de diferentes empresas e/ou destinados a diferentes aplicações. Profissionais que trabalham para diversas empresas costumam receber uma comissão pelas vendas efetuadas. O valor da comissão varia de acordo com a experiência do profissional, com o tipo de produto e com a quantidade vendida. Esse tipo de profissional de vendas pode ser encontrado em bancos de dados on-line especializados, como o LinkedIn, por meio da busca de pessoas com experiência prévia em vendas que já tenham trabalhado para alguns dos principais distribuidores e fabricantes de rochas ornamentais. Outro excelente recurso são os profissionais de vendas que trabalham para “Empreiteiras Cinco Estrelas” (conforme a tabela da página 10) e que também constam desses bancos de dados.

O preço é o fator mais importante para compradores de bancadas de banheiros, outras bancadas e tampos de mesas *cut to size* e produtos afins

Oportunidades e desafios	
Oportunidades	<p>Os direitos de compensação e as taxas antidumping impostas ao quartzo proveniente da China devem eliminar a liderança do país no fornecimento de bancadas <i>cut to size</i> aos Estados Unidos, o que levará os importadores a buscar novas opções de fornecedores.</p> <p>A redução das importações de quartzo permitirá que o granito recupere sua participação de mercado como tipo de rocha utilizado em bancadas <i>cut to size</i>.</p> <p>Os instaladores e empreiteiras comerciais que atualmente adquirem bancadas <i>cut to size</i> provenientes da China deverão buscar novos fornecedores em outros países para evitar as sanções.</p>
Desafios	<p>A demanda do mercado está migrando para as rochas artificiais, principalmente o quartzo, que é resistente a manchas, oferece maior durabilidade e requer menor manutenção do que as rochas naturais.</p> <p>O aumento da disponibilidade e os avanços tecnológicos tornaram os preços do quartzo mais competitivos e reduziram a diferença de preço com relação ao granito.</p> <p>Os estilos de design que antes privilegiavam o granito hoje preferem as rochas artificiais que emulam a aparência de rochas naturais, como o mármore branco, enquanto o mármore de verdade é o preferido para edifícios de luxo.</p>

Bancadas *cut to size*, outras peças de mobiliário e tampos de mesas são atualmente importados por instaladores e empreiteiras comerciais que atuam em projetos que requerem grandes quantidades desses produtos, como hotéis, habitações multifamiliares e estádios. O quartzo, o granito e o mármore são os três principais tipos de rochas utilizados, com o quartzo tendo conquistado a liderança do mercado entre 2014 e 2017. O quartzo e granito são, de longe, as rochas mais utilizadas em bancadas *cut to size* e produtos similares e respondem por 90% do valor total de mercado.

A China é a principal fornecedora de bancadas *cut to size* e produtos similares para o mercado estadunidense de construções comerciais. A partir de 2007, as empresas chinesas passaram a ser as principais fornecedoras de produtos de granito *cut to size* e, por volta de 2012, conquistaram também o segmento de granito. Antes de a China dominar o mercado, a Itália, a Índia e o Canadá eram os principais fornecedores de produtos importados. A Itália continua a se destacar como o país que oferece a melhor qualidade de fabricação, seguida pelos fabricantes estadunidenses.

As empresas que importam esses produtos *cut to size* são diferentes dos *fabricators*/instaladores, que costumam comprar chapas de rocha para transformá-las em produtos finais. Essas empresas são conhecidas como instaladoras, já que se especializam somente na instalação dos produtos. Por esse motivo, as instaladoras importam produtos que exigem pouco ou nenhum acabamento. Segundo entrevistas com representantes do setor, cerca de 10% a 15% de todos os *fabricators*/instaladores trabalham somente com a instalação de produtos.

Alguns *fabricators*/instaladores importam bancadas *cut to size* que não estão completamente acabadas, conhecidas no mercado como pré-fabricadas. Alguns *fabricators* importam produtos pré-fabricados de modo a reduzir seus custos, com parte do acabamento executado na China e o corte final da bancada realizado localmente. Outra razão pela qual alguns *fabricators* preferem importar os pré-fabricados é a redução do risco de danos durante o transporte. As bancadas pré-fabricadas respondem por apenas 10% de todas as demais bancadas, peças de mobiliário e tampos de mesas *cut to size* que adentram o mercado.

O preço é o fator mais importante considerado pelas empreiteiras comerciais que adquirem bancadas *cut to size*. Durabilidade e fatores estéticos vêm em segundo e terceiro lugar. Atualmente, as bancadas de quartzo *cut to size* têm a maior participação em valor do mercado, na medida em que os produtos chineses *cut to size* chegam ao mercado com preços entre 20% e 30% mais baixos que os de produtos nacionais. No entanto, espera-se que essa situação venha a se alterar em curto prazo com a imposição dos direitos de compensação e taxas antidumping aos produtos de quartzo provenientes da China. O choque sofrido pelo mercado deverá abrir novas oportunidades para as bancadas de granito *cut to size* e para o quartzo produzido localmente.

Entrevistas com representantes do setor indicam que, por volta de 2020 ou 2021, o mercado deverá se estabilizar novamente e a demanda será deslocada para outras fontes de importação. A Índia, o Canadá e a Itália, que no passado foram os maiores fornecedores para o mercado estadunidense, devem recuperar parte de sua antiga participação de mercado, já que contam com recursos e conexões comerciais estabelecidas.

Novos concorrentes podem se beneficiar das sanções impostas à China. Os instaladores e empreiteiras comerciais que mantêm relacionamentos com empresas chinesas serão forçados a buscar novos fornecedores no exterior. Além de praticarem preços mais altos que os de fornecedores estrangeiros, os fabricantes de quartzo dos Estados Unidos tampouco serão capazes de aumentar sua capacidade de produção com a rapidez necessária para atender ao aumento da demanda. Por esse motivo, a venda direta para instaladores e empreiteiras, os preços competitivos e a garantia de qualidade dos produtos acabados serão fatores decisivos para o sucesso.

A Itália é a fornecedora preferencial devido à alta qualidade de seus produtos *high-end* e *cut to size*

Oportunidades e desafios

Oportunidades

Os fabricantes capazes de oferecer produtos de alta qualidade a preços competitivos têm as maiores oportunidades de conquistar participação de mercado.

Fornecedores geograficamente mais próximos do mercado estadunidense se encontram em posição vantajosa se comparados a concorrentes de países mais afastados, tanto em termos de custos de logística quanto de prazos de entrega.

A guerra comercial entre os Estados Unidos e a China poderá resultar na imposição de tarifas adicionais sobre as rochas ornamentais chinesas, o que, somado às taxas antidumping aplicadas ao quartzo, deverá encarecer as importações provenientes do país.

Desafios

O mercado de produtos *high-end* e *cut to size* é bem menor e responde por 2% de todos os projetos de construções comerciais.

Itália e China estão bem posicionadas como principais fornecedoras, com os produtos de mais alta qualidade provenientes da Itália e os de preços mais competitivos provenientes da China.

No que se refere ao mercado *high-end*, o mármore e o ônix são os dois principais tipos de rocha, responsáveis por 90% do total.

Os produtos *high-end* e *cut to size* constituem um pequeno nicho de mercado do segmento de construções comerciais nos Estados Unidos, dominado atualmente pela China e pela Itália, ambos os países com posicionamentos bem distintos. A China é conhecida por sua capacidade de talhar um bloco de rocha e transformá-lo em produto acabado por um preço muito baixo. Já os produtos *high-end* e *cut to size* italianos são mundialmente famosos por sua alta qualidade e custam quatro a cinco vezes mais do que os produzidos pelos chineses.

As empresas que importam da Itália são as que estão em busca de mármore sofisticados (como o Calacatta) e preferem que uma empresa de confiança se encarregue do corte da rocha, de modo a executar todo o serviço com perfeição. O Hyatt e o Ritz Carlton são exemplos de redes de hotéis cujos projetos de construção dão preferência aos produtos fabricados na Itália. Os hotéis cassino de Las Vegas, como o Bellagio ou a rede Venetian, também preferem negociar com as empresas italianas.

A qualidade dos produtos fabricados na China não é de todo má, mas os compradores têm mais confiança nos fabricantes italianos. Segundo entrevistas com representantes do setor, os instaladores e empreiteiras estadunidenses acreditam que os fabricantes italianos podem garantir que os produtos acabados serão de alta qualidade. Isso é especialmente importante se considerarmos que a fabricação desses produtos *cut to size* envolve rochas muito caras. Os fabricantes chineses ainda precisam investir em tecnologia por meio da aquisição de mais máquinas de jateamento de água ou CNC. No entanto, muitos ainda preferem executar boa parte da fabricação dessas rochas manualmente.

O mármore, o ônix e o quartzito são os três principais tipos de rochas utilizados em produtos *high-end* e *cut to size*. O mármore e o ônix respondem pela maior participação de mercado, com 50% do valor das vendas atribuídos ao mármore, 40% ao ônix e os 10% restantes ao quartzito. Em termos de aplicação, as pias de cozinha, lavatórios e banheiras apresentam a maior demanda.

As oportunidades de negócios para produtos *high-end* e *cut to size* são raras, já que muitos responsáveis de projetos não contam com os recursos necessários para utilizá-los. Cerca de 2% dos projetos de construção comercial requerem o uso de produtos *high-end* e *cut to size*. A

maior demanda por esses produtos geralmente é proveniente dos instaladores e empreiteiras que trabalham com arranha-céus em grandes cidades como Nova York ou Chicago.

Os fabricantes estrangeiros que desejam vender produtos *high-end* e *cut to size* precisarão provar que têm capacidade de fornecer produtos de alta qualidade a preços competitivos.

5. LEIS E REGULAMENTOS

5.1. AUTORIDADES COMPETENTES

A construção civil nos Estados Unidos é regulamentada por um código de obras constituído de uma série de normas que especificam os padrões para edificações e outras estruturas. Esses códigos de obras são definidos em nível estadual e baseiam-se no Código Internacional de Obras Residenciais do Conselho Internacional do Código de Obras (ICC/IRC). Além disso, várias organizações sem fins lucrativos e associações comerciais estabelecem padrões de qualidade e segurança para rochas ornamentais que costumam ser incluídos em acordos contratuais.

A principal organização responsável pela criação de padrões de qualidade consensuais para o setor é a Sociedade Americana de Testes e Materiais (ASTM) Internacional. Existe ainda o Conselho de Rochas Naturais, que tem colaborado com o Instituto Nacional Americano de Padrões (ANSI) para criar normas relativas ao perfil de sustentabilidade da produção de rochas ornamentais naturais.

No que se refere ao comércio internacional, a Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos (USITC), impõe direitos de compensação e taxas antidumping às importações de rochas ornamentais e outros produtos com preços inferiores ao justo valor de mercado.

ASTM Internacional

- A Sociedade Americana de Testes e Materiais (ASTM) Internacional é uma organização sem fins lucrativos que oferece um fórum global para o desenvolvimento e publicação de normas consensuais voluntárias que abrangem materiais, produtos, sistemas e serviços. Essas normas são adotadas por engenheiros, arquitetos e designers e amplamente incluídas e mencionadas em contratos. As normas e padrões estabelecidos pela ASTM são os mais importantes do mercado estadunidense de rochas ornamentais.
- O Comitê C18 da ASTM tem jurisdição sobre dezenas de normas para rochas ornamentais (também conhecidas como rochas para revestimento). O Comitê C18 é composto de diversas subcomissões encarregadas de desenvolver e analisar segmentos isolados que fazem parte de sua jurisdição.
- Dentre as normas desenvolvidas por essas subcomissões estão o Manual C1528/C1528M-18 de Normas da ASTM para Seleção de Rochas para Revestimento e a Especificação C615/C615M-11 da ASTM para Rochas de Granito para Revestimento.

Instituto Nacional Americano de Padrões (ANSI) e Conselho de Rochas Naturais

- O Instituto Nacional Americano de Padrões (ANSI) é uma organização privada sem fins lucrativos que administra e coordena as atividades de criação de normas voluntárias e avaliação de conformidade nos Estados Unidos. O Conselho de Rochas Naturais é uma parceria entre empresas e associações comerciais que promove o uso de rochas ornamentais naturais.
- O ANSI, em colaboração com o Conselho de Rochas Naturais, publicou a Norma ANSI/NSC 373 para Rochas Naturais para Revestimento, desenvolvida para documentar e aprimorar o perfil de sustentabilidade da produção de rochas naturais para revestimento.

Credenciamento do Instituto de Rochas Naturais

- O Instituto de Rochas Naturais é uma associação comercial que representa o setor de rochas naturais nos Estados Unidos e atua como autoridade na elaboração de normas técnicas e padrões de segurança.

- O Credenciamento do Instituto de Rochas Naturais para *fabricators* de rochas naturais e empreiteiras comerciais é um reconhecimento concedido às empresas que praticam os mais altos padrões de qualidade do setor com referência a seus negócios, base de conhecimento, confiabilidade, fabricação e instalação. Os *fabricators* e empreiteiras exibem com orgulho esse selo de certificação em seus showrooms e anúncios na mídia.

5.2. REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE

Produtores de rochas naturais com certificação ANSI/NSC 373 ganham destaque no mercado como marcas “ecológicas”

- Os produtores de rochas naturais certificados pela norma ANSI/NSC 373 (criada pelo Conselho de Rochas Naturais e pelo ANSI) garantem aos arquitetos e empreiteiras comerciais que a rocha natural utilizada em seus projetos foi produzida de acordo com os padrões de responsabilidade social, ambiental e econômica.
- A Norma ANSI/NSC 373 se aplica a todos os processadores de rochas naturais, desde as operações em jazidas até o acabamento final da rocha. Essa certificação se destina a todos os produtores de rochas naturais com participação tanto no mercado doméstico quanto internacional.
- A Norma de Cadeia de Custódia do NSC complementa a ANSI/NSC 373 e especifica os requisitos de produção e gerenciamento para o controle da cadeia de custódia no que tange ao fornecimento, rotulagem (quando aplicável) e venda de produtos certificados como rochas genuínas.
- Entre as vantagens dessas certificações estão o fortalecimento das marcas dessas empresas e a distinção entre suas rochas “ecológicas” e os produtos da concorrência. Da mesma forma, as empresas certificadas conquistam o status de fornecedoras preferenciais entre as que buscam soluções sustentáveis e também se qualificam para as licitações federais e estaduais.

Importantes padrões de qualidade definidos pela Sociedade Americana de Testes e Materiais (ASTM):

- O Manual C1528/C1528M-18 de Normas da ASTM para Seleção de Rochas para Revestimento é utilizado por arquitetos, engenheiros, especificadores, empreiteiras e fornecedores de materiais que projetam, selecionam, especificam, instalam, adquirem, fabricam ou fornecem produtos de rocha natural para uso em construção civil.
- A Especificação C615/C615M-11 da ASTM para Rochas de Granito para Revestimento abrange as características materiais, os requisitos físicos e o método de amostragem adequado para a seleção de rochas de granito para revestimento para fins estruturais e construções em geral.
- As rochas de granito abrangidas pela C615/C615M-11 da ASTM são utilizadas em revestimentos exteriores e interiores de edifícios e estruturas; meios-fios, calçamento e elementos paisagísticos; componentes estruturais com dimensões estabelecidas; passagens de nível e muros de contenção; e monumentos.
- De acordo com a C615/C615M-11 da ASTM, os requisitos de propriedades físicas que devem ser cumpridos pelas rochas de granito são o grau de absorção por peso, densidade, força de compressão, módulo de ruptura e resistência à abrasão e à flexão.
- A C1799/C1799M-14 da ASTM é a Norma de Padrões de Preparação e Amostragem de Espécimes para Testes de Rochas para Revestimento. A finalidade dos testes é quantificar as

diversas propriedades materiais da rocha de forma a prever com consistência seu desempenho em aplicações específicas.

- A C241/C241M-15e1 da ASTM é a Norma do Método de Teste de Resistência à Abrasão de Rochas Sujeitas ao Tráfego de Pessoas. Esse método de teste abrange a determinação do grau de resistência à abrasão de todos os tipos de rochas utilizadas em pisos, degraus e usos similares que sofrem desgaste em decorrência do tráfego de pessoas.

Aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem estar atentos

- Não existe nos Estados Unidos nenhuma exigência de licença de importação para importadores de rochas ornamentais.
- A construção civil nos Estados Unidos é regulamentada por um código de obras constituído de uma série de normas que especificam os padrões para edificações e outras estruturas. Esses códigos de obras são definidos em nível estadual e baseiam-se no Código Internacional de Obras Residenciais do Conselho Internacional do Código de Obras (ICC/IRC).
- Especificamente, o setor de rochas naturais segue as diretrizes publicadas pela Sociedade Americana de Testes e Materiais (ASTM) Internacional, organismo encarregado da aplicação de testes e publicação de normas e padrões relevantes para produtos de rocha natural. Os compradores e vendedores de materiais, produtos e serviços incluem as normas e padrões da ASTM em seus contratos. Da mesma forma, engenheiros, cientistas, arquitetos e designers adotam essas normas em seu trabalho. Além disso, essas normas são mencionadas na regulamentação da construção civil e nos códigos de obras emitidos pelas agências governamentais.
- Para concorrer no mercado estadunidense em termos de preço, os exportadores brasileiros devem estar cientes de que preços muito abaixo do justo valor de mercado provavelmente resultarão em multas na forma de tarifas adicionais impostas aos produtos. No que se refere ao comércio internacional, a Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos (USITC), impõe direitos de compensação e taxas antidumping às importações de rochas ornamentais e outros produtos com preços inferiores ao justo valor de mercado.

6. ANEXOS

6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

Definições

Termo	Definição
Rochas ornamentais	Rochas ornamentais são rochas decorativas utilizadas em arquitetura e na construção civil em aplicações como revestimentos de pisos e fachadas, peças <i>cut to size</i> para bancadas etc. Essas rochas podem ser naturais ou artificiais.
Rochas ornamentais <i>cut to size</i>	Rochas ornamentais <i>cut to size</i> são produtos acabados cortados para uso em revestimentos de pisos e fachadas, bancadas, peças de mobiliário etc.
Rochas ornamentais <i>high-end</i>	Rochas ornamentais <i>high-end</i> são aquelas <i>cut to size</i> com tecnologia CNC para aplicações como banheiras, pias de cozinha, lavatórios etc.
<i>Fabricators</i>	<i>Fabricators</i> são profissionais especializados na mão de obra de rochas que executam todo o processo, desde a modelagem até os detalhes finais de instalação. Isso inclui a medição, o cálculo preciso da quantidade necessária de rocha ou outro material, o projeto de colocação da rocha de forma a assegurar a melhor aparência das estrias, veios, sombreamento e outras características da superfície do produto, a execução do estilo de borda e, basicamente, a garantia de que a aparência final do produto seja de uma beleza impecável.
Especificadores	<p>Um especificador fornece orientações para toda a equipe do projeto, não apenas para a equipe de design. Os especificadores orientam as equipes com relação à seleção, aplicação e integração de produtos e materiais de modo a permitir que o projeto funcione a contento.</p> <p>O especificador é um consultor técnico confiável que integra a equipe do começo ao fim do projeto.</p>

Siglas

Termo	Definição
AIA	Instituto Americano de Arquitetos
ANSI	Instituto Nacional Americano de Padrões
ASTM	Sociedade Americana de Testes e Materiais Internacional
CAFTA	Tratado de Livre Comércio entre Estados Unidos, América Central e República Dominicana
CAGR	Crescimento médio anual
CIF	Custo, seguro e frete
CNC	Comando numérico computadorizado
FTA	Acordo de Livre Comércio
PIB	Produto interno bruto
SH	Sistema harmonizado
HTS	Sistema harmonizado de tarifas
ICC	Conselho Internacional de Código de Obras
IRC	Código Internacional de Obras Residenciais
KBIS	Feira do setor de cozinhas e banheiros
LEED	Liderança em energia e projetos ambientais
NAFTA	Tratado Norte-Americano de Livre Comércio
NSC	Conselho de Rochas Naturais
PCBC	Congresso de Construtoras da Costa do Pacífico
TISE	Evento Internacional de Superfícies
USITC	Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos
IVA	Imposto de valor agregado

Fontes consultadas

Fonte	Site
Advisory HQ	https://www.advisoryhq.com
Associação Americana de Designers de Interiores	https://www.asid.org/
Architectural Record	https://www.architecturalrecord.com
Building Design + Construction	https://www.bdcnetwork.com
Business Travel News	http://www.businesstravelnews.com
CFA Institute	https://blogs.cfainstitute.org
Construction Dive	https://www.constructiondive.com
Cosentino América do Norte	https://www.cosentino.com/
Design-Build Institute of America	https://dbia.org/
Engineering News-Record	https://www.enr.com/
Euromonitor Passport	https://www.portal.euromonitor.com/
Hoovers	http://www.hoovers.com/
Hotel Management	https://www.hotelmanagement.net/
Relatório da JLL	http://www.jll.com/research
Kraus-Anderson Construction	https://www.krausanderson.com/
KTGY Architecture + Planning	http://ktgy.com/
Escritórios de Advocacia Paul W. Berning	http://paulberninglaw.com/
Lodging Econometrics	http://www.lodgingeconometrics.com
Lodging Magazine	http://lodgingmagazine.com
MS International, Inc.	https://www.msistone.com
Associação Nacional de Construtores de Casas	https://www.nahb.org
Associação Nacional dos Corretores de Imóveis	https://www.nar.realtor/
Conselho de Rochas Naturais	http://naturalstonecouncil.org/
Instituto de Rochas Naturais	https://www.naturalstoneinstitute.org/
PCBC	https://www.pcbc.com/pcbc2018/public/enter.aspx
Russell and Dawson	https://www.rdaep.com/
SBC Magazine	https://www.sbcmag.info
Slab & Sheet	http://slabnsheet.stoneupdate.com
Stone News	https://stonenews.eu
Stone Update	http://www.stoneupdate.com
Stone World	https://www.stoneworld.com
Stonemag Magazine	http://magazine.stonemag.com
Stoneupdate.com	http://www.stoneupdate.com/
Suffolk Construction	https://www.suffolk.com/
Surfaces	n.d.
Tax Foundation	https://taxfoundation.org/
Top Hotel News	https://tophotel.news
Entrevistas sobre comércio	n.d.
Censo dos Estados Unidos	https://www.census.gov/
Câmara de Comércio dos Estados Unidos	https://www.uschamber.com/
Departamento do Trabalho dos Estados Unidos	https://data.bls.gov/

Fontes consultadas

Fonte	Site
Serviço Geológico dos Estados Unidos	https://minerals.usgs.gov/minerals/
Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos	https://dataweb.usitc.gov
USA Today	https://www.usatoday.com
Vicostone	http://us.vicostone.com/
Weis Builders	https://www.weisbuilders.com/
Wolters Kluwer	http://www.wolterskluwer.com.br/

Metodologia



7. SOBRE A APEX-BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira, entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

8. SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em blog.euromonitor.com.

ApexBrasil



MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES



**PÁTRIA AMADA
BRASIL**
GOVERNO FEDERAL

Setor de Autarquias Norte - Centro Empresarial CNC
Quadra 05, Lote C, Torre B, 12º ao 18º andar
CEP 70.040-250 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 2027-0202
apexbrasil@apexbrasil.com.br
www.apexbrasil.com.br