

ABIROCHAS

EM NOTÍCIA

· **ABINEWS** ·

Ano 1 / Nº 2 – Abril/Junho de 2015

Year 1/ No. 2 – April/June 2015

ISSN 2359-5779

DESTAQUES | HIGHLIGHTS

COVERINGS 2015: UM MARCO PARA O CONVÊNIO APEX-BRASIL /ABIROCHAS

Coverings 2015: a landmark for the Apex-Brasil/ABIROCHAS agreement

PRESENÇA BRASILEIRA NA CHINA INTERNATIONAL XIAMEN STONE FAIR 2015

Brazilian presence at the China International Xiamen Stone Fair 2015

PARTICIPAÇÃO DA ABIROCHAS E MIA NA FEIRA DE VITÓRIA 2015

ABIROCHAS and MIA participation in the Vitoria Stone Fair 2015

SÍNTESE DO PANORAMA MUNDIAL DO SETOR DE ROCHAS ORNAMENTAIS E DE REVESTIMENTO EM 2014

Global overview of the dimension stone sector in 2014

EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE ROCHAS ORNAMENTAIS EM 2014

Brazilian exports and imports of dimension stones in 2014

CONTRIBUIÇÃO DA ABIROCHAS PARA AS ARDÓSIAS DE MINAS GERAIS

ABIROCHAS' contribution to the slates of Minas Gerais - Brazil

O BRANDING PODE AJUDAR O BRASIL

Branding can help Brazil

EXPEDIENTE

ABIROCHAS em Notícia
Ano 1 / Nº 2 – Abril/Junho de 2015
ISSN 2359-7759

ABIROCHAS

EM NOTÍCIA

· ABINEWS ·

ABIROCHAS em Notícia/ ABINEWS é uma publicação trimestral da ABIROCHAS

São Paulo: Avenida Paulista, 1313 - sala 805 - Bela Vista - São Paulo, SP

Fone +55 (11) 3253-9250 - CEP 01.311-200

Brasília: Edifício Assis Chateaubriand

SRTV Sul - Quadra 701 - conjunto L - nº 38 - sala 601 - Bloco B

CEP 70340-906 - Brasília, DF

abirochas@abirochas.com.br • www.abirochas.com.br



Editora: Denize Kistemann Chiodi

Redator: Cid Chiodi Filho

Jornalista Responsável: Renata Carneiro - MG08322JP

Editoração/Design: Maira Kistemann Chiodi

Tradução: Douglas Lee Arnold

Colaboradores: Reinaldo Dantas Sampaio, Hélder Mendes Ribeiro, Roberta Britto, Tiago Milani e Maurício Scheibe (EUA).

Impressão: Imprimatur Gráfica e Editora Ltda.

Tiragem: 600 exemplares

Circulação / Distribuição: Tiago Milani

Os números relativos às exportações e importações, citados nos artigos desta publicação, foram compilados a partir de consulta ao Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior (AliceWeb), da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) - <http://aliceweb.mdic.gov.br/menu/index/item/aliceweb>

Capa: Detalhe do granito Revelation, produzido pela empresa Yellowstone Mármore e Granitos de Exportação Ltda. (www.yellowstone.com.br)

EDITORIAL STAFF

ABINEWS

Year 1 / No. 2 – April/June 2015

ISSN 2359-5779

ABIROCHAS News is a quarterly publication of ABIROCHAS

São Paulo: Avenida Paulista, 1313 - sala 805 - Bela Vista - São Paulo, SP

Fone +55 (11) 3253-9250 - CEP 01.311-200

Brasília: Edifício Assis Chateaubriand

SRTV Sul - Quadra 701 - conjunto L - nº 38 - sala 601 - Bloco B

CEP 70340-906 - Brasília, DF

abirochas@abirochas.com.br • www.abirochas.com.br

Editor: Denize Kistemann Chiodi

Reporter: Cid Chiodi Filho

Journalist-in-Charge: Renata Carneiro - MG08322JP

Editing/Design: Maira Kistemann Chiodi

Translation: Douglas Lee Arnold

Collaborators: Reinaldo Dantas Sampaio, Hélder Mendes Ribeiro, Roberta Britto, Tiago Milani e Maurício Scheibe (EUA).

Printer: Imprimatur Gráfica e Editora Ltda.

Number of Copies: 600

Circulation / Distribution: Tiago Milani

Figures referring to exports and imports used in this publication's articles were compiled from the Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior (AliceWeb) of the Secretariat of Foreign Trade (SECEX), Ministry of Development, Industry and Commerce (MDIC) - <http://aliceweb.mdic.gov.br/menu/index/item/aliceweb>

Cover: Detail of the Revelation granite, produced by Yellowstone Mármore e Granitos de Exportação Ltda. (www.yellowstone.com.br)

EDITORIAL

A economia mundial vive um período de turbulência e de baixo crescimento que, no contexto da globalização, ameaça desigualmente as economias nacionais, em especial aquelas em desenvolvimento.

É o caso brasileiro que, com a particularidade de ser uma nação rica em recursos naturais, o que seria ou poderia ser uma vantagem diferencial, na verdade, tornou-se um desafio para o crescimento. Isto, na medida em que não foram tomadas as iniciativas necessárias para neutralizar os efeitos provocados pelas armadilhas da “comoditização” das exportações, dentre elas, a apreciação cambial que estimula as importações e a propensão ao consumo supérfluo, além de elevar a taxa de salário e de juros, em detrimento do investimento no desenvolvimento industrial, científico e tecnológico.

A consequência é a inibição da inserção internacional competitiva da economia brasileira sob a liderança dos bens industrializados. A indústria, através do progresso tecnológico, é o setor com maior capacidade de impulsionar o crescimento da produtividade, do emprego e da renda per capita, que resulta na alteração dos padrões de consumo da sociedade, condição indispensável para a sustentabilidade dos ciclos de inovação.

A crise atual, aparentemente de longo curso, exige a correção de rumos, mormente em uma sociedade populosa, que necessita de garantia permanente da geração de emprego e renda para um número crescente de indivíduos.

Nesse contexto, o setor das rochas ornamentais realizou um esforço admirável de superação do estágio de simples exportador de matéria-prima, para conquistar o respeitável posto de quinto exportador mundial, líder ocidental do setor e principal fornecedor para o mercado dos EUA, gerando US\$ 1,3 bilhão anuais de exportações líquidas, das quais, cerca de 80% referem-se a produtos industrializados.

Pode parecer haver o setor alcançado o estágio de maturidade, mas, a análise cuidadosa constatará que ainda está distante disto. Há muitos desafios por superar, seja da conquista de novos mercados, seja de novas fronteiras de industrialização.

O setor de rochas ornamentais, lastreado em pequenas e médias indústrias, está iniciando a caminhada para realizar a “Terceira Onda Exportadora”: a mais desafiadora, porque trata do fornecimento de produto final de elevado valor agregado, para obras de grande porte físico e de investimento, cujo nível de risco requer novos avanços em desenvolvimento tecnológico, organização e gestão empresarial.

Esta é uma das vertentes do “Estudo de Competitividade Setorial” em fase final de elaboração pela ABIROCHAS, objetivando a ampliação da presença das rochas brasileiras na arquitetura mundial. Alcançar objetivo tão estratégico está alinhado com as Diretrizes e os Pilares de Ação do Plano Nacional de Exportação do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior e requer a ampliação dos imprescindíveis apoios institucionais, em um arco de alianças no qual se destaca a Apex-Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos pela sua missão de contribuir para o sucesso da inserção internacional da economia brasileira, cada vez mais lastreada em bens de maior valor agregado.

Boa leitura!

Reinaldo Dantas Sampaio

Presidente da ABIROCHAS

EDITORIAL

The global economy is undergoing a period of turbulence and low growth rates, which, in the context of globalization, threatens national economies unequally, especially those in developing countries.

This is the case of Brazil; with the particularity of being a nation rich in natural resources, this may or may not be a differential advantage. In fact, it has become a challenge to growth, because the required initiatives are not taken to neutralize the effects provoked by the pitfalls of "commoditization" of exports. The exchange appreciation acts are a stimulus to imports and add to the propensity of superfluous consume, as well as to the elevation of salaries and interest rates, in detriment of investment in industrial, scientific and technological development.

The consequence is the inhibition of competitive international insertion of the Brazilian economy led by industrialized goods. Industry, through technological progress, is the sector with the greatest capacity to drive productivity, job and per-capita income growth, indispensable condition to the sustainability of innovation cycles.

The present crisis, apparently of long duration, requires the correction of direction, especially in a society with large population, which needs permanent generation of job and income to a growing number of individuals.

In this context, the dimension stone industry has made an admirable effort to overcome the stage of being a mere exporter of raw material to the respectable post of fifth largest global exporter, leader in the Western World in the industry and main supplier to the American market, generating US\$1.3 billion annually in net export revenue, of which around 80% is industrialized products.

It may appear that sector has reached the age of maturity, but careful analysis will reveal that it is still far from this. There are many challenges to overcome, whether it be conquering new markets or passing the new frontiers of industrialization.

The dimension stone industry, backed by small and medium-size industries, is beginning the journey to undertake the "Third Exporting Wave", the most challenging one, because it deal with supplying a final product, with high valued added, for large scale works and requiring high investment, whose risk level requires new technology and management development advances and expertise.

This is one of the aspects of the Sectorial Competition Study in its final phase of elaboration by ABIROCHAS, whose purpose is to expand the presence of Brazilian dimension stones in worldwide architecture. Achieving such a strategic objective is aligned to the guidelines and pillars of Action of the National Export Plan of MDIC - Ministry of Industrial Development and Foreign Trade, and requires the expansion of the indispensable institutional support, in an array of alliances in which the Apex-Brasil - Brazilian Trade and Investment Promotion Agency stands out. Its mission is to contribute to the success of international insertion of the Brazilian economy, increasingly backed by high value added goods.

Good Reading!

*Reinaldo Dantas Sampaio
President, ABIROCHAS*



SUMÁRIO

06

Coverings 2015: um marco para o Convênio Apex-Brasil/ABIROCHAS
Coverings 2015: a landmark for the Apex-Brazil/ABIROCHAS agreement

09

Presença brasileira na China International Xiamen Stone Fair 2015 – maior evento mundial do setor de rochas ornamentais e de revestimento
Brazilian presence at the China International Xiamen Stone Fair 2015 – the largest global event in the dimension stone industry

12

Participação da ABIROCHAS em MIA Feira de Vitória 2015
ABIROCHAS and MIA participation in the Vitória Stone Fair 2015

15

Síntese do panorama mundial do setor de rochas ornamentais e de revestimento
Global overview of the dimension stone sector in 2014

22

Balanco das exportações, importações, produção e consumo interno brasileiro de rochas ornamentais em 2014
Balance of exports, imports, production and Brazilian domestic consumption of dimension stones in 2014

31

Contribuição da ABIROCHAS para as ardósias de Minas Gerais
ABIROCHAS' contribution to the slates of Minas Gerais - Brazil

35

O branding pode ajudar o Brasil
Branding can help Brazil

SUMMARY

38

Exportações e importações de rochas no 1º trimestre de 2015
Stone exports and imports in 1st quarter 2015

39

Cenários para o setor de rochas em 2015 e 2016
Outlook for the stone industry in 2015 and 2016

41

Avaliação da competitividade brasileira
Evaluation of Brazilian competitive condition

41

Os novos desafios da mineração
The new challenges of mining

42

Redução da burocracia na exportação
Cutting red tape for exporting

44

Exportações de rochas para os EUA são emblemáticas
Stone exports to the US are emblematic

45

São Paulo: termômetro para o mercado interno
São Paulo city: thermometer for the Brazilian real state market

Coverings 2015: um marco para o Convênio Apex-Brasil/ABIROCHAS

Coverings 2015: a landmark for the Apex-Brazil/ABIROCHAS agreement

Os EUA são o maior mercado das rochas ornamentais brasileiras. As exportações para esse país, em 2014, totalizaram USD 790 milhões, o que representou 62% do total do faturamento das exportações brasileiras do setor de rochas. Quase 100% dessas exportações constituem produtos industrializados e de valor agregado, na forma de chapas polidas para atendimento do mercado residencial unifamiliar.

Com 69 empresas expositoras, no espaço organizado pela ABIROCHAS e apoiado pela Apex-Brasil, o Brasil novamente marcou presença na Coverings 2015, realizada em Orlando, Flórida, no período de 14 a 17 de abril. A delegação brasileira de empresas foi a maior já organizada a participar de um mesmo evento setorial no exterior, o que evidencia a importância atribuída às feiras internacionais – e particularmente à Coverings – para a promoção comercial das rochas ornamentais.

Organizadas pela Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres (ANFACER), também com apoio da Apex-Brasil, 18 empresas do setor cerâmico completaram a participação brasileira naquele que é o maior evento para revestimentos nos EUA. Pelo setor de rochas ornamentais, a ABIROCHAS apresentou a marca “Brasil Original Stones”, enquanto o setor cerâmico exibiu a nova marca “Ceramics of Brasil - Tiles & Sanitary Ware”.

The United States is the largest market for Brazilian dimension stones. Exports to the country totaled US\$790 million in 2014, which accounts for 62% of total Brazilian export revenue in the stone industry. Almost 100% of these exports constitute industrialized products and have high value added, in the form of polished slabs for supply the single family housing market.

With 69 exporting companies, in the space organized by ABIROCHAS and support by Apex-Brazil, Brazil once again was present at the Coverings 2015, head in Orlando, Florida in the period April 14-17. The Brazilian company delegation was the largest heretofore organized to take part in a single industry event abroad, which evidences the importance attributed to international fairs – especially Coverings – to commercially promote dimension stones.

Organized by the National Association of Ceramic Manufacturers for Coverings, Sanitary Ware and Accessories (ANFACER), which also has the support of Apex-Brazil, 18 Brazilian companies in the segment took part in Coverings, the largest stone and ceramic event in the United States. Representing the dimension stone industry, ABIROCHAS presented the Brasil Original Stones brand, while the ceramic industry exhibited the new brand Ceramics of Brasil - Tile & Sanitary Ware.





ABIROCHAS fortaleceu seus laços de parceria com o Marble Institute of America (MIA), realizando coquetel ao qual compareceram cerca de 500 convidados, entre associados do MIA e da ABIROCHAS. Como planejado, este evento possibilitou troca de experiências e contatos comerciais, fortalecendo as iniciativas centradas no atendimento direto de obras nos EUA.

Ao espaço brasileiro compareceram representantes de importantes empresas realizadoras de grandes obras e suas entidades representativas nos EUA, como David Allen Co., Superior Tile, Stonespec USA, National Tile Contractors Association (NTCA), entre outros. Estes e outras centenas de visitantes tiveram a oportunidade de observar mais de 800 materiais hoje comercializados pelas empresas brasileiras.

Diplomatas do Consulado do Brasil em Miami também visitaram o espaço brasileiro, tomando conhecimento e deverão fazer intervenções relativas à perda dos benefícios do Sistema Geral de Preferências (SGP) para os produtos brasileiros exportados para os EUA, através da NCM 6802.93.90. Também relevante foi a presença de Renato

ABIROCHAS strengthened its ties with the Marble Institute of America (MIA) partnership, holding a cocktail for 500 guests, among MIA and ABIROCHAS members. As planned, the event made possible exchange of experiences and commercial contacts, strengthening the initiatives targeting direct supply to works in the US.

Representative of major large works companies and their representatives in the US showed up at the Brazilian space, such as the David Allen Co., Superior Tile, Stonespec USA and the National Tile Contractors Association (NTCA), among others. They and hundreds of other visitors had the opportunity to observe the more than 800 materials sold today by Brazilian companies.

Diplomats from the Brazilian Consulate in Miami also visited the Brazilian space, becoming aware of and will intervene on behalf against the extinction of the General System of Preferences (GSP) benefits for Brazilian products exported to the US through NCM 6802.93.90. The presence of Renato Perlingeiro was also important; he is manager of the Collective Service Unit (UACIN) of SEBRAE² for the



Perlingeiro, gerente da Unidade de Atendimento Coletivo (UACIN) do SEBRAE² Nacional para a Indústria da Construção, com o qual a ABIROCHAS está firmando acordo de parceria focado na qualificação das atividades de marmoraria no Brasil.

A próxima edição da Coverings, em abril de 2016, deverá ser realizada na cidade de Chicago, Illinois.

² Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas | *Brazilian Support Service for Micro and Small Enterprises.*

Building Industry, with which ABIROCHAS has entered into a partnership focusing on the qualification of marble shop activity in Brazil.

The next Coverings show will be in April 2016, to be held in Chicago, Illinois.



Maurício Scheibe, ladeado por Mark Schama (StoneSpec USA) e Martin Howard (David Allen Co.), durante o coquetel promovido pela ABIROCHAS e MIA
Maurício Scheibe, flanked by Mark Schama (StoneSpec USA) and Martin Howard (David Allen Co.), during the cocktail organized by ABIROCHAS and MIA



Jim Hieb (MIA) e Maurício Scheibe (ABIROCHAS), recebendo os convidados para o coquetel
Jim Hieb (MIA) and Maurício Scheibe (ABIROCHAS), receiving guests for cocktail



Coquetel ABIROCHAS/MIA na Coverings 2015
Cocktail ABIROCHAS/MIA at Coverings 2015





Presença brasileira na China International Xiamen Stone Fair 2015 – maior evento mundial do setor de rochas ornamentais e de revestimento

Brazilian presence at the China International Xiamen Stone Fair 2015 – the largest global event in the dimension stone industry

A China constitui o segundo principal mercado das rochas brasileiras, atrás apenas dos EUA, respondendo por quase 15% (USD 150 milhões) do faturamento das exportações setoriais, que em 2014 totalizaram USD 1,3 bilhão. A China International Xiamen Stone Fair integra a tríade de eventos internacionais apoiados pelo convênio Apex-Brasil/ABIROCHAS, junto com a Coverings, nos EUA, e a Marmomacc, na Itália.

O pavilhão brasileiro organizado na feira de Xiamen, realizada no período de 06 a 09 de março, teve a participação de 38 empresas exportadoras, que constituíram o maior grupo até agora reunido para esse evento, através do convênio Apex-Brasil/ABIROCHAS.

Os expositores brasileiros exibiram centenas de variedades de materiais rochosos, ofertados na forma de blocos e chapas, principalmente para o mercado asiático. Como maior evento mundial do setor de rochas, a feira de Xiamen atrai visitantes de todos os continentes, contribuindo para a penetração de produtos brasileiros em outros mercados que não apenas o asiático.

China constitutes the second largest market for the Brazilian dimension stones, behind only the United States, and accounts for almost 15% (US\$150 million) of the industry's export revenue, which totaled US\$1.3 billion in 2014. The China International Xiamen Stone Fair integrates a triad of international events supported by the Apex-Brasil/ABIROCHAS agreement, together with Coverings in the US and the Marmomacc in Italy.

The Brazilian pavilion organized at the Xiamen Fair, held March 6-9, had the participation of 38 exporting companies, which constituted the largest group united so far for this event through the Apex-Brasil/ABIROCHAS agreement.

The Brazilian exhibitors showed hundreds of varieties of stone materials offered in the form of blocks and slabs, mainly to the Asian market. As the largest global event in the stone industry, the Xiamen fair attracts visitors from all continents, contributing to the penetration of Brazilian products in other markets, not only the Asian.

The Brazilian presence was oriented with the design of Brasil Original Stones brand, stamped both in the stands, as well as



A presença brasileira foi orientada com o design da marca "Brasil Original Stones", estampada tanto nos estandes quanto no espaço da novamente exitosa "churrascaria brasileira", montada na feira de Xiamen pelo segundo ano consecutivo, atendendo exclusivamente aos empresários expositores e seus clientes. Durante os quatro dias do evento, esse espaço permitiu contatos e uma maior aproximação entre os exportadores brasileiros e seus clientes e potenciais novos compradores.

As iniciativas brasileiras na feira de Xiamen privilegiam a promoção e comercialização de produtos com maior valor agregado, sobretudo chapas polidas de rochas exóticas, para o próprio mercado imobiliário chinês de alto padrão. Durante o evento de Xiamen, por exemplo, efetuou-se contato com a Avic International Xiamen Co. Ltd., empresa estatal chinesa compradora e comercializadora de rochas para atendimento de grandes obras, inclusive públicas, no mercado interno. Julga-se que, através de empresas como a Avic, exportadores brasileiros poderão tentar negociar a comercialização de chapas, eventualmente sem tarifação, para atendimento de obras públicas.

Outras ações estão sendo mobilizadas para eliminação das barreiras tarifárias e outros entraves existentes para as exportações dessas chapas. Nesse sentido, o estudo "Conhecendo o Sistema Político Chinês", desenvolvido pela Apex-Brasil, com apoio da consultoria Beijing Axis, mapeou os atores políticos chineses, o funcionamento das leis, os processos político-administrativos, os órgãos intervenientes em comércio e investimentos, entre outros tópicos. O foco foi dirigido para o entendimento e facilitação das negociações entre empresas brasileiras e seus interlocutores chineses, tanto no segmento público quanto privado, "auxiliando a transposição de obstáculos referentes ao desconhecimento de importantes regulamentos no país".

Os empresários esperam que o tema da redução/eliminação da barreira tarifária, sobre rochas beneficiadas, esteja na pauta das conversações entre o governo brasileiro e o governo chinês. O presidente da ABIROCHAS, Reinaldo Sampaio, tratou desse tema com a presidente Dilma Rousseff durante a reunião do Fórum Nacional da Indústria e, posteriormente, com o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, esperando que o acolhimento da questão se reproduza em uma ação concreta do governo federal.

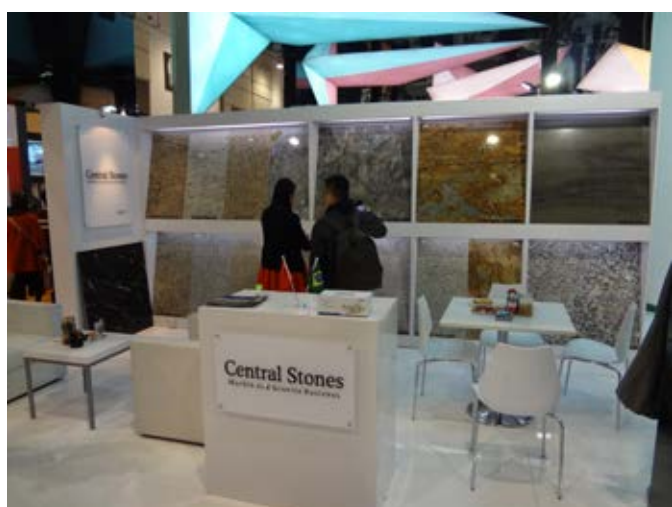
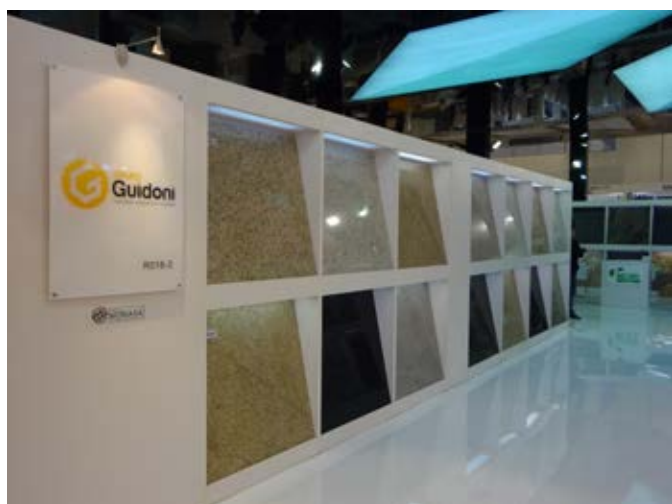
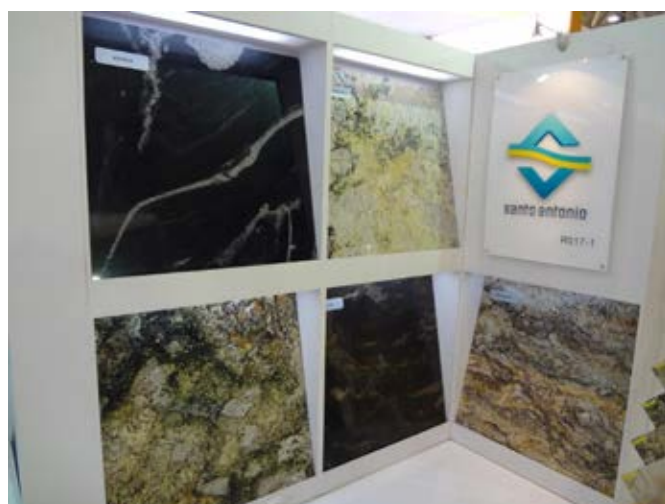
the once again successful space "Brazilian barbecue", set up at the Xiamen fair for the second consecutive year, exclusively serving to the exhibiting business people and their clients. During the four days of the event, this space facilitated contacts and great proximity between Brazilian exporters and their customers and potential new buyers.

The Brazilian initiatives at the Xiamen fair privilege the promotion and sale of products with higher added value, mainly polished slabs of exotic stones to the Chinese high-end real estate market. During the Xiamen event itself, for example, contact was made with Avic International Xiamen Co. Ltd., a state purchasing company and stone trade to supply to large works, including public ones in the domestic market. It is considered that, through companies like Avic, Brazilian exporters can try to negotiate the sale of slabs, on a tariff-free basis, to supply public works.

Other initiatives are being set into place to eliminate tariff barriers and other red tape that exist for exports of these slabs. To this end, the study "Knowing the Chinese Political System", developed by Apex-Brasil, with the support of Beijing Axis Consulting, mapped out the Chinese political players, how the laws work, the political-administrative processes and their Chinese interlocutors, both in the public, as well as private sector, "helping to overcome the obstacles in regard to lack of knowledge of important regulations in the country."

Businesspeople hope that the theme of reduction/elimination of tariff barriers on processed stone will be on the agenda of conversations between the Brazilian government and the Chinese government. President of ABIROCHAS, Reinaldo Sampaio, touched on this subject with President Dilma Rousseff during the National Industrial Forum meeting and, later on, with Minister of Development, Industry and Foreign Trade, hoping that the reception of the issue results in concrete action on the part of the Federal Government.





Participação da ABIROCHAS e MIA na Feira de Vitória 2015

ABIROCHAS and MIA participation in the Vitória Stone Fair 2015

A última edição da Vitoria International Stone Fair, ou Marmomacc Latin America como é agora designada, foi realizada no período de 03 a 06 de fevereiro, no Parque de Exposições do Município de Serra, Espírito Santo. Este evento firmou-se como o mais importante do setor de rochas na América Latina e também como um dos cinco maiores em âmbito mundial. Em sua edição de 2015, o evento recebeu 420 expositores, nacionais e estrangeiros, além de mais de 25 mil visitantes de 56 países.

Reunindo centenas de empresas brasileiras e estrangeiras, a Marmomacc Latin America expôs a vanguarda da tecnologia de máquinas, equipamentos e insumos setoriais, bem como apresentou parte muito significativa da imensa variedade de rochas brasileiras atualmente comercializadas nos mercados interno e externo.

A ABIROCHAS esteve presente e compartilhou estande com o Marble Institute of America (MIA), firmando bases para uma parceria institucional de longo curso. Além disso, a ABIROCHAS conduziu a realização dos projetos Comprador e Imagem, apoiada por seu convênio com a Apex-Brasil.

Com os participantes do "Projeto Comprador" e



The latest edition of the Vitória International Stone Fair, or Marmomacc Latin America as it is now called, was held in the period February 3-6 at the Exhibition Park in the Municipality of Serra, Espírito Santo. The event has established itself as the most important in the stone industry in Latin America, as well as among the five major ones in the world. The 2015 edition received 420 national and foreign exhibitors, along with 25,000 visitors from 56 countries.

Gathering hundreds of Brazilian and foreign companies, the Marmomacc Latin America showed the vanguard in technology of machinery, equipment and inputs to the industry, as well as a very significant sampling of the immense variety of Brazilian stones presently traded in the domestic and foreign markets.

ABIROCHAS was present and shared a stand with the Marble Institute of America (MIA), firming the basis for a long-term international partnership. Additionally, ABIROCHAS conducted the execution of the Buyer and Image projects, supported by an agreement with Apex-Brasil.



Daniel Joseph Rea (à esquerda) e James Anthony Hieb, respectivamente presidente e vice-presidente executivo do MIA, na apresentação da palestra Global MIA Overview

Daniel Joseph Rea (on the left) and James Anthony Hieb, president and executive vice president of MIA, respectively, during the presentation of the lecture Global MIA Overview



representantes do MIA, a ABIROCHAS organizou visitas a empresas capixabas e realizou um seminário técnico sobre características e oportunidades do mercado dos EUA, especialmente em relação ao atendimento de grandes obras com produtos acabados. Uma das visitas técnicas foi efetuada nas instalações industriais e frentes de lavra da Mineração Guidoni, em São Domingos do Norte, tendo esta empresa disponibilizado helicóptero para melhor percepção do porte das lavras. A outra visita incluiu as instalações industriais e o *showroom* da empresa Brasigran, no município de Serra. Os representantes da David Allen Co., Martin Leon Howard, e da StoneSpec USA, Mark Schama, tiveram assim a possibilidade de observar competências instaladas para atividades de lavra e beneficiamento, capazes de garantir o fornecimento de variados produtos comerciais, inclusive *cut-to-size*, para o mercado dos EUA.

Em relação ao Seminário "Entendendo o Mercado de Rochas nos EUA", realizado durante a feira no estande ABIROCHAS/MIA, foram apresentadas as seguintes palestras:

- *Panorama da Atuação do MIA*, que teve como palestrantes James Anthony Hieb e Daniel Joseph Rea, respectivamente vice-presidente executivo e presidente da entidade, que discutiram a missão do MIA nos EUA, sua atuação global, seus pontos fortes e vantagens associativas, considerando que esta organização tem 1700 membros em 55 países;
- *Oportunidades do Mercado dos EUA*, apresentada por Mark Schama, na qual foram discutidos aspectos econômicos desse mercado, projeções de crescimento, oportunidades para o Brasil, importância dos designers para os grandes projetos, especificação e seleção de rochas, além de estratégias de venda;

With the participants of the Buyer Project and representatives from MIA, ABIROCHAS organized visits to local companies in Espírito Santo and held a technical seminar on characteristics and opportunities in the US market, especially in relation to supplying large works with finished products. One of the technical visits was held at the industrial facilities and quarrying sites of Mineração Guidoni, in São Domingos do Norte, where the company supplied a helicopter for better perception of the size of the quarrying. Another visit included the industrial installations and showroom of company Brasigran, in the municipality of Serra. Representatives from the David Allen Co., Martin Leon Howard, and from StoneSpec USA, Mark Schama, had the possibility to observe the qualifications of the quarrying and processing installed, capable of assuring the supply of several commercial products, including cut-to-size for the US market.

Regarding the Seminar "Understanding the Stone Market in the USA", held during the fair in the ABIROCHAS/MIA stand, the following presentations were made:

- *Global MIA Overview*, which featured speakers James Anthony Hieb and Daniel Joseph Rea, executive vice president and president of the entity, respectively, who discussed the MIA mission in the United States, its global operations, its strong points and associative advantages, considering that this organization has 1,700 members in 55 countries;
- *Opportunities in the US Market*, presented by Mark Schama, where the economic aspects of the market, growth projections, opportunities for Brazil, importance of designers for large projects, stone specification and selection and sales strategies were discussed.



Mark Schama (à direita), da StoneSpec USA, apresentando a palestra *Oportunidades do Mercado dos EUA*

Mark Schama (on the right), from StoneSpec USA, presenting the lecture Opportunities in the US Market



Martin Howard, da David Allen Co., que apresentou a palestra *O Mercado de Grandes Projetos nos EUA*

Martin Howard, da David Allen Co., who presented the lecture The Large Projects Market in the USA

- *O Mercado de Grandes Projetos nos EUA*, tendo como palestrante Martin Leon Howard, que discutiu a definição do empreiteiro “cinco estrelas”, seu papel nos grandes projetos, a cadeia de suprimentos e aspectos de gerenciamento desses grandes projetos.

Para os jornalistas estrangeiros, participantes do “Projeto Imagem”, a ABIROCHAS apresentou palestra e distribuiu um *press release*, com aspectos de interesse sobre o setor brasileiro de rochas. Estiveram presentes os jornalistas Alex Bachrach e Jennifer Adams, da revista Stone World (EUA); Donatella Alzetta e Barbara Marabelli, da revista Marmomacchine (Itália); Mehmet Sueli, da revista Marble Trend (Turquia); e Maciej Brzeski, da revista Nowy Kamieniarz (Polônia).

A Marmomacc Latin America representou o primeiro esforço dirigido para o atendimento de obras no mercado internacional, tendo em vista a terceira onda exportadora do setor brasileiro de rochas ornamentais.

- *The Large Projects Market in the USA*, featuring Martin Leon Howard, who discussed the definition of the “five-star” contractors, their role in the large projects, the supply chain and management aspects of these large projects.

For foreign journalists, participants in the “Image Project”, ABIROCHAS made a presentation and distributed a press release, with features of interest about the Brazilian stone industry. The following journalists were present: Alex Bachrach and Jennifer Adams from Stone World Magazine (USA); Donatella Alzetta and Barbara Marabelli, from the Marmomacchine Magazine (Italy); Mehmet Sueli, from the Marble Trend Magazine (Turkey); and Maciej Brzeski, from magazine Nowy Kamieniarz (Poland).

The Marmomacc Latin America Show represented the first effort directed toward supplying works in the international market, with sights to the third exporting wave in the Brazilian dimension stone industry.



Mark Schama e Martin Howard, sendo recebidos no estande da Pemagran

Mark Schama and Martin Howard, being greeted at the booth of Pemagran company



Participantes do “Projeto Comprador,” durante visita à planta de beneficiamento da Brasigran

Participants of the “Buyer Project”, during a visit to processing plant of Brasigran company



Síntese do panorama mundial do setor de rochas ornamentais e de revestimento

Global overview of the dimension stone sector in 2014

Carlo Montani, pesquisador italiano, elabora anualmente um relatório sobre o panorama mundial da produção e comércio internacional do setor de rochas ornamentais. Designado "Rapporto Marmo e Pietre nel Mondo"¹ (Report Marble and Stones in the World)¹, a 25ª e última edição desse relatório foi publicada em 2014, pela Aldus Casa di Edizioni, in Carrara. Seu lançamento se deu durante a Marmomacc 2014, realizada em Verona. O relatório de 2014 traz consolidados os dados estatísticos de 2013.

Segundo Montani, a produção mundial noticiada de rochas ornamentais e de revestimento evoluiu de 1,8 milhão t/ano, na década de 1920, para um patamar atual de 130 milhões t/ano. Em 2013, foram comercializadas no mercado internacional 53,4 milhões de toneladas de rochas brutas e beneficiadas. O notável crescimento do intercâmbio mundial caracterizou as décadas de 1980 e 1990 como a "nova idade da pedra" e o próprio setor de rochas como uma das mais importantes áreas emergentes de negócios minero-industriais. Em âmbito mundial, estima-se que o setor de rochas esteja, atualmente, movimentando transações comerciais de US\$ 130 bilhões por ano.

Produção mundial

A produção mundial estimada de rochas ornamentais, no ano de 2013, totalizou 130 milhões de toneladas, correspondentes a cerca de 48 milhões de m³ ou 1,42 bilhão de m² equivalentes de chapas com 2 cm de espessura. Esta produção envolveu 76,75 milhões de toneladas (59,0%) de rochas carbonáticas, 47,5 milhões de toneladas (36,5%) de rochas silicáticas e 5,75 milhões de toneladas (4,5%) de ardósias e outras rochas xistosas.

As projeções de consumo, produção e intercâmbio mundial das matérias-primas da construção civil, não apontam mudanças de paradigmas, sugerindo a manutenção da

Every year, Carlo Montani, Italian researcher, elaborates a report on the global overview of production and revenue in the dimension stone industry. Named the "Rapporto Marmo e Pietre nel Mondo"¹ (Report Marble and Stones in the World), the 25th and last edition of the report was published in 2014 by Aldus Casa di Edizioni in Carrara. Its release occurred during the Marmomacc 2014, held in Verona. The 2014 report brings consolidated statistical data of 2013.

According to Montani, reported global production of dimension stones grew from 1.8 million tons/yr in the 1920s to its present level of 130 million tons/yr. In 2013, 53.4 million tons of raw and processed stones were sold in the international market. Remarkable growth in global interchange was characteristic in the 1980s and 1990s, which became known as the "new stone age" and the stone industry as one of the most important emerging areas in the mineral-industrial area. On a global scale, it is estimated that the stone industry moves commercial transactions of US\$130-150 billion per year.

Global production

Estimated global production of dimension stones in 2013 totaled 130 million tons, corresponding to around 48 million m³ or 1.42 billion m² of equivalent slabs with 2cm thickness. This production involved 76.75 million tons (59.0%) of carbonate rock, 47.50 million tons (36.5%) of silicate rock and 5.75 million tons (4.5%) of slate and other schistous rocks.

Global consumption, production and trade of civil construction raw materials do not point to changes of paradigms, suggesting the maintenance of the growth trend in demand of natural stones and artificial materials for coverings. The forecast for year 2020 is that global production of dimension stones will pass the level of 170 million tons,

¹MONTANI, Carlo. XXV Rapporto Marmo e Pietre nel Mondo 2014; Congiuntura internazionale, Produzione, Scambi, Consumi, Tecnologie, Beni strumentali, Schede dei Paesi leader. Carrara: Aldus, 2014. 233 p.

tendência de crescimento da demanda dos materiais rochosos naturais e artificiais para revestimento. Estima-se que no ano de 2020, a produção mundial de rochas ornamentais ultrapassará a casa dos 170 milhões de toneladas, correspondentes a quase 2 bilhões de m² equivalentes por ano, devendo-se ainda ter incremento de 30% no volume físico das atuais transações internacionais.

Como resultado do desenvolvimento de tecnologias mais adequadas para lavra e beneficiamento de materiais duros, a participação das rochas silicáticas no total da produção evoluiu de 10%, na década de 1920, para 36,5% em 2013. Um dos principais responsáveis por esse crescimento foi sem dúvida o Brasil, que a partir da década de 1980, colocou centenas de novos granitos no mercado internacional.

A China foi a maior produtora mundial em 2013, com 39,5 milhões de toneladas. Além disso, já desde o final da década de 1990, a China tornou-se a maior exportadora de rochas processadas e maior importadora de rochas brutas. O segundo maior produtor mundial é a Índia, com 19,5 milhões de toneladas em 2013. Seguem, com uma produção ao redor de 10,0-12,0 milhões de toneladas, a Turquia e o Brasil (a produção brasileira estimada pela ABIROCHAS foi de 10,5 milhões de toneladas em 2013).

Ao longo da década de 2000, cresceu significativamente a produção de países extraeuropeus, caso da China, Índia, Irã, Turquia e Brasil, enquanto permaneceu inalterada, ou até com leve declínio, a produção dos *players* europeus tradicionais, como a Itália, Espanha, Portugal e Grécia. O crescimento mais expressivo foi o da Turquia, cuja produção evoluiu de 0,9 milhão de toneladas, em 1996, para os referidos 12 milhões de toneladas em 2013 (Tabela 1).

Assumindo-se que a produção líquida anual seja equivalente ao consumo mundial, tivemos em 2013 um consumo líquido de 76,7 milhões de toneladas, equivalentes a 1,42 bilhão de m² de chapas com 2 cm de espessura. O Brasil ocupa a 14ª colocação em termos de consumo per capita de rochas, tendo, em 2013, alcançado o valor de 327 m²/1.000 habitantes.

Comércio internacional

A evolução do mercado internacional é mostrada na Tabela 2, onde se observa o aumento da participação das rochas silicáticas brutas (posição NCM 2516) no total do volume físico comercializado. A maior parte dessa expansão está sendo canalizada pela China, atualmente a maior exportadora de rochas processadas. A redução do volume físico do comércio internacional, em 2008 e 2009, foi a



Carlo Montani, autor do XXV Rapporto Marmo e Pietre nel Mondo

Carlo Montani, author of the XXV Report Marble and Stones in the World

corresponding to almost 2 billion equivalent m² per year, with an increment of 30% in physical volume of present international transactions.

As a result of more adequate technology development for quarrying and beneficiation of hard materials, the share of silicate rock in total production evolved from 10% in the 1920s to 36.5% in 2013. One of the main growth factors was, without a doubt, Brazil, which placed hundreds of new granites on the international market from the 1980s onward.

China was the largest global producer in 2013, with 39.5 million tons. Additionally, as of the end of the 1990s, China became the largest exporter of processed stone and the largest importer of raw stone. The second largest global producer is India, with 19.5 million tons in 2013. Next, with production of around 10.0-12.0 million tons, are Turkey and Brazil (Brazilian production estimated by ABIROCHAS in 2013 was 10.5 million tons).

Over decade 2000, production of countries outside Europe grew significantly, the case of China, India, Iran, Turkey and Brazil, while the production of traditional European players remained unchanged, or with a slight decline, such as Italy, Spain, Portugal and Greece. The most expressive growth was Turkey, whose production volume grew 0.9 million tons in 1996 to 12.0 million tons in 2013 (Table 1).

Assuming net annual production is equivalent to global consumption, in 2013 net consumption was 76.7 million tons, equivalent to 1.42 million m² of slabs with a 2 cm thickness. Brazil holds 14th place in terms of per-capita consumption of stones, having reached the figure of 327 m²/1,000 inhabitants in 2013.

International trade

Growth in the international market is shown in Table 2, the increase in the share of raw silicate stones can be observed (position NCM 2516) in the total physical volume traded. The

primeira registrada desde o início formal da tabulação de dados mundiais, na década de 1970. O volume físico atingido em 2010, de 48,5 milhões de toneladas, superou os números anuais anteriores aos da crise de 2008-2009.

Com o aumento dos custos de frete marítimo, ocorrido a partir de 2002-2003, esperava-se que as atividades de beneficiamento fossem mais intensamente deslocadas para os países de origem da matéria-prima, que se transformariam em plataformas de exportação de produtos acabados e semiacabados. Isto de fato ocorreu apenas parcialmente com a Turquia, Brasil e Índia, que apesar de ampliarem seus parques industriais, permaneceram como grandes fornecedores de blocos para a China.

larger part of this expansion is channeled to China, presently the largest exporter of processed stone. The reduction in the physical volume of international trade in 2008 and 2009 is the first recorded since the beginning of formal data registry in the 1970s. In 2010, physical volume of 48.5 million tons surpassed the annual figures prior to the crisis of 2008-2009.

With the rise in ocean freight costs, which occurred along the last decade, it was expected that industrialization activities would be intensively dislocated to the countries of origin of the raw material, which would be transformed into export platforms of finished and semi-finished products. In fact, this only partially occurred with Turkey, Brazil and India, which, in spite of expanding their industrial parks, remained as large suppliers of blocks to China.

Tabela 1 – Maiores Produtores Mundiais de Rochas*					
Table 1 – Largest Global Producers of Stones*					
Países Countries	1996		2013		Variação Variation 2013/2012
	1000 t	Participação Share	1000 t	Participação Share	
China / China	7 500	16.1%	39 500	30.4%	526.7%
Índia / India	3 500	7.5%	19 500	15.0%	557.1%
Turquia / Turkey	900	1.9%	12 000	9.2%	1333.0%
Brasil / Brazil	1 900	4.1%	9 000	6.9%	473.7%
Itália / Italy	8 250	17.7%	7 000	5.4%	84.8%
Iran / Iran	2 500	5.4%	6 500	5.0%	260.0%
Espanha / Spain	4 250	9.1%	5 000	3.8%	117.6%
Egito / Egypt	1 000	2.2%	3 000	2.3%	300.0%
Estados Unidos / United States	1 350	2.9%	2 750	2.1%	203.7%
Portugal / Portugal	1 950	4.2%	2 650	2.0%	135.9%
Grécia / Greece	1 800	3.9%	1 250	1.0%	89.4%
Arábia Saudita / Saudi Arabia	250	0.5%	1 200	0.9%	480.0%
França / France	1 150	2.5%	1 050	0.8%	91.3%
Paquistão / Pakistan	200	0.4%	1 000	0.8%	500.0%
Subtotal	36 500	78.5%	111 400	85.7%	305.2%
Outros / Others	10 000	21.5%	18 600	14.3%	186.0%
Total Mundial / Global Total	46 500	100.0%	130 000	100.0%	279.6%

Fonte: Montani (2014), p. 78. (*) produção teórica. Source: Montani (2014), p. 78. (*) theoretical production.

Tabela 2 – Evolução do Mercado Internacional de Rochas Ornamentais e de Revestimento											
Table 2 – Growth of the International Dimension Stone Market											
Produtos/NCM Products/NCM		2009		2010		2011		2012		2013	
		1000 t	%	1000 t	%	1000 t	%	1000 t	%	1000 t	%
RSB	2516	8 909	21.7	10 531	21.7	10 945	22.1	12 576	24.2	14 970	28,1
RCB	2515	9 466	23.0	13 334	27.5	13 812	27.9	14 590	28.1	13 136	24,6
RPE	6802	18 199	44.3	20 026	41.3	20 124	40.6	20 306	39.1	21 118	39,6
RPS	6801	3 262	8.0	3 301	6.8	3 415	6.9	3 145	6.1	2 946	5,5
PA	6803	1 242	3.0	1 306	2.7	1 254	2.5	1 251	2.5	1 170	2,2
Total		41 078	100	48 498	100	49 550	100	51 868	100	53 340	100
RSB – rochas silicáticas brutas; RCB – rochas carbonáticas brutas; RPE – rochas processadas especiais; RPS – rochas processadas simples; PA – produtos de ardósia. Fonte: compilado a partir de Montani (2010 a 2014).											
RSB – raw silicate stones; RCB – raw carbonate stones; RPE – special processed stones; RPS – simple processed stones; PA – slate products. Source: complied from Montani (2010 - 2014).											

Principais exportadores

A China foi responsável por 22,7% do total do volume físico das exportações mundiais de rochas ornamentais em 2013 (Tabela 3), tendo-se, na sequência, Índia (17,2%), Turquia (15,6%), Itália (6,0%), Espanha (5,2%), Brasil (5,1%) e Egito (4,5%). Dentre todos os países discriminados na Tabela 3, o Brasil teve a maior perda absoluta e percentual de participação no comércio mundial em 2008 e 2009, recuperando-se moderadamente de 2010 a 2012 e, mais intensamente, em 2013.

Refere-se assim que, em 2013, o Brasil foi o segundo maior exportador de rochas silicáticas brutas (NCM 2516), representadas por blocos de granito; o quinto maior exportador de rochas processadas especiais (NCM 6802), relativas, sobretudo, a chapas polidas de granito; o terceiro maior exportador de produtos de ardósia (NCM 6803), atrás da Espanha e China; e, o 12º maior exportador de rochas processadas simples (NCM 6801), representadas, no caso do Brasil, quase que essencialmente por produtos de quartzitos foliados (pedras do tipo São Tomé).

A China se destaca como exportadora de rochas processadas simples e especiais, além de seu bom posicionamento como exportadora de produtos de ardósia. São pouco expressivas as exportações chinesas de rochas carbonáticas brutas e significativas as de rochas silicáticas brutas, neste caso destinadas principalmente ao atendimento do mercado interno de Taiwan e Hong Kong. O aspecto mais notável da China é efetivamente sua participação percentual no mercado internacional de rochas processadas especiais, que se situa em 45% do total do volume físico comercializado anualmente.

Em volume físico, a participação de rochas brutas (53%) no total das exportações brasileiras é semelhante à da Itália (49%) e Espanha (58%). Para os demais países integrantes da listagem dos maiores exportadores mundiais, exceto China, a participação de rochas brutas é muito superior à brasileira, mencionando-se a Índia (75%), a Turquia (74%) e o Egito (88%).

Main exporters

China accounted for 22.7% of the total physical volume of global dimension stone exports in 2013 (Table 3), followed by India (17.2%), Turkey (15.6%), Italy (6.0%), Spain (5.2%), Brazil (5.1%) and Egypt (4.5%). Among all the countries listed in Table 3, Brazil had the largest absolute loss and percentage of share in global trade in 2008 and 2009, moderately recovering from 2010 to 2012 and, more intensively, in 2013.

In 2013, Brazil was the 2nd largest exporter of raw silicate rock (NCM 2516), represented by granite blocks; the 5th largest exporter of special processed rocks (NCM 6802), mainly referring to polished granite slabs; 3rd largest exporter of slate products (NCM 6803), after Spain and China; and 12th largest exporter of simple processed rock (NCM 6801), represented, in the case of Brazil, almost completely by quartzite sheets (of the São Tomé type).

China stands out as an exporter of simple and special finished products, in addition to its good positioning as an exporter of slate products. Chinese exports of raw carbonate rock are inexpressive and expressive of raw silicate rock, in this case mainly to supply the domestic market of Taiwan and Hong Kong. The most notable aspect of China is effectively its percentage share of the international market for special processed stones, which is around 45% of the total physical volume sold annually.

In physical volume, the share of raw stone (53%) of total Brazilian exports is similar to that of Italy (49%) and Spain (58%). For the other countries listed as largest global exporters, except for China, the share of raw stone is far superior to the Brazilian share, mentioning India (75%), Turkey (74%) and Egypt (88%).

Tabela 3 – Principais Países Exportadores de Rochas Ornamentais: Evolução do Volume Físico e Participação no Total Mundial										
Table 3 – Main Exporting Countries of Dimension Stones: Growth of Physical Volume and Share of Global Total										
Países Countries	2009		2010		2011		2012		2013	
	1000 t	%	1000 t	%	1000 t	%	1000 t	%	1000 t	%
China / China	11 733	28.6	12 496	25.8	13 507	27.3	12 597	24.3	12 082	22,7
Índia / India	5 311	12.9	5 005	10.3	5 200	10.5	7 580	14.6	9 186	17,2
Turquia / Turkey	4 868	11.9	6 603	13.6	7 165	14.5	8 000	15.4	8 303	15,6
Itália / Italy	2 835	6.9	3 144	6.5	3 062	6.2	3 180	6.1	3 223	6,0
Espanha / Spain	1968	4.8	2 468	5.1	2 597	5.2	2 733	5.3	2 748	5,2
Egito / Egypt	1 973	4.8	1 882	3.9	2 240	4.5	2 525	4.9	2 412	4,5
Brasil / Brazil	1 673	4.1	2 226	4.6	2 187	4.4	2 237	4.3	2 696	5,1
Fonte: compilado a partir de Montani (2010 a 2014). Source: compiled from Montani (2010 - 2014).										

Principais importadores

Na Tabela 4 são mostrados os 12 maiores importadores mundiais de 2009 e 2010 e os 15 maiores em 2011, 2012 e 2013.

A China foi a maior importadora mundial em 2013, praticamente só adquirindo rochas brutas. Figuram em segundo lugar, os EUA, que quase só importam rochas processadas. A variação anual registrada entre os anos 2004 e 2007 traduziu o aquecimento da economia mundial e a pressão de demanda exercida por determinados mercados imobiliários, como os da China, EUA, Golfo Pérsico e alguns países da Europa. Tanto os EUA quanto outros importantes mercados importadores sofreram retração em 2008 e 2009, voltando a crescer, em um ritmo menos acentuado que o do período 2001-2007, a partir de 2010.

Os atuais 15 maiores importadores, em volume físico, representaram 67,2% do total das importações mundiais em 2013, indicando a força e importância desses mercados. Continuam estáveis, ou recuando, o volume físico e a participação das importações efetuadas pelos países europeus.

Main importers

In Table 4, the 12 largest global importers from 2009 to 2010 and the 15 largest in 2011, 2012 and 2013 are listed.

China was the largest global importer in 2013, practically only purchasing raw stone, with the USA in 2nd place, which almost only imported processed stone. The annual variation recorded between years 2004 and 2007 reflected the heating up of the global economy and demand pressure exercised by certain real estate markets, like in China, US, Persian Gulf and some European countries. Both the US, as well as other important importing markets underwent retraction in 2008 and 2009, returning to grow at a slower rate than in period 2001-2007, as of 2010.

The present 15 largest importers in physical volume represented 67.2% of total global imports in 2013, signaling the strength and importance of these markets. Imports of physical volume and market share continue stable or are declining in the European countries.

Tabela 4 – Principais Importadores Mundiais de Rochas Ornamentais – Volume Físico										
Table 4 – Main Worldwide Importers of Dimension Stones – Physical Volume										
Países Countries	2009		2010		2011		2012		2013	
	1 000 t	%	1 000 t	%	1 000 t	%	1 000 t	%	1 000 t	%
China / China	8 166	19.9	12 312	25.4	13 582	27.4	16 303	31.4	17 744	33.3
Estados Unidos / United States	3 147	7.7	3 389	7.0	2 929	5.9	3 196	6.2	3 532	6.6
Coreia do Sul / South Korea	2 470	6.0	2 518	5.2	2 653	5.4	2 263	4.4	2 494	4.7
Alemanha / Germany	1 967	4.8	1 762	3.6	2 339	4.7	1 914	3.7	1 925	3.6
Itália / Italy	1 594	3.9	1 698	3.5	1 629	3.3	1 375	2.7	1 278	2.4
Taiwan / Taiwan	1 312	3.2	1 597	3.3	2 169	4.4	2 293	4.4	1 674	3.1
França / France	1 095	2.7	1 256	2.6	1 337	2.7	1 456	2.8	1 527	2.9
Reino Unido / United Kingdom	991	2.4	1 238	2.6	1 186	2.4	666	1.3	786	1.5
Bélgica / Belgium	1 091	2.7	1 218	2.5	1 325	2.7	1 196	2.3	1 007	1.9
Japão / Japan	1 223	3.0	1 037	2.1	1 015	2.0	1 033	2.0	992	1.9
Espanha / Spain	858	2.1	829	1.7	717	1.4	458	0.9	490	0.9
Holanda / Netherlands	903	2.2	758	1.6	742	1.5	605	1.2	432	0.8
Polônia / Poland	-	-	-	-	779	1.6	733	1.4	472	0.9
Rússia / Russia	-	-	-	-	493	1.0	649	1.3	496	0.9
Canadá / Canada	-	-	-	-	932	1.9	1 071	2.1	984	1.8

Fonte: compilado a partir de Montani (2010 a 2014). Source: compiled from Montani (2010 - 2014).

O mercado dos EUA

Os EUA são o segundo maior importador mundial de rochas, atrás da China, e o primeiro importador de rochas processadas. Em 2013, as importações de rochas efetuadas pelos EUA somaram 3,53 milhões de toneladas, correspondentes a USD 3,1 bilhões, conforme Tabela 5. Essas importações ainda não alcançaram os níveis anteriores aos da crise de 2008, nem em valor, nem em volume físico.

The US market

The United States is the second largest importer of stone worldwide, after China and ranked first in imports of processed stone. In 2013, stone imports made by the US totaled 3.53 million tons, corresponding to US\$ 3.1 billion, as seen in Table 5. These imports have still not reached the level achieved in the pre-2008 period, neither in volume nor value.

Tabela 5 – Importação de Rochas pelos EUA em 2013 Table 5 – Stone Imports to the United States in 2013							
NCM	2515	2516	6801	6802	6803	Total	Variação 2013/2012
USD milhão	4.18	18.64	24.86	2 972.67	79.10	3 099.45	+19.5%
USD million	0.14%	0.60%	0.80%	95.91%	2.55%	100%	
1 000 t	13	67	136	3 188	128	3 532	+10.5%
	0.37%	1.90%	3.85%	90.26%	3.62%	100%	
NCM: 2515 – rochas carbonáticas brutas; 2516 – rochas silicáticas brutas; 6801 – rochas de processamento simples; 6802 – rochas de processamento especial; 6803 – produtos de ardósia. Fonte: Montani (2014). NCM: 2515 – raw carbonate stones; 2516 – raw silicate stones; 6801 – simple processed stones; 6802 – special processed stones; 6803 – slate products. Source: Montani (2014).							

Os cinco principais fornecedores de rochas processadas especiais (posição 6802) foram Brasil, China, Itália, Turquia e Índia (Tabela 6). Os principais produtos importados do Brasil e Turquia são chapas polidas, respectivamente de granitos e rochas carbonáticas (mármore e travertinos). Os principais produtos importados da China e Itália são acabados, destacando-se a diferença de preço médio praticado pela Itália.

Com a oferta de produtos acabados, o Brasil poderia disputar um mercado de no mínimo USD 1 bilhão/ano, apenas nos EUA. Considerando o preço médio praticado pela China e Itália, os produtos acabados brasileiros poderiam situar-se em USD 1.300-1.400/t.

The five main suppliers of special processed stone (position 6802) were Brazil, China, Italy, Turkey and India (Table 6). The main imported products from Brazil and Turkey are polished slabs, respectively, granite and carbonate stone (marble and travertine). The main products imported from China and Italy are finished, highlighting the average price difference practiced by Italy.

Offering finished products, Brazil could dispute a market of at least US\$ 1 billion annually, only in the US. Considering the average price practiced by China and Italy, Brazilian finished produces could be around US\$1,300-1,400/t.

Tabela 6 – Principais Fornecedores para os EUA em 2013				
Table 6 – Main Suppliers to the US in 2013				
Países Countries	Valor (USD milhão) Value (USD million)	Peso (1000 t) Weight (1000 tons)	Preço Médio (USD/t) Avg Price (USD/tons)	Variação Valor Amt Variation 2013/2012
Brasil Brazil	828.0	926	894.2	+30.5%
	27.9%	29.0%		
China	573.6	680	843.5	+22.6%
	19.3%	21.3%		
Itália	486.4	282	1 724.8	+30.9%
Italy	16.4%	8.8%		
Turquia	366.4	515	711.5	+14.0%
Turkey	12.3%	16.2%		
Índia	300.0	337	890.2	+8.5%
India	10.1%	10.6%		
Outros	418.3	448	933.7	-
Others	14.1%	14.1%		
Total	2 972.7	3 188	932.5	+20.3%
	100%	100%		
Fonte: Montani (2014). Source: Montani (2014).				

Comércio de máquinas e equipamentos

A Itália é uma das principais produtoras e maior exportadora mundial de máquinas e equipamentos utilizados no setor de rochas ornamentais, seguindo-se a China, Japão, Alemanha e outros países menos expressivos (Tabela 7). No ano de 2013, as exportações italianas de tecnologia de beneficiamento de rochas somaram 66.217 toneladas, com um preço médio de USD 14,5/kg (€ 10,6/kg), gerando um faturamento de

Revenue of machinery and equipment

Italy is one of the main producers and largest exporter worldwide of machinery and equipment used in the dimension stone industry, followed by China, Japan, Germany and other less expressive countries (Table 7). In 2013, Italian exports of stone beneficiation technology totaled 66,217 t, with an average price of US\$14.50/kg (€ 10.6/kg), generating revenue of US\$960 million (€ 701 million). Chinese exports

USD 960 milhões (€ 701 milhões). As exportações chinesas somaram, por sua vez, USD 635 milhões em 2013.

O Brasil é o terceiro maior importador mundial de tecnologia do setor de rochas, depois da China e EUA. As importações brasileiras somaram USD 148,1 milhões em 2013, dos quais USD 93,2 (62,9%) provenientes da Itália. O Brasil figura assim como o principal cliente mundial da tecnologia italiana, sobretudo devido às aquisições de teares multifios diamantados. A propósito, com cerca de 280 teares multifio, italianos e brasileiros, instalados até o final de 2014, o Brasil possui o maior parque mundial de serragem baseado nessa tecnologia.

totalled, on the other hand, US\$635 million in 2013.

Brazil is the third largest global importer of technology in the dimension stone industry, after China and the US. Brazilian imports totaled US\$148.1 million in 2013, of which US\$ 93.2 million (62.9%) came from Italy. Thus, Brazil figures as a major global client of Italian technology, above all due to acquisition of multiwire diamond gangsaws. In fact, with around 280 multiwire Italian and Brazilian gangsaws installed up to the end of 2014, Brazil has the largest global park of sawing based on this technology.

Tabela 7 – Principais Países Exportadores de Tecnologia e Equipamentos para o Setor de Rochas <i>Table 7 – Main Exporting Countries of Dimension Stone Technology and Equipment</i>				
Países <i>Countries</i>	2012		2013	
	USD 1000	Participação <i>Share</i>	USD 1000	Participação <i>Share</i>
Itália / <i>Italy</i>	812 198	36.3	959 974	37.1
China / <i>China</i>	431 658	19.3	635 388	24.6
Japão / <i>Japan</i>	248 412	11.1	240 471	9.3
Alemanha / <i>Germany</i>	213 255	9.5	199 008	7.7
Subtotal	1 705 523	76.1	2 034 841	90.8
Outros Países / <i>Other Countries</i>	534 303	23.9	204 985	9.2
Total	2 239 826	100.0	2 586 643	100.0

Fonte: Montani (2014), p. 169. Source: Montani (2014), p. 169.



Foto: Martin Howard (12/02/2015)

Balanço das exportações, importações, produção e consumo interno brasileiro de rochas ornamentais em 2014

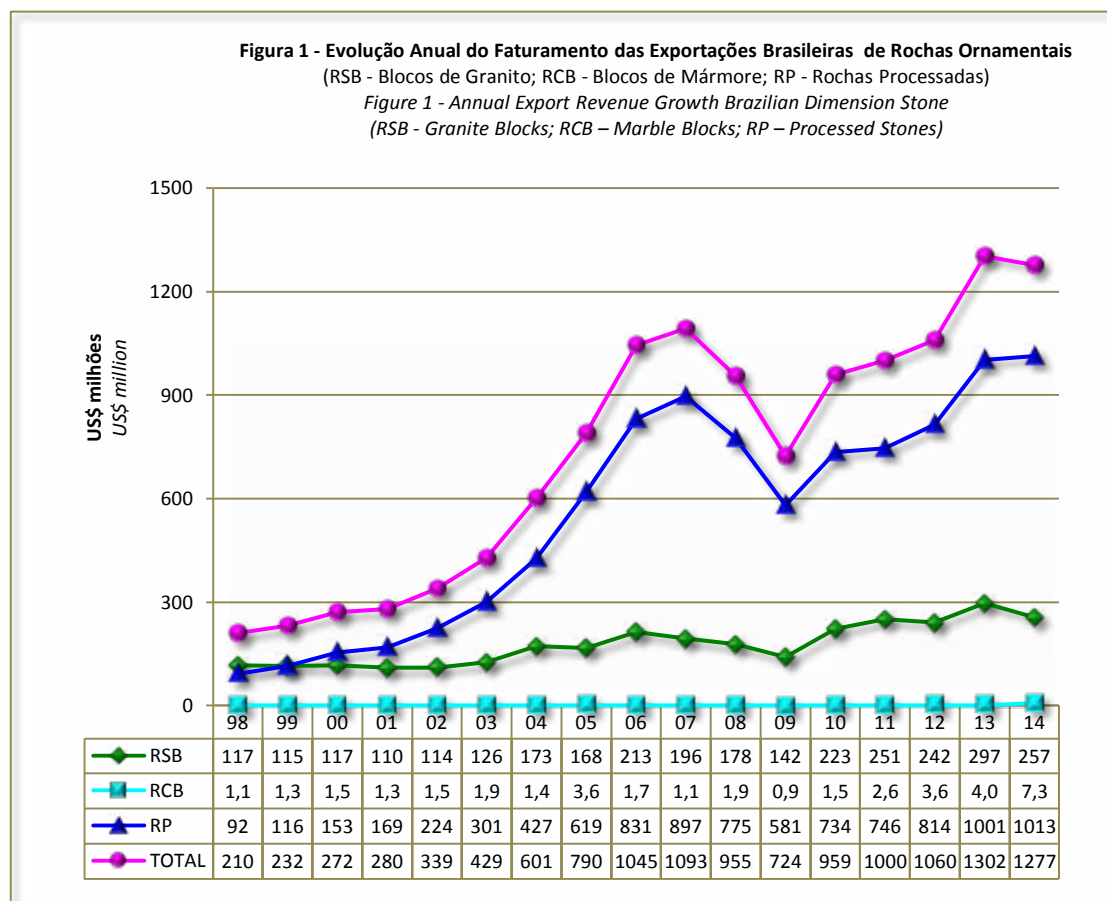
Balance of exports, imports, production and brazilian domestic consumption of dimension stones in 2014

Exportações

Em 2014, as exportações brasileiras de rochas ornamentais e de revestimento totalizaram USD 1.276.785.993,00 (USD 1,28 bilhão), correspondentes a um volume físico comercializado de 2.547.185,49 de toneladas (Figura 1). As rochas processadas, tanto simples (produtos de ardósia, quartzitos foliados, pedra morisca, etc.), quanto especiais (chapas de granito, mármore e pedra-sabão, lajotas serradas, etc.), relativas às posições 6801, 6803 e 6802 da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), compuseram 79,31% do faturamento e 51,16% do total do volume físico exportado. As rochas brutas (essencialmente blocos de granito, mármore, quartzito, etc.), integradas às posições 2516, 2515, 2506 e 2526 representaram, por sua vez, 20,69% do faturamento e 48,84% do volume físico do total das exportações.

Exports

In 2014, Brazilian exports of dimension stones totaled US\$ 1,276,785,993.00 (US\$1.28 billion), corresponding to a physical volume sold of 2,547,185.49 tons (Figure 1). Processed stone, both simple (slate products, quartzite sheet, morisca stone, etc.), as well as special (granite, marble and soapstone slabs and tiles, etc.), relative to positions 6801, 6803 and 6802, made up 79.31% of revenue and 51.16% of physical volume exported. Raw stone (essentially granite, marble and quartzite blocks) made up positions 2516, 2515, 2506 and 2526, representing, on the other hand, 20.69% of revenue and 48.84% of physical volume of exports.



Em ordem decrescente de faturamento, os produtos mais exportados foram: as chapas de granito e rochas similares, incluindo quartzitos maciços e pedra-sabão (códigos 6802.93.90, 6802.23 e 6802.29); os blocos de granito e rochas similares (códigos 2516.12 e 2516.11); os produtos de ardósia (códigos 6803 e 2514); as chapas de rochas carbonáticas, incluindo mármore, calcários e travertinos (códigos 6802.91, 6802.21 e 6802.92); os produtos dos códigos 6802.99.90 e 6802.10, que se supõe incluam produtos acabados *cut-to-size* e lajotas padronizadas, principalmente de granitos e rochas similares; os blocos de rochas quartzíticas (código 2506.20); os produtos de quartzito foliado, tipo pedra São Tomé (código 6801); e os blocos de rochas carbonáticas (códigos 2515.12.10, 2515.11 e 2515.20).

Pelas posições fiscais utilizadas, observando as rochas e produtos comerciais envolvidos, estima-se que foram exportadas cerca de 1,13 milhão de toneladas de chapas de granito *lato sensu*, quartzitos em geral e pedra-sabão; 21,48 mil toneladas de chapas de mármore e, secundariamente, calcários e travertinos; 98,79 mil toneladas de produtos de ardósia, envolvendo lajotas para piso, telhas, chapas etc.; 41,52 mil toneladas de produtos de quartzito foliado, envolvendo lajotas serradas e de corte manual, cacos / cavacos, filetes e pavês; 1,19 milhão de toneladas de blocos de granito *lato sensu*; 26,29 mil toneladas de blocos de rochas quartzíticas maciças; 28,76 mil toneladas de blocos de mármore e rochas assemelhadas; e 12,21 mil toneladas de produtos acabados especiais (lajotas e *cut-to-size* de rochas diversas). A Tabela 1 resume as informações acima.

By descending order of revenue, the most exported products were: slabs of granite and similar stones, including massive quartzite and soapstone (codes 6802.93.90, 6802.23 and 6802.29); blocks of granite and similar stones (2516.12 and 2516.11); slate products (6803 and 2514); slabs of carbonate stones, including marble, limestone and travertine (6802.91, 6802.21 and 6802.92); products with codes 6802.99.90 and 6802.10, which supposedly include tiles and cut-to-size products, blocks of quartzite (code 2506.20); quartzite products of the São Tomé type (6801); and blocks of carbonate stone (2515.12.10, 2515.11 and 2515.20).

By the fiscal positions used, observing stones and commercial products involved, it is estimated that around 1.13 million tons were exported of slabs of granite in general, quartzite and similar and soapstone; 21.48 thousand tons of marble slab and secondarily limestone and travertine; 98.79 thousand tons of slate products, involving paving tiles, roofing, slabs, etc.; 41.52 thousand tons of foliated quartzite; 1.19 million tons of blocks of granite and similar stones; 26.29 thousand tons of quartzite blocks; 28.76 thousand tons of marble blocks and similar stones; and 12.21 thousand tons of special finished products (tiles and diverse cut-to-size stones). Table 1 summarizes the above information.

Tabela 1 - Perfil das Exportações Brasileiras em 2014				
Table 1 – Profile of Brazilian Exports in 2014				
Tipos de Rochas <i>Stone Types</i>	Produtos <i>Products</i>	Códigos NCM <i>NCM Codes</i>	Participação no Faturamento <i>Revenue Share</i>	Volume Físico Exportado (1.000 t) <i>Physical Volume Exported (1,000 tons)</i>
Granitos e rochas similares, incluindo quartzito e pedra-sabão <i>Granite and similar stones, including quartzite and soapstone</i>	Blocos (exceto quartzito) <i>Blocks (except quartzite)</i>	2516.12.00 2516.11.00	18.84%	1 190
	Chapas / Slabs	6802.93.90 6802.23.00 6802.29.00	70.04%	1 130
	Acabados / Finished	6802.99.90 6802.10.00	2.04%	12.21
Mármore e rochas similares <i>Marble and similar stones</i>	Blocos / Blocks	2515.12.10 2515.11.00 2515.20.00	0.57%	28.76
	Chapas / Slabs	6802.91.00 6802.21.00 6802.92.00	2.40%	21.48
Ardósias <i>Slate</i>	Lajotas, telhas e chapas / <i>Paving blocks, roofing and slabs</i>	6803.00.00 2514.00.00	3.70%	98.79
Quartzitos foliados <i>Foliated Quartzite</i>	Lajotas de corte manual e serradas, cacos/cavacos, filetes e pavês / <i>Simple finished</i>	6801.00.00	1.10%	41.52
Quartzitos maciços <i>Massive Quartzite</i>	Blocos / Blocks	2506.20.00	1.25%	26.29



Desempenhos destacados

Os incrementos mais significativos em 2014, frente ao volume físico exportado em 2013, foram sem dúvida os das rochas carbonáticas, com +148,6% para blocos e +95,3% para chapas em geral. O recuo mais expressivo refere-se aos blocos de granito (-15%). Continuaram declinantes as exportações de ardósia, com ligeiro avanço das vendas de quartzitos foliados. As exportações de ardósia somaram pouco mais de USD 46 milhões e compuseram 3,7% do total do faturamento das exportações brasileiras de rochas.

Foi negativa a taxa de variação do preço médio de todos os principais produtos exportados pelo setor de rochas, mesmo com o preço médio geral crescendo 4,92% pela queda das rochas brutas. Apesar de pouco expressiva, foi positiva (+2,38%) a variação do volume exportado de chapas, estimando-se a comercialização de 21,5 milhões de m² equivalentes com 2 cm de espessura. As chapas em geral compuseram 72,45% do total do faturamento das exportações, enquanto as de granito especificamente compuseram 70% do total do faturamento, representando assim o nosso principal produto comercial no mercado internacional.

Highlighted performance

The most significant increments in 2014, compared to the physical volume exported in 2013, were without a doubt the carbonate stones, with +148.6% for blocks and +95.3% for slabs in general. The most expressive decline refers to granite blocks (-15%). Slate exports continue to decline, with a slight advance in sales of foliated quartzite. Slate exports totaled slightly more than US\$46 million and made up a 3.7% share of Brazilian stone exports.

The variation of average price was negative in all the main exported products in the stone industry, even with total average price growing 4.92% due to the fall in raw stone. In spite of its insignificance, the variation of slab export volume was positive (+2.38%), estimating the sale of 21.5 million equivalent m² of 2 cm thickness slab. Slabs in general made up 72.45% of total export revenue, while granite specifically made up 70% of total revenue, thus representing our main commercial product in the international market.

Exportações mensais

As exportações mensais de 2014 (Figura 2) tiveram seu pior desempenho em janeiro, com USD 65,2 milhões de faturamento e 133,3 mil toneladas em volume físico comercializado. O melhor desempenho ocorreu no mês de julho, com USD 130,5 milhões e 258,9 mil toneladas de produtos exportados.

Apenas nos meses de janeiro, outubro e novembro, as exportações não ultrapassaram USD 100 milhões. No mesmo sentido, apenas em janeiro, setembro, outubro e novembro, não foi atingido um volume físico de 200 mil toneladas exportadas.

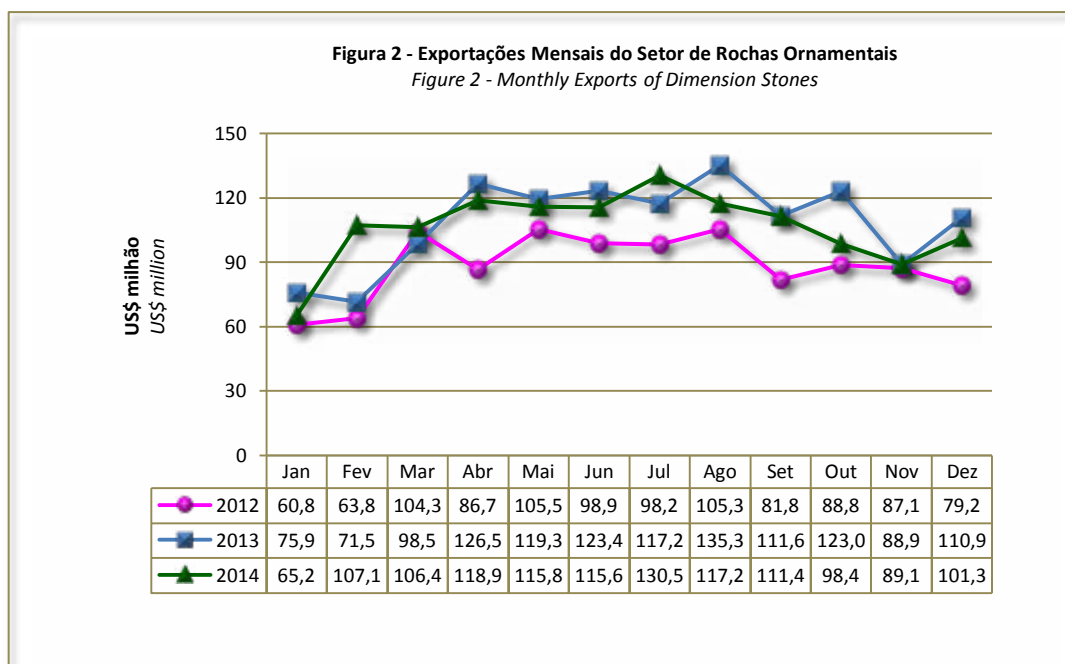
No período de maio a agosto costumam incidir os maiores valores e volumes de exportação de rochas. Pela primeira vez desde 2009, registrou-se taxa negativa de variação das exportações brasileiras de rochas ornamentais.

Monthly exports

Monthly exports in 2014 (Figure 2) had their worst performance in January, with US\$65.2 million in revenue and 133.3 thousand tons in physical volume sold. The best performance occurred in the month of July, with US\$130.5 million and 258.9 thousand tons of exported products.

Exports did not exceed US\$100 million only in the months of January, October and November. In the same vein, physical volume did not exceed 200 thousand tons monthly only in January, September, October and November.

In the May-August period, higher values and volume normally occur in stone exports. For the first time since 2009, a negative variation rate in Brazilian exports of dimension stones was recorded.



Exportações para os EUA

As exportações para os EUA somaram USD 789,65 milhões e 971.272,69 toneladas em 2014, com variação positiva de respectivamente 2,45% e 3,19% frente a 2013. As rochas processadas representaram 99,94% do faturamento e 99,92% do volume físico exportado.

As exportações para os EUA compuseram assim 61,8% do total do faturamento e 38,1% do total do volume físico das exportações brasileiras do setor. As chapas exportadas aos EUA representaram quase 85% do total das exportações brasileiras de chapas, ou seja, 18,17 milhões de m² equivalentes, com 2 cm de espessura. O preço médio dos

Exports to the US

Exports to the US totaled US\$789.65 million and 971,272.69 tons in 2014, with positive variation, respectively of 2.45% and 3.19% over 2013. Processed stone represented 99.94% of revenue and 99.92% of physical volume exported.

Exports to the US thus made up 61.8% of total revenue and 38.1% of total physical volume of Brazilian dimension stones exports. Exported slabs to the US accounted for almost 85% of the total Brazilian exports of slabs, i.e., 18.17 million equivalent m², with 2 cm thickness. Average price of exported products to the US in 2014 was US\$810/t, a decline of only 0.72% over 2013.

produtos exportados para os EUA, também em 2014, foi de USD 810/t, com recuo de apenas 0,72% frente a 2013.

Exportações para a China

As exportações para a China recuaram 21,75% em faturamento e 23,39% em volume físico frente a 2013, somando USD 144,46 milhões e 788.020,92 toneladas. Este foi o primeiro recuo anual significativo desde o início da contabilização das exportações, há quase duas décadas, bem como a primeira vez em que o volume físico exportado para a China foi inferior ao dos EUA.

O preço médio dessas exportações foi de apenas USD 180/t, pois 97,5% do volume físico comercializado são de rochas brutas (blocos). Pode-se, portanto, observar que as exportações para os EUA, essencialmente de chapas, tiveram um preço médio 4,5 vezes maior que o da China.

Recuou assim, de 14,2% em 2013 para 11,1% em 2014, a participação chinesa no total do faturamento das exportações brasileiras de rochas. Mesmo sobre uma base relativamente baixa, é interessante observar que as exportações de rochas processadas (posição 6802), para a China, tiveram incremento de 70,6% em valor e de 125,64% em peso no ano de 2014, totalizando USD 5,8 milhões e 4.226,27 toneladas.

Importações

Em 2014, as importações brasileiras de materiais rochosos naturais somaram USD 67,65 milhões e 98.917,30 toneladas, o que representou variação negativa de respectivamente 2,86% e 9,43% frente a 2013. As rochas processadas compuseram 77,9% do valor e 72,7% do total do volume físico dessas importações. As chapas de rochas carbonáticas compuseram 62,75% do total do volume físico importado, com 24,17% correspondentes a material bruto (blocos) dessas mesmas rochas.

As importações de materiais rochosos artificiais (6810.19 e 6810.99) somaram, por sua vez, USD 55,1 milhões e 62.746,01 toneladas com variação positiva de respectivamente 6,22% e 20,19% frente a 2013.

As importações de materiais rochosos naturais e artificiais somaram 161.663,71 toneladas em 2014, contra 161.418,72 toneladas em 2013. O volume físico das importações de materiais naturais recuou cerca de 10.000 toneladas de 2013 para 2014, enquanto o dos materiais artificiais cresceu 10.000 toneladas no período.

Exports to China

Exports to China declined 21.75% in revenue and 23.39% in physical volume over 2013, totaling US\$ 144.46 million and 788,020.92 tons. This was the first significant annual decline since exports were first recorded, nearly two decades ago, as well as the first time the physical volume exported to China was lower than to the US.

Average export price was only US\$ 180/t, because the physical volume sold is 97.5% raw stone (blocks). Therefore, it can be observed that the average price to the US is 4½ times greater than that of China.

Consequently, Chinese share of revenue decline from 14.2% in 2013 to 11.1% in 2014 of Brazilian stone exports. Even over a relative small base, it is interesting to observe that processed stone exports (position 6802) to China showed an increase of 70.6% in value and 125.64% in volume in 2014, totaling US\$ 5.8 million and 4,226.27 tons, respectively.

Imports

In 2014, Brazilian natural stone imports totaled US\$67.65 million and 98,917.30 tons, which accounted for a negative variation of 2.86% and 9.43%, respectively, over 2013. Processed stone made up 77.9% of the value and 72.7% of total physical volume of these imports. Carbonate stone slabs made up 62.75% of total physical imported volume, with 24.17% in raw material (blocks) of these stones.

Imports of artificial stone materials (NCM 6810.19 and 6810.99) totaled, on the other hand, US\$ 55.1 million and 62,746.01 tons with a positive variation of 6.22% and 20.19%, respectively, over 2013.

Natural and artificial stone materials imports totaled 161,663.71 tons in 2014, against 161,418.72 tons in 2013. Physical import volume of natural materials decline around 10,000 tons from 2013 to 2014, while that of artificial materials grew by 10,000 tons in the period.



Produção e consumo interno aparente

O setor de rochas ornamentais encerra 2014 com um desempenho aquém do vislumbrado há um ano, mas ainda bastante satisfatório frente a outros segmentos produtivos. A desaceleração das vendas no mercado interno já era, de certa forma, esperada para 2014. A estabilização das vendas para o mercado externo não foi projetada para 2014, pois se previa maior incremento dos embarques para os EUA e não se contava com o impacto da desaceleração do crescimento da economia chinesa.

De acordo com levantamentos efetuados pela ABIROCHAS junto a empresas e entidades, bem como se levando em conta os indicadores de consumo interno, exportações e importações, avalia-se que tanto a produção de rochas voltada para o atendimento do mercado interno, quanto aquela voltada para o mercado externo, tenham recuado ligeiramente em 2014, fazendo com que a produção brasileira de lavra fosse nesse ano estimada em 10,13 milhões de toneladas, das quais 64% atribuídas à região sudeste e 26% à região nordeste. Os granitos e rochas similares contribuíram com 50% do total da produção, tendo-se 20% relativos a mármore, travertinos e calcários (Tabelas 2 e 3).

Production and apparent domestic consumption

The dimension stone industry concluded 2014 with performance below that forecast a year ago, but still quite satisfactory compared to other production segments. The decline in sales in the domestic market was already expected to a certain extent for 2014. Stabilization of export sales was not expected for 2014, because sales to the US were predicted to increase, and the impact of the lower growth rates in China was not foreseen.

According to a survey made by ABIROCHAS with companies and entities, as well as taking into account domestic consumption indicators, exports and imports, it is estimated that both stone production to supply the domestic market, as well as that destined for exports declined slightly in 2014. As a result, Brazilian quarry production this year was estimated at 10.13 million tons, of which 64% is attributed to the southeastern region and 26% to the northeastern region. Granite and similar stone contributed with 50% of total production, having 20% relative to marble, travertine and limestone (Tables 2 and 3).

Tabela 2 - Perfil da Produção Brasileira por Tipo de Rocha – 2014		
Table 2 - Profile of Brazilian Production by Stone Type – 2014		
Tipo de Rocha / Stone Type	Produção (t) Production (tons)	Participação Share
Granito e similares / Granite and similar	5 000 000	50.0%
Mármore e travertino / Marble and travertine	2 100 000	20.0%
Ardósia / Slate	500 000	5.0%
Quartzito foliado / Foliated quartzite	400 000	4.0%
Quartzito maciço / Massive quartzite	900 000	9.0%
Pedra Miracema / Miracema stone	200 000	2.0%
Outros (Basalto, Pedra Cariri, Pedra-Sabão, Pedra Morisca) Other (Basalt, Cariri Stone, Soapstone, Morisca Stone)	1 000 000	10.0%
Total Estimado / Total Estimate	10 100 000	100%

Tabela 3 - Distribuição Regional da Produção Bruta de Rochas Ornamentais no Brasil – 2014		
Table 3 - Regional Distribution of Raw Stone Production in Brazil – 2014		
Região / Region	Produção (t) Production (tons)	Participação Share
Sudeste / Southeast	6 500 000	64%
Nordeste / Northeast	2 600 000	26%
Sul / South	400 000	4%
Centro-Oeste / Central-West	400 000	4%
Norte / North	200 000	2%
Total Estimado / Total Estimate	10 100 000	100%

Considerando a produção estimada, bem como as exportações e importações de rochas brutas e processadas, estima-se que o consumo interno aparente tenha recuado de 78,0 milhões de m² equivalentes, no ano de 2013, para 75,7 milhões de m² equivalentes de chapas, com 2 cm de espessura em 2014 (Tabela 4). Os granitos representam

Considering the estimated production, as well as exports and imports of raw and processed stone, it is estimated that domestic apparent consumption declined from 78.0 million equivalent m² in 2013 to 75.7 million equivalent m² with 2 cm thickness in 2014 (Table 4). Granite accounts for 45% of domestic consumption, with 25% attributable to carbonate

45% do consumo interno, com 25% atribuíveis a rochas carbonáticas. Em termos da distribuição desse consumo interno, e tomando-se a mesma base de cálculo do ano de 2013, estima-se que 45% do total sejam devidos ao estado de São Paulo, chegando a 67% para a soma dos estados da região sudeste brasileira (Tabelas 5 e 6).

stone. In terms of distribution of this domestic consumption, and taking into account 2013 base, it is estimated that 45% of the total is due to the State of São Paulo, arriving at 67% for the total of southeastern Brazilian states (Tables 5 and 6).

Tabela 4 - Brasil: Repartição da Produção, Intercâmbio e Consumo Interno de Rochas Ornamentais – 2010-2014 (em 1.000 t)					
Table 4 - Brazil: Breakdown of Production, Foreign Trade and Domestic Consumption – 2010-2014 (in 1,000 t)					
Parâmetros / Parameters	2010	2011	2012	2013	2014
Produção de Rochas Brutas Raw Stone Production	8 900	9 000	9 300	10 500	10 130
Importação de Rochas Brutas Raw Stone Imports	23.0	25.3	26.8	28.2	27.0
Disponibilidade de Rochas Brutas Raw Stone Availability	8 923.0	9 025.3	9 326.8	10 528.2	10 157.0
Exportação de Rochas Brutas Raw Stone Exports	1 196.9	1 197.6	1 157.4	1 445.8	1 244.0
Rochas Brutas para Processamento Raw Stones for Processing	7 703.1	7 827.7	8 169.4	9 082.4	8 913.0
Rejeito de Processamento (41%) Process Tailings (41%)	3 158.0	3 209.4	3 349.5	3 723.8	3 654.0
Produção de Rochas Processadas Processed Stone Production	4 544.8	4 618.3	4 819.9	5 358.6	5 259.0
Importação de Rochas Processadas* Imports of Processed Stone*	67.9	111.2	133.0	133.3	134.6
Disponibilidade de Rochas Processadas Availability of Processed Stone	4 612.7	4 729.5	4 952.9	5 491.9	5 393.6
Exportação de Rochas Processadas Exports of Processed Stones	1 042.8	991.3	1 070.0	1 279.8	1 303.2
Consumo Interno Domestic Consumption	3 569.9	3 738.2	3 882.9	4 212.1	4 090.4
Consumo em m ² equivalente x 1.000.000** Equivalent consumption in m ² x 1,000,000**	66.11	69.23	71.89	78.00	75.7
Consumo per capita (m ² x espessura)*** Per-capita consumption (m ² x 2 cm thickness)***	0.35	0.36	0.39	0.39	0.37
Consumo per capita (kg)*** Per-capita consumption (kg)***	18.69	19.44	21.06	21.06	20.15
(*) inclui chapas aglomeradas, de 2011 a 2014; (**) 54 kg/m ² ; (***) 203 milhões habitantes em 2014. (*) includes agglomerate slabs, from 2011 to 2014; (**) 54 kg/m ² ; (***) 203 million inhabitants in 2014.					

Tabela 5 - Consumo Interno Aparente de Rochas Ornamentais e de Revestimento no Brasil – 2014		
Table 5 - Apparent Domestic Consumption of Dimension Stones in Brazil - 2014		
Tipo de Rocha Stone Type	Consumo (milhão m ²)* Consumption (million m ²)*	Participação Share
Granito / Granite	34.1	45%
Mármore e travertino / Marble and travertine	18.9	25%
Quartzitos Maciço e Foliado / Foliated and massive quartzites	8.3	11%
Ardósia / Slate	4.5	6%
Outros / Others	7.6	10%
Mármore importados / Imported marbles	1.5	2%
Aglomerados importados / Imported agglomerates	0.8	1%
Total estimado / Total estimate	75.7	100%
(*) Chapas com 2 cm de espessura equivalente. (*) Slabs with equivalent 2 cm thickness.		

Tabela 6 - Distribuição do Consumo Interno Aparente de Rochas Ornamentais no Brasil, por Estados e Regiões – 2014		
Table 6 - Apparent Consumption of Dimension Stones in Brazil by State and Regions – 2014		
Estado / Região State / Region	Consumo (milhão m ²)* Consumption (million m ²)*	Participação Share
São Paulo	34.0	45
Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais	16.7	22
Região Sul / South Region	10.6	14
Regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste North, Northeast, Central-West Regions	14.4	19
Total Estimado / Total estimate	75.7	100
(*) Chapas com 2 cm de espessura equivalente. (*) Slabs with equivalent 2 cm thickness.		

Produção de chapas e capacidade de serragem

Dos 75,7 milhões de m² admitidos como consumo interno aparente em 2014, estima-se que 58,5 milhões de m² representem chapas serradas em teares e que 14,9 milhões de m² equivalentes representem rochas de processamento simples (de laminação manual). Assumindo-se que 21,5 milhões de m² de chapas serradas em teares tenham sido exportadas, estima-se uma produção total de 80,0 milhões de m² dessas chapas em 2014.

Pelo crescimento do número de teares multifio, também em 2014, admite-se um aumento de cerca de 10% na capacidade instalada de serragem no Brasil, tendo-se passado de 85 milhões de m² em 2013 para 93 milhões de m² em 2014. A capacidade excedente de serragem teria sido assim de 13 milhões de m² equivalentes em 2014, ou seja, 14% da capacidade instalada.

Participação das exportações de rochas no total das exportações brasileiras

Pode-se referir que as exportações do setor de rochas (USD 1,28 bilhão) representaram 0,57% do total das exportações brasileiras (USD 225,1 bilhões) em 2014, o que configura o maior patamar registrado desde 2008. Também comparativamente, registra-se que o faturamento das exportações do setor de rochas recuou 1,94% em 2014, contra uma queda de 7,05% no total das exportações brasileiras. Além disso, o saldo da balança comercial do setor de rochas somou USD 1,21 bilhão, contra um saldo negativo bastante expressivo (-USD 3,96 bilhões) das exportações gerais brasileiras.

Para cada USD 1,00 importado pelo Brasil em 2014, exportou-se apenas USD 0,98. No setor de rochas, para cada USD 1,00 importado, exportou-se USD 18,90. O preço médio das exportações gerais brasileiras foi de USD 390,30/t, enquanto o das importações foi de USD 1.385,65/t. O preço médio das exportações brasileiras de rochas foi de USD 501,30/t, enquanto o das importações foi de USD 689,90/t. Assim, o preço médio das importações gerais brasileiras foi 3,6 vezes maior que o das exportações, enquanto no setor de rochas essa relação foi de apenas 1,4 vezes.

Análise de tendências

De 2012 para 2013, as exportações brasileiras de rochas evoluíram 22,8% em faturamento. Nesse mesmo período, as exportações brasileiras de rochas para os EUA e China

Slab production and sawing capacity

Out of the 75.7 million m² admitted as domestic apparent consumption in 2014, it is estimated that 58.5 million m² represents sawed slabs on gangsaws and that 14.9 million equivalent m² represents simple processed stone (manual splitting). Assuming that 21.5 million m² of sawed slabs on gangsaws have been exported, total production is estimated at 80.0 million m² of these slabs in 2014.

Due to the growth in the number of multiwire gangsaws also in 2014, we can admit around a 10% increase in installed sawing capacity in Brazil, having gone from 85 million m² in 2013 to 93 million m² in 2014. Excess sawing capacity is thus 13 million equivalent m² in 2014, i.e., 14% of installed capacity.

Share of stone exports in total Brazilian exports

Stone exports (US\$1.28 billion) accounted for 0.57% of total Brazilian exports (US\$225.1 billion) in 2014, which is the largest level registered since 2008. Also in comparison, export revenue of the stone industry registered a 1.94% decline in 2014 against a fall of 7.05% in total Brazilian exports. Additionally, the trade balance of the stone industry totaled US\$1.21 billion, against a quite negative balance (-US\$3.96 billion) in general Brazilian exports.

For every US\$1.00 imported by Brazil in 2014, only US\$0.98 was exported. In the stone industry, for every US\$1.00 imported, US\$18.90 was exported. The average price of Brazilian exports was US\$390.30/t, while imports were US\$1,385.65/t. The average Brazilian export price of stone was US\$501.30/t, while the import average was US\$689.90/t. Thus, the average Brazilian general import price was 3.6 times greater than that of exports, while in the stone industry, this rate is only 1.4 times.

Trend analysis

From 2012 to 2013, Brazilian stone exports had revenue growth of 22.8%. In the same period, Brazilian stone exports to the US and China grew 33.4% and 25.9%, respectively. From 2013 to 2014, general stone exports declined 1.94%, while to the US, they increased just 2.45% and to China, they declined 21.75%.

In 2014, China witnessed a significant cooling off of the economy, admitting a growth of "only" 7% of GDP, which

evoluíram, respectivamente, 33,4% e 25,9%. De 2013 para 2014, as exportações gerais de rochas recuaram 1,94%, enquanto para os EUA evoluíram apenas 2,45% e para a China decresceram 21,75%.

Registrou-se na China, em 2014, um significativo desaquecimento da economia, admitindo-se um incremento de “apenas” 7% do PIB no período, o que explicaria a queda das importações chinesas de rochas. Nos EUA, a economia continuou acelerando em 2014, até com maior vigor que em 2013, indagando-se, portanto, qual a razão da desaceleração das exportações brasileiras de rochas para esse país. A resposta, conforme sugerido nos informes da ABIROCHAS, pode estar relacionada à saturação do mercado residencial unifamiliar, para onde é canalizada a quase totalidade das chapas exportadas do Brasil aos EUA. Julga-se de extrema importância mirar, agora, o atendimento de grandes obras nos EUA, com lajotas recortadas para pisos e produtos *cut-to-size*. Atualmente, esse nicho de mercado das grandes obras é essencialmente atendido por empresas italianas e chinesas, inclusive com granitos brasileiros, representando em torno de 35% do total das importações de rochas dos EUA, isto é, algo próximo de USD 1 bilhão/ano.

Mesmo reconhecendo o enorme desafio do salto das exportações de chapas para produtos acabados, é preciso iniciar um esforço neste sentido, o que já foi percebido por algumas empresas brasileiras que estão se habilitando para esse propósito. Frente aos padronizados, parece estar havendo maior movimentação das serrarias de chapas, pela instalação de linhas automáticas de produção de ladrilhos. Frente aos produtos *cut-to-size*, o movimento será mais provavelmente articulado pelas marmorarias, já familiarizadas neste sentido pelo atendimento do mercado interno. Não se acredita que o atendimento de grandes obras no mercado dos EUA, com produtos acabados, afetará o atual modelo brasileiro de exportação de chapas para atendimento do mercado residencial unifamiliar desse país.

explains the fall in Chinese stone imports. In the US, the economy continued to accelerate in 2014, even more so than in 2013. We could ask what the reason is for the cooling off of Brazilian stone exports to that country. The answer, as suggested in ABIROCHAS news releases, can be related to the saturation of the single family housing market, where almost all of the slabs exported by Brazil to the US are channeled. It is extremely important to target large works in the United States, with flooring and paving tiles and cut-to-size products. At present, this market niche of large works is essentially served by Italian and Chinese companies, (using Brazilian granite, as well), representing around 35% of total stone imports in the US, i.e., approximately US\$ 1 billion in sales.

Even recognizing the enormous challenge of the jump in slab exports for finished products, it is necessary to initiate an effort in this sense, which has already been perceived by some Brazilian companies, which are qualifying themselves for this purpose. In the face of standardized products, it seems that there is greater movement on the part of the slab sawing plants for the installation of automated line for production of floor tiles. In the face of cut-to-size products, the movement will most likely be articulated by the marble plants, already familiarized with this service in the domestic market. We don't believe that sale to large works in the US market with finished products will affect the present Brazilian slab export model to serve the single family residence market in this country.



Contribuição da ABIROCHAS

para as ardósias de Minas Gerais

ABIROCHAS' contribution to the slate of Minas Gerais

Introdução

As abordagens técnico-econômicas já realizadas enfatizam que a sustentabilidade da produção das ardósias e dos quartzitos foliados de Minas Gerais está condicionada ao seu aproveitamento como matéria-prima para usos industriais diversos. Trabalhos realizados pela Fundação Estadual de Meio Ambiente (FEAM) apontam, mais amplamente, a necessidade de melhoria da recuperação na lavra, diversificação dos produtos comerciais de revestimento, aproveitamento industrial dos resíduos, simplificação e desoneração dos processos de licenciamento ambiental e controle de direitos minerários.

Através da Gerência de Produção Sustentável (GPROD), da FEAM, foi elaborado o projeto "Implementação do Plano de Sustentabilidade do Setor de Rochas Ornamentais – Ardósia em Papagaios"³, concluído em 2014. Este projeto referenciou que são conhecidas e tecnicamente viáveis várias possibilidades de aproveitamento dos resíduos da lavra e do beneficiamento – e, portanto, da própria ardósia – como matéria-prima para cargas minerais de uso industrial.

Enfatizou-se a multiplicidade vocacional das ardósias a partir de alguns atributos tecnológicos importantes, destacando-se: granulação fina dos constituintes minerais, interessante para cerâmica vermelha; homogeneidade química, favorável para a composição de cimento; e, conteúdo de água intercrystalina, que determina a propriedade de expansão térmica e sugere a possibilidade de aproveitamento para agregados leves. Restaria ainda, de acordo com o trabalho da FEAM, avaliar com maior profundidade o aproveitamento dos produtos de expansão térmica das ardósias, priorizado entre as alternativas consideradas.

Avaliação de ardósias termicamente expandidas

Com recursos e por iniciativa da ABIROCHAS, após o encerramento da Coverings 2014, realizada em Las Vegas, foi visitada a empresa North Carolina Stalite Co., no Estado da Carolina do Norte. Esta empresa produz e comercializa,

Introduction

Technical and economic approaches already made emphasize that the sustainability of slate production in Minas Gerais is conditioned to their use as raw material for diverse industrial applications. Studies made by the State Environmental Foundation (FEAM) point more generally to the need of improvement of quarrying recovery, diversification of saleable covering products, recycling of industrial tailings, simplification and streamlining of environmental licensing and control of mining rights.

Through the Sustainable Production Department (GPROD) of FEAM, the project Implementation of the Sustainability Plan of the Dimension Stone Industry – Slate from Papagaios³, concluded in 2014, was elaborated. This project mentioned that several possibilities exist, which are known and technically viable, to make use of quarrying and beneficiation wastes – and, as such, of the slate itself – as raw material for mineral loads of industrial usage.

It emphasized slate's vocational multiplicity based on some important technological attributes, especially: fine grain size of its mineral constituents, interesting for red ceramic; chemically homogenous, favorable for cement composition; and, inter-crystalline water content, which determines the thermal expansion properties and suggests possible use for light aggregates. Still to be determined, according to the FEAM study, more thorough evaluation of thermal expansion products of slate, giving priority to the alternatives considered.

Evaluation of thermally expanded slate

With resources and initiative of ABIROCHAS, after the Coverings 2014, held in Las Vegas, the North Carolina Stalite was visited. The company produces and sells light aggregates for concrete and several other applications in the building industry, sewage projects, agricultural activities and asphalt pavement, etc. under the product name "stalite". All of the products sold are obtained from thermal expansion processes of slate.

³ Link para download do relatório final no site da FEAM: <http://www.feam.br/noticias/1/1289-plano-de-acao-para-sustentabilidade-do-setor-de-rochas-ornamentais-ardosia>
Link to download the final report on the FEAM site: <http://www.feam.br/noticias/1/1289-plano-de-acao-para-sustentabilidade-do-setor-de-rochas-ornamentais-ardosia>

sob a designação de “stalite”, agregados leves para concreto e diversas outras aplicações em construção civil, saneamento, atividades agrícolas, capeamento asfáltico, etc. Todos os seus produtos comerciais são obtidos a partir de processos de expansão térmica de uma rocha ardósiana.

O objetivo dessa visita foi buscar subsídios para o aproveitamento dos resíduos de ardósias produzidas na região de Papagaios, Minas Gerais. Utilizando amostras de ardósia preta (Black Pompeu) e cinza (Capão do Mato), previamente enviadas pela empresa Micapel Slate, por solicitação da ABIROCHAS, foram realizados alguns testes preliminares de expansão térmica na Stalite. O nível de expansão térmica observado nestes testes foi considerado “impressionante” e aparentemente superior ao da matéria-prima utilizada pela própria Stalite, o que é bastante promissor para uma alternativa de utilização das ardósias mineiras.

Como referência, aponta-se que a Stalite tem 14 patentes de processos e produtos do que se denomina *rotary kiln expanded slate lightweight aggregate* (agregado leve de ardósia expandida em forno rotativo). Nos EUA, também segundo informação da Stalite, o raio de economicidade dos SLA (*slate lightweight aggregates*), considerando o custo de transporte, seria de aproximadamente 500 milhas (800 km). Assumindo-se esse raio para o Brasil, a produção de SLA na Província de Ardósia de Minas Gerais cobriria uma área de comercialização que concentra quase 80% do PIB brasileiro, abrangendo total ou parcialmente os estados e capitais do Sudeste, além do Distrito Federal e Goiás, no Centro-Oeste, e o sul da Bahia.

O diretor de pesquisa e desenvolvimento da Stalite Co., Jody Wall, confirmou que os produtos expandidos adquirem pozzolanidade. Esta noção permitirá o aprofundamento da abordagem do aproveitamento dos SLA na indústria de cimento. A proximidade do polo cimenteiro de Lagoa Santa – Pedro Leopoldo, a não mais de 80 km da área da Província de Ardósia, além da existência de várias indústrias correlatas nessa região, favorecem os enfoques econômicos do aproveitamento das ardósias e seus rejeitos.

Conclusões

É cada vez mais evidente a necessidade de aproveitamento integrado da ardósia como material de revestimento e uso industrial, sem o que ficam muito prejudicadas as bases de sustentabilidade econômica e ambiental exigidas para a preservação da atividade produtiva e multiplicação regional de seus benefícios.

The objective of the visit was to seek subsidies for use of slate tailings produced in the region of Papagaios, Minas Gerais. Using slate samples in colors black (Black Pompeu) and grey (Capão do Mato), previously sent by Micapel Slate company on request from ABIROCHAS, some preliminary tests were performed of thermal expansion on Stalite. The level of thermal expansion observed in the tests was considered “impressive” and apparently superior to that of raw material used by Stalite itself, which is quite promising for a utilization alternative of slate from Minas.

As reference, it can be mentioned that Stalite has 14 process and product patents of the so-called rotary kiln expanded slate lightweight aggregate. In the US, also according to information from Stalite, the economic radius of SLA (Slate Lightweight Aggregates), considering transportation cost, would be 500 miles (800 km). Assuming this radius for Brazil, the production of SLA in the Slate Province of Minas Gerais would cover a sales area that concentrates almost 80% of the Brazilian GDP, reaching totally or partially the states and capital cities of the Southeast, in addition to the Federal District and Goiás, Central-West and south of Bahia.

The Research and Development Director of Stalite, Jody Wall, confirmed that the expanded products acquire pozzolanicity. This notion allows further investigating the approach of SLA’s use in the cement industry. The proximity to the cement producers of Lagoa Santa – Pedro Leopoldo, which is located not more than 80 km from the Slate Province, in addition to the existence of several correlated industries in the region, favors the economic argument of the use of slate and its waste.

Conclusions

The integrated use of slate as a covering material and industrial use is becoming increasingly evident, without which the bases required for economic and environmental sustainability are negatively affected as well as for the preservation of production activity and regional multiplication of its benefits.

With regard to the so-called Slate Province of Minas Gerais, it is important to mention that the region’s mining-industrial operation is undergoing significant recession, with the shutdown of some companies and layoff of the labor force. The outlook for recovery of areas degraded by quarrying activity, as well as use of rejects, should be evaluated within this reality.

In 1996, the study entitled “Characterization and Research of



Participantes da reunião na Stalite. Da esquerda para direita: Paul Hoben (gerente de vendas) e Charles Newsome (diretor-geral) da Stalite Co., Leonel Campos Reis (presidente da Micapel Slate), Jody Wall (diretor de pesquisa e desenvolvimento da Stalite Co.) e Cid Chiodi Filho (geólogo e consultor da ABIROCHAS). Não presente na foto, mas também participante da reunião, Maurício Scheibe (analista de mercado da ABIROCHAS) *Participants of the Stalite meeting. From left to right: Paul Hoben (sales manager) and Charles Newsome (general manager) of Stalite Co., Leonel Campos Reis (president of Micapel Slate), Jody Wall (R&D VP of Stalite Co.) and Cid Chiodi Filho (geologist and ABIROCHAS consultant). Not present in the photo, but also participating in the meeting, Maurício Scheibe (ABIROCHAS market analyst)*

Com relação à denominada Província de Ardósia de Minas Gerais, destaca-se que sua atividade mineiro-industrial passa por um quadro de expressiva retração, já com fechamento de algumas empresas e desmobilização de mão de obra. As perspectivas de recuperação das áreas degradadas pelas atividades de lavra, bem como o aproveitamento dos resíduos, devem ser avaliadas dentro dessa realidade.

Já em 1996, o estudo intitulado "Caracterização e Pesquisa de Aplicações de Resíduos e Aparas de Ardósia", executado sob orientação do prof. Wilfried Keller Schwabe, da UFMG/DESA⁴, referiu que, "o rejeito sólido da ardósia, transformado em pó ou brita, tem alta potencialidade para aplicação em agregados, agregado leve, cargas (principalmente para massa asfáltica), blendagem com cimento e material cerâmico. Dependendo ainda de pesquisa mais aprofundada, apresenta possibilidade de uso na fabricação de telhas e tijolos, impermeabilização de reservatórios e aterros, corretivo de solo, produção de solo-cimento, pozolana e na recuperação de áreas degradadas. A continuidade das pesquisas sobre a aplicação dos rejeitos sólidos propõe avaliação técnico-econômica para concretos convencionais e de alto desempenho, pavimentos de concreto, indústria de pré-moldados, pavimentos asfálticos, matéria-prima para agregado leve e adição a massas de cerâmica vermelha."

Em estudo da então Cia. Mineradora de Minas Gerais (COMIG), executado por Grossi-Sad et al. (1998)⁵ e divulgado quando o custo da mão de obra ainda não era um fator agudo de produção, apontou-se que os principais

Slate Waste and Tailings Applications", performed under the orientation of Prof. Wilfried Keller Schwabe, of the UFMG/DESA⁴, stated that "solid slate waste, transformed into powder or gravel has the potential for application in aggregates, light aggregates, loads (mainly for asphalt mixes), blending with cement and ceramic material. Further, depending on more detailed research, it is possible to use in fabrication of roofing and bricks, waterproofing of reservoirs and landfills, soil correction, ground cement production, pozzolan and in the recovery of degraded areas. The continuation of research on the application of solid waste proposes a technical-economic evaluation for conventional and high-performance concrete, pre-molded industry, asphalt pavement, raw material for light aggregates and addition to red ceramic dough."

In a study by former COMIG – Cia. Mineradora de Minas Gerais, executed by Grossi-Sad et al. (1998)⁵ and disclosed when labor cost was still not a critical cost factor, pointed out the main problems related to production activity was related to: reduced final index of mining and beneficiation recovery, which, nevertheless, is characteristic of simply processed stones and other global slate producers; low aggregate value of products sold for covering, which reduces investment capacity of the business; and non-use of reject material in mining and beneficiation for diverse industrial uses. Among the many conclusions and recommendations formally presented, the following deserve mention: "It is no longer possible to dissociate development of the slate industry from the question of mining and beneficiation. The focus

⁴ Universidade Federal de Minas Gerais / Departamento de Engenharia Sanitária e Ambiental | Federal University of Minas Gerais / Department of Sanitary and Environmental Engineering

⁵ COMIG. Panorama do Setor de Rochas Ornamentais e de Revestimento no Estado de Minas Gerais, Brasil. Belo Horizonte: COMIG, 1999. 1 CD-ROM.

problemas remetidos à atividade produtiva relacionavam-se a: reduzido índice final de recuperação na lavra e no beneficiamento, o que no entanto seria característico das rochas de processamento simples e de outros centros produtores mundiais de ardósia; baixa agregação de valor aos produtos comerciais elaborados para revestimento, o que reduzia a capacidade de investimento empresarial; e, não aproveitamento do material refugado na lavra e no beneficiamento, para usos industriais diversos. Dentre as muitas conclusões e recomendações formalmente apresentadas merece destaque a seguinte: "Não é mais possível dissociar o desenvolvimento do setor de ardósia da questão de lavra e beneficiamento. O enfoque dos problemas relativos à disposição e aproveitamento de rejeitos, sobretudo da lavra, é muito importante para o credenciamento ambiental do setor de ardósias. Dificilmente o setor crescerá e até se preservará se não houver manejo e disposição adequados dos rejeitos, bem como sua utilização, mesmo parcial, para usos industriais."

on problems in relation to the disposal and use of rejects, above all from mining, is very important for environmental licensing in the slate industry. The industry will hardly grow and even preserve itself if there is no management and adequate disposal of rejects, as well as its use, even if only partial, for industrial uses."

Frente de lavra de ardósia grafite, na Serra da Boa Vista, município de Papagaios. O resíduo da lavra, como o mostrado na parte inferior da foto, está sendo fornecido para indústria de cimento de Sete Lagoas

Graphite slate quarry site at Serra da Boa Vista, municipality of Papagaios. Mining waste, as shown in the lower part of the photo, is being supplied to a cement industry



Detalhe do material triturado, a partir da ardósia brasileira termicamente expandida na Stalite Co., observando-se as vesículas/cavidades características do processo de expansão

Detail of ground material from Brazilian thermally expanded slate at the Stalite Co., observing the vesicles/cavities characteristic of the expansion process

O branding pode ajudar o Brasil

Branding can help Brazil

Por Júlio Moreira, sócio-diretor da Place Consultoria de Branding
by Júlio Moreira, owner/director of Place Consultoria de Branding



O Brasil, como país de produção com custos baixos, acabou. Cada vez mais as pessoas reclamam dos preços dos produtos brasileiros. Muitos dizem: "Sai mais barato pegar um avião, ir para Miami, fazer as compras lá, e eu ainda aproveito a praia". Os estrangeiros se assustam com os preços de nossos restaurantes e demais serviços ligados ao turismo.

Recentemente, um estudo realizado pelo Boston Consulting Group (BCG), apontou que os custos dos produtos manufaturados brasileiros é 23% superior aos produtos semelhantes produzidos nos Estados Unidos. Em 2003, esse mesmo estudo apontava que nossos custos eram 3% menores do que os dos produtos americanos.

As principais razões apontadas pelo BCG estão ligadas à variação cambial; aos elevados custos de energia; aos salários que praticamente dobraram nos últimos dez anos, mas que não geraram ganhos de produtividade na mesma dimensão. A realidade aponta um quadro de perda de competitividade. E dificilmente resolveremos essa questão no curto prazo, pois seria necessária uma série de reformas que parecem não estar na agenda dos governantes.

Com esse pano de fundo, os empresários brasileiros podem sentar e chorar, esperando ver seus números de vendas externas caírem e no mercado local serem derrotados por fabricantes dos países "baratex", ou agir profissionalmente.

É nesse momento que entra o branding, como ferramenta para agregar valor. Sabemos que travamos uma batalha pelas percepções positivas dos clientes para ocupar os espaços no mercado e em um mundo cada vez mais complexo. Marcas eficientes sabem criar valor junto aos consumidores, utilizando os próprios valores dos consumidores, diminuindo a influência do fator preço.

Em geral, as empresas brasileiras têm tido uma atitude tímida na conquista dos mercados externos, temos poucas marcas reconhecidas no exterior. Mas temos potencial:

Brazil, as a low-cost producing nation, is finished. Increasingly, people complain of Brazilian product prices. Many say, "It's cheaper to catch a plane to Miami, do your buying there and go to the beach to boot." Foreigner tourists are surprised with the high prices in our restaurants and other tourist connected services.

Recently, a study done by the Boston Consulting Group (BCG) pointed out that the costs of Brazilian manufactured products are 23% above those of similar products produced in the US. In 2003, the same study pointed that our costs were 3% lower than those of American products.

The main reasons indicated by the BCG study are linked to exchange variation; high energy costs; salaries that have practically doubled in the last 10 years, but have not generated productivity gains in the same proportion. Reality points to a situation of loss of competitive advantage. And it is difficult to solve the problem in the short term, because several reforms would be needed that do not appear on the government's agenda.

With this backdrop, Brazilian businessmen can sit and weep, hoping to see their export sales figures fall and in the domestic market be defeated by "cheapie" countries or of acting proficiently.

At this moment, branding comes into play as a tool to aggregate value. We know that we wage a battle for positive perception of our customers to occupy the space in the market and in an increasingly complex world. Efficient brands know how to create value with their customers, using the consumers' own values, diminishing price factor influence.

In general, Brazilian companies have had a timid attitude in winning new markets abroad; we have few recognized brands outside. But we have potential: we can go from an extreme fashion with Havaianas to the extreme opposite of professional brand management strategies.

podemos ir de um extremo da moda com Havaianas até o extremo oposto da tecnologia com a Embraer. O país tem uma gama enorme de empresas que podem se beneficiar das estratégias profissionais de gestão de marcas.

Quando uma organização realiza um projeto de *branding*, consegue atuar de maneira mais eficiente, pois tem um plano estratégico para nortear a conquista das mentes e dos corações das pessoas. Sabe contar as histórias certas que reforcem sua essência e assim podem de maneira deliberada conquistar seus espaços de direito.

O Brasil é um tradicional exportador de *commodities*, produtos sem grandes diferenciais, onde o preço é o atributo chave. Agregar valor a esses produtos é uma questão de Estado, pois gera mais divisas para o país e envolve uma cadeia maior de empresas, desde os escritórios de *design*, empresas de embalagem, comunicação.

Recentemente, vivenciei uma experiência do setor de rochas ornamentais brasileiras. O Brasil foi abençoado pela natureza. Temos as rochas mais bonitas do mundo e os compradores internacionais sabem disso. O setor exporta mais de US\$ 1 bilhão/ano. Mas o foco estava muito no produto *commodity*, os blocos. Os consumidores não tinham uma noção clara que os belos granitos que enfeitam as cozinhas dos americanos eram do Brasil.

Mesmo o aeroporto de Dubai que utilizou granito brasileiro, diz que os granitos vieram da Itália. Um fato. Afinal os blocos saíram do Brasil e foram cortados e transformados na terra de Michelangelo e dos mármore de Carrara. Por sinal, um *branding* fantástico desde a Roma antiga.

Mas a situação mudou recentemente. Em uma ação conjunta da Apex-Brasil e da ABIROCHAS, um projeto de *branding* foi implantado, e os resultados começam a parecer. Foi criada uma marca setorial para ser o guarda-chuva do setor: "Brasil Original Stones". Seu posicionamento está baseado em dois pilares: a originalidade e beleza das rochas brasileiras criando uma experiência de luxo acessível.

Se antes o público alvo eram apenas os *dealers* e intermediários como as marmorarias, hoje o setor está preparado para falar com os arquitetos que irão especificar as obras. E se antes vendíamos rochas, hoje vendemos histórias deliciosas das regiões produtoras. O setor vende todo o imaginário do Azul Bahia e a dona de casa americana replica toda essa história para a sua amiga que ficou com inveja da sua bela cozinha.

When an organization conducts a branding project, it is able to act in a more efficient manner, because it has a strategic plan to guide the winning of the minds and hearts of people. It knows how to tell the right stories that reinforce its essence and thus can deliberately conquer its rightful space.

Brazil is a traditional exporter of commodities, products without great differentials, where price is the key attribute. Aggregating value to these products is a question of State, because it generates foreign currency for the country and involves a larger chain of companies, from design shops, packaging companies and communication.

Recently, I had an experience in the Brazilian dimension stone industry. Brazil is blessed by Nature. We have the most beautiful stones in the world and the international buyers know this. The industry exports more than US\$ 1 billion/yr. However, the focus has been on commodities, blocks. Final consumers did not have a clear idea that beautiful granites that decorate the kitchens of America were from Brazil.

Even at the Dubai Airport, which uses granite from Brazil, they say that the granite comes from Italy. A fact. After all, the blocks left Brazil and were cut and transformed in Michelangelo's homeland and from Carrara marble. In fact, fantastic branding since the days of ancient Rome.

But the situation has recently changed. In a joint effort by Apex-Brasil and ABIROCHAS, a branding project was implemented, and the results have started to show. An industry brand was created to be an industry identifier: Brasil Original Stones. Its positioning is based on two pillars: originality and beauty of Brazilian stones, creating an accessible luxury experience.

If before the target public were just the dealers and intermediaries, such as marble shops, today the industry is prepared to speak to architects who will specify the works. And if before we sold stones, today we sell delicious stories of the producing regions. The industry sells the imagination of Blue Bahia and the American housewife replicates this story to her friend who was envious of her beautiful kitchen.

We are ceasing to sell just "stones" to sell original brands from Brazil. As a result, in 2013, the industry expanded exports by more than 20%, in spite of the main purchasing countries still recovering in economic terms. We won market share from the competition. The process of change in perception is underway to stop being just a stone block, rather, a piece of the Brazilian dream in the home of the world.

If an industry so "Business-to-Business" like this one knew

Estamos deixando de vender apenas “pedras” para vender marcas originárias do Brasil. Como resultado, em 2013, o setor evoluiu as exportações em mais de 20%, apesar dos principais países compradores ainda estarem em processo de recuperação econômica. Conquistamos *market share* dos concorrentes. O processo de mudança das percepções está em andamento para deixar de ser apenas um bloco de rocha, mas um pedaço de sonho brasileiro nos lares do mundo.

Se um setor tão *Business to Business* como esse soube fazer a mudança com resultados financeiros comprovados, imagine a oportunidade no setor da moda, de alimentos e de cosméticos, afinal o imaginário do Brasil combina muito com tudo isso. Só assim, a preocupação com a variável preço será substituída pela variável valor.

how to make the change with proven financial results, imagine the opportunity in the fashion, food and cosmetic industries. After all, the Brazilian imagination is compatible with all of this. Only in this manner will the concern with the price variable be substituted by the value variable.



NOTÍCIAS

News

EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES DE ROCHAS NO 1º TRIMESTRE DE 2015

A comercialização de quase 100.000 toneladas de rochas brutas no mês de março e a variação positiva das vendas de rochas processadas, especialmente das chapas, melhoraram o desempenho das exportações do primeiro trimestre, colocando-as em patamar equivalente às do mesmo período de 2014. As exportações do primeiro trimestre de 2015 somaram assim USD 275,7 milhões e 506.041,43 toneladas, com variação negativa de apenas 1,07% (valor) e 13,39% (peso) sobre as do mesmo período do ano passado. As vendas de rochas processadas totalizaram USD 226,5 milhões e 299.981,76 toneladas, com incremento de respectivamente 3,66% e 7,58% frente a 2014.

Foi positiva a variação do preço médio das rochas brutas e negativa a das rochas processadas, tanto da NCM 6802, quanto 6801 e 6803. As rochas processadas compuseram 82,15% do faturamento e 59,28% do volume físico das exportações do primeiro trimestre. Especificamente no mês de março, foram comercializados USD 124,4 milhões e 230,7 mil toneladas. A participação do faturamento das exportações de rochas, no total das exportações brasileiras, evoluiu de 0,49% em janeiro, para 0,59% no primeiro bimestre e agora para 0,64% no primeiro trimestre de 2015.

As exportações de rochas para os EUA somaram USD 179,8 milhões e 225 mil toneladas, com variação positiva de respectivamente 5,83% e 8,38% frente ao primeiro trimestre de 2014. Os EUA representaram 65,2% do total do faturamento das exportações de rochas no primeiro trimestre. Registrou-se queda de 2,36% no preço médio dos produtos exportados para os EUA.

As exportações de rochas para a China somaram USD 23,4 milhões e 122,2 mil toneladas, com queda de respectivamente 43,50% e 47,61% frente ao primeiro trimestre de 2014. Houve incremento de 7,86% no preço médio dessas exportações.

As exportações de rochas para a Itália somaram USD 17,2 milhões e 41,7 mil toneladas, com incremento de respectivamente 29,24% e 11,95% frente ao primeiro

STONE EXPORTS AND IMPORTS IN FIRST QUARTER 2015

Sales of almost 100,000t of raw stone in the month of March and the positive variation of sales of processed stone, especially slabs, improved export performance in the 1st quarter, placing them at a level equivalent to the same period in 2014. Thus, first quarter 2014 exports totaled US\$275.7 million and 506,041.43 tons, declining by only 1.07% in value and 13.39% in weight compared to the same period of the previous year. Sales of processed stones totaled US\$226.5 million and 299,981.76 tons, an increment of 3.66% and 7.58%, respectively, over 2014.

Average price of raw stones varied positively, and that of processed stones was negative, both for NCM 6802, as well as 6801 and 6803. Processed stones made up 82.15% of export revenue and 59.28% of physical volume in the 1st quarter. Specifically in March, US\$124.4 million and 230.7 thousand tons were sold. Share of stone export revenue in total Brazilian exports grew from 0.49% in January to 0.59% in the first two months and in March to 0.64% in the 1st quarter 2015.

Stone exports to the US totaled US\$179.8 million and 225 thousand tons, with a growth of respectively 5.83% and 8.38%, in the 1st quarter of 2014. The United States accounted for 65.2% of total stone export revenue in the 1st quarter. A decline of 2.36% was recorded in average price of exported products to the US.

Exports of stone to China totaled US\$23.4 million and 122.2 thousand tons, a decline of respectively 43.50% and 47.61%, over 1st quarter 2014. Average price of these exports increased 7.86%.

Stone exports to Italy totaled US\$17.2 million and 41.7 thousand tons, an increase of respectively 29.24% and 11.95%, over 1st quarter 2014. In the revenue mix, the main products exported to Italy were granite blocks (57.75%), quartzite blocks (24.98%) and marble blocks (5.89%). Growth in exports of raw stone to Italy evidences that the country is once again sawing Brazilian materials and placing them as slabs and/or finished products in the international market.

trimestre de 2014. Na composição do faturamento, os principais produtos exportados para a Itália foram os blocos de granito (57,75%), os blocos de quartzitos (24,98%) e os blocos de mármore (5,89%). O crescimento das exportações de rochas brutas para a Itália evidencia que esse país está novamente serrando os materiais brasileiros e colocando-os como chapas e/ou produtos acabados no mercado internacional. As empresas italianas Savema, Henraux e Campolonghi são grandes compradoras de blocos brasileiros e fornecedoras de acabados para os EUA.

As importações brasileiras de materiais rochosos para revestimento continuaram em queda no primeiro trimestre. A compra de materiais rochosos naturais somou USD 13,10 milhões e 21,10 mil toneladas, com recuo de respectivamente 32,27% e 21,61% frente a 2014. As importações de materiais rochosos artificiais somaram USD 12,8 milhões e 14,90 mil toneladas, recuando 19,35% e 10,89%. A valorização do USD e, sobretudo, o desaquecimento do mercado interno, justificam essa tendência negativa.

No mês de março, as vendas de imóveis usados nos EUA subiram 6,1%, atingindo uma taxa anualizada de 5,19 milhões de unidades, a mais alta desde 2013. Os preços desses imóveis usados subiram 0,7% em fevereiro. A força do mercado de trabalho e o crédito estão em seus melhores momentos desde 2008. O movimento do câmbio continuará estimulando as exportações e inibindo as importações brasileiras. Espera-se que o aquecimento da economia e das vendas para os EUA continue compensando o desaquecimento da China.

CENÁRIOS PARA O SETOR DE ROCHAS EM 2015 E 2016

Fatores conjunturais apontam algumas dificuldades para o setor de rochas ornamentais em 2015 e 2016. No mercado interno configura-se um processo de desaquecimento da construção civil, atrelado ao aumento da taxa básica de juros, à retração do crédito imobiliário e a um quadro já preocupante da economia brasileira. Isto faz prever queda de atividade das marmorarias, tanto daquelas que atendem ao mercado de alto padrão, quanto, sobretudo, das empresas focadas nos consumidores de menor poder aquisitivo.

Para empresas também atuantes no mercado externo, o que inclui mineradoras e serrarias e exclui a quase totalidade das marmorarias, os dois principais países de destino das exportações brasileiras de rochas, EUA e China, evidenciam um quadro econômico divergente: os EUA

Italian companies Savema, Henraux and Campolonghi are major buyers of Brazilian blocks and finished product suppliers to the US.

Brazilian imports of stone materials for coverings continued to decline in the 1st quarter. Purchase of natural stone materials totaled US\$13.10 million and 21.10 thousand tons, a decline of 32.27% and 21.61%, respectively over 2014. Imports of artificial stone materials totaled US\$12.8 million and 14.90 thousand tons, declining 19.35% and 10.89%, respectively. The US Dollar appreciation and, above all, cooling off of the domestic market, justify this negative trend.

In March, used home real estate sales increased 6.1% in US, reaching an annual rate of 5.19 million units, the highest since 2013. Prices of these homes increased 0.7% in February. The strength of the job market and credit are the highest since 2008. The exchange rate will continue to stimulate exports and inhibit Brazilian imports. The forecast for the US is continued economic improvement and better sales, compensating the cooling off in China.



Foto: Ivan Bueno (SEIL) / Fotos Públicas (06/01/2014)

OUTLOOK FOR THE STONE INDUSTRY IN 2015 AND 2016

Economic factors point to some difficulties for the dimension stone industry in 2015 and 2016. In the domestic market, the building sector is cooling off, linked to the increase in the basic interest rate, retraction in home financing and preoccupation with the Brazilian economy. This has provoked a forecast of decline in the activity of the stone plants, both those that target the high-end market, as well as those that focus on lower income consumers.

For companies that also operate in foreign markets, which includes quarries and sawing companies, and excludes almost all of the marble shops, the two main countries of destination of Brazilian stone exports, the US and China, show a divergent economic outlook: the US with a recovering economy and higher imports, and China, with structural

com o aquecimento da economia e importações, e a China com ajustes estruturais em sua economia e retração de importações para insumos da construção civil imobiliária.

A expansão da economia e o aquecimento do mercado imobiliário dos EUA, todavia, não repercutirão com intensidade nas exportações brasileiras.

Estas exportações estão muito concentradas na comercialização de chapas para o segmento residencial unifamiliar, já saturado por outros países fornecedores de rochas e produtos concorrentes (laminados, porcelanatos, *engineered stones*, etc.). Em 2014, as exportações brasileiras de rochas, puxadas justamente pelo fornecimento de chapas ao mercado dos EUA, tiveram incremento de apenas 3% frente a 2013, o que deverá se repetir em 2015.

Os ajustes da economia chinesa e do seu mercado imobiliário concorreram para uma queda de 200 mil toneladas nas exportações brasileiras de blocos de granito, destinadas a esse país, em 2014. Especula-se que a economia chinesa só deverá normalizar-se a partir do segundo semestre de 2016, assumindo-se que as exportações brasileiras de blocos continuarão, portanto, declinantes em 2015 e 2016.

A forte valorização do US dólar, mesmo atrelada a um quadro econômico desfavorável, poderá compensar as empresas exportadoras de blocos e, sobretudo, de chapas, frente à alta de custos internos de energia, combustíveis e de outros fatores de produção.

A análise dos segmentos de atividade e atuação do setor de rochas faz, a propósito, perceber que as empresas brasileiras já atingiram uma notável capacidade quantitativa e qualitativa de produção e comercialização de blocos e chapas, suficiente até para provocar excesso de oferta. Tais atividades de lavra e beneficiamento primário têm, atualmente, demandas centradas em questões legais para obtenção de títulos minerários e licenciamento ambiental, bem como de regularização fiscal. A elaboração de produtos finais, tanto padronizados quanto *cut-to-size*, é convencionalmente remetida às marmorarias, que hoje constituem o segmento prioritário de qualificação no setor de rochas ornamentais e de revestimento.

Algumas ações da ABIROCHAS estão focadas nesse objetivo, tanto para exportação de produtos acabados, quanto para o aprimoramento dos serviços de marmoraria no mercado interno. O "Estudo da Competitividade do Setor de Rochas Ornamentais no Brasil", ora em desenvolvimento, permitirá alinhar ações estratégicas centradas nas marmorarias, inclusive com apoio do SEBRAE nacional.

adjustments in the economy and retraction of imports for inputs to the building industry.

The expansion of the economy and the heating of the US housing market, however, did not reverberate with intensity in Brazilian exports.

Economic expansion and a more active real estate market in the US, nevertheless, did not reverberate with intensity in Brazilian exports. These exports are very concentrated in the sale of slabs for the single housing segment, already saturated by other foreign suppliers of stones and competitive products (laminates, porcelain, engineered stones, etc.). In 2014, Brazilian stone exports, driven precisely by the supply of slabs to the US market, increased only 3% over 2013; this performance should repeat in 2015.

Adjustments of the Chinese economy and the local real estate market contributed to the decline of 200 thousand tons in Brazilian granite block exports, destined to that country in 2014. It is expected that the Chinese economy should only return to normal as of the second half of 2016, assuming that Brazilian block exports will continue, therefore, to decline in 2015 and 2016.

The strong appreciation of the US Dollar, even associated to an unfavorable economic outlook, could compensate companies exporting blocks and, especially, slabs, in spite of high internal energy and fuel costs and other production factors.

Analysis of the segments in the activity and performance of the stone industry, by the way, has fostered the perception that Brazilian companies have already achieved a remarkable capacity, quantitatively and qualitatively, of production and sales of blocks and slabs, so much so, as to provoke excess supply. Such mining and primary beneficiation activities presently have demands centered on legal matters to obtain mining rights and environmental licensing, as well as fiscal regularization. The elaboration of standardized and cut-to-size final products normally is left to the sawing plants, which presently constitute a priority segment for qualification in the dimension stone and covering industry.

Some measures taken by ABIROCHAS are focused on this objective, both for exporting of finished products, as well as improvement in stone shop services to the domestic market. The Study of Competitive Condition of the Dimension Stone Industry in Brazil, presently being elaborated, will allow aligning strategies focused on stone shops, supported by the Brazilian Support Service for Micro and Small Enterprises (SEBRAE) on a national scale.

AVALIAÇÃO DA COMPETITIVIDADE BRASILEIRA

De acordo com o estudo "Competitividade Brasil 2014", realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e já em sua 4ª edição, o Brasil continua na penúltima posição em um grupo de 14 países avaliados (África do Sul, Austrália, Brasil, Canadá, Colômbia, Coreia do Sul, Chile, China, Espanha, Índia, México, Polônia e Rússia). Este estudo avalia oito fatores considerados "decisivos" para a conquista de mercados, incluindo: disponibilidade, custo de mão de obra, tecnologia, inovação, peso dos tributos, ambiente microeconômico, disponibilidade e custo de capital, taxa de juros básicos, ambiente macroeconômico e spreads bancários.

No topo da lista dos mais competitivos aparece o Canadá, seguido pela Coreia do Sul e Austrália. Na última posição está a Argentina, em crise financeira e cambial. Segundo CNI, "para ganhar competitividade, é preciso reduzir o custo Brasil". Prevê-se um 2015 difícil, pois acabaram as desonerações tributárias e a taxa de juros deve continuar elevada. Acredita-se que avanços são possíveis na questão da desburocratização e da melhoria da infraestrutura, neste caso com parcerias público-privadas (PPPs).

OS NOVOS DESAFIOS DA MINERAÇÃO

Os desafios – ou obstáculos – para a realização de atividades de lavra e projetos minero-industriais têm incorporado novas variáveis técnicas, econômicas e ambientais, traduzidas por um sentido mais amplo e rigoroso de resiliência, sustentabilidade e competitividade.

Durante a IV Exposibram Amazônia e o Congresso Brasileiro de Mineração, realizados em Belém - PA, no período de 17 a 20 de novembro de 2014, tais desafios foram colocados na pauta de debates entre os participantes do evento. A sustentabilidade, por exemplo, é uma agenda agora irreversível para a mineração, tendo forte viés socioeconômico.

Apalestra "Business risk facing mining and metals" (O risco de negócios voltados para a mineração e metais), apresentada pela empresa de consultoria EY, destacou que, pela primeira vez, o acesso à água e energia entrou no ranking das dez maiores preocupações das mineradoras. Mesmo associadas a um cenário de queda de preços das *commodities* minerais, onde não se incluem as rochas ornamentais e de revestimento, essas preocupações perpassam o setor de rochas.

EVALUATION OF BRAZILIAN COMPETITIVE CONDITION

According to the study "Brazilian Competitive Condition in 2014" prepared by the National Industrial Confederation (CNI) and already in its 4th printing, Brazil continues next to last ranking in a group of 14 countries evaluated (South Africa, Australia, Brazil, Canada, Colombia, South Korea, Chile, China, Spain, India, Mexico, Argentina, Poland and Russia). The study evaluates eight factors considered to be "decisive" in order to win over markets, including: availability / cost of labor, technology / innovation, tax burden, micro-economic environment, availability and cost of capital, basic interest rate, macro-economic environment and bank spreads.

At the top of the list of the most competitive countries is Canada, followed by South Korea and Australia. In the last position is Argentina, due to its financial and exchange crises. According to the CNI "in order to gain competitive condition, it is necessary to reduce cost in Brazil." It forecasts a difficult 2015, because the tax breaks have expired and the interest rate continues high. Advances are believed to be achievable in the question of reducing red tape and improvement in infrastructure, in this case, with public-private partnerships (PPPs).

NEW CHALLENGES IN MINING

The challenges – or obstacles – for performance of mining and mineral-industrial activities has incorporated new technical, economic and environmental variables, translated by an ampler, stricter sense of durability, sustainability and competitive edge.



Os dez pontos assim ranqueados foram os seguintes: 1) aumento da produtividade; 2) a locação e acesso ao capital; 3) licenças de operação; 4) nacionalização dos recursos; 5) projetos de investimento; 6) preços e volatilidade das moedas; 7) infraestrutura; 8) partilha de benefícios; 9) gestão de talentos; 10) acesso à água e energia.

O estudo aponta que o caminho deve ser orientado pela mudança de foco das empresas, passando-se do imperativo de crescimento e aumento da produção, para o aumento da produtividade. Mencionando os altos custos com água e energia, sugeriu-se que os mineradores busquem estratégias que garantam o acesso a esses recursos e minimizem sua exposição a mudanças regulatórias e preços de mercado.

Edson Farias de Mello, diretor do Departamento de Desenvolvimento Sustentável na Mineração, do Ministério de Minas e Energia, destacou ainda que a competitividade significa ganho social e a inovação é um meio de se garantir competitividade. Para o setor de rochas, de fato considera-se importante aperfeiçoar o relacionamento da mineração com questões do desenvolvimento socioeconômico das regiões produtoras. Outro aspecto importante, e cada vez mais relevante, é o reuso da água nos processos industriais de serragem, sobretudo agora com a aplicação mais intensiva de teares multifio diamantados.

O vetor mais evidente do setor de rochas parece apoiar-se no binômio “inovação e produtividade”, como alavanca para níveis crescentes de competitividade. O ponto de partida continuará sendo a garantia de acesso às nossas matérias-primas, cuja diversidade constitui a principal vantagem comparativa do Brasil.

REDUÇÃO DA BUROCRACIA NA EXPORTAÇÃO

Reconhecendo o impacto negativo da burocracia envolvida nas operações de comércio exterior, o Ministério da Fazenda está implementando esforços para melhoria desse ambiente de negócio e da competitividade brasileira no mercado internacional. Estudos consultados pelo Ministério permitiram quantificar um problema já bem conhecido dos empresários brasileiros e componente do “custo Brasil”.

Um destes estudos mostra que o exportador precisa preencher o CNPJ em 17 documentos e a NCM em 13 papéis oficiais. Ao todo, há 27 órgãos que tratam de exportações e têm exigências semelhantes, determinando repetição de procedimentos para uma única operação. Outro estudo,

During the IV Exposibram Amazônia and the Brazilian Mining Conference, held in Belém, State of Pará in the period November 17-20, 2014, such challenges were put on the debate agenda of participants of the event. Sustainability, for example, is now an irreversible agenda for mining, with a strong social-economic bias.

The presentation “Business Risk Facing Mining and Metals” given by EY consulting, mentioned that, for the first time, access to water and energy was listed in the ranking of the ten biggest concerns of mining companies. Even associated to a scenario of declining mineral commodities prices, where dimension stones are not included, these concerns permeate the stone industry.

The ten points ranked were the following: 1) productivity increase; 2) availability and access to capital; 3) operational permits; 4) nationalization of resources; 5) investment projects; 6) prices and currency volatility; 7) infrastructure; 8) benefits sharing; 9) talent management; 10) access to water and energy.

The study points out that the road to take should be oriented by the change in focus of the companies, going from the imperative of growth and production increases, to productivity increases. Mentioning the high costs of water and energy, it was suggested that miners adopt strategies that assure access to these resources and minimize exposure to regulatory changes and market prices.

Edson Farias de Mello, Director of the Department of Sustainable Development in Mining, from the Ministry of Mines and Energy, further highlighted that competitive condition means social gain and that innovation is the means to assure competitive edge. For the stone industry, in fact, he considers it to be important to perfect mining’s relationship to socio-economic development of the producing regions. Another important aspect, and more and more relevant, is the reuse of water in industrial sawing processes, above all with more intensive application of multiwire diamond gangaws.

The most evident vector in the stone industry seems to be supported by the bywords “innovation and productivity” as leverage for growing levels of competitive condition. The starting point will continue to be the assurance of access to our raw materials, whose diversity constitutes Brazil’s main comparative advantage.

da CNI, aponta que se o tempo necessário para apresentar documentos caísse dos 13 dias atuais para oito dias, poder-se-ia chegar a uma elevação de 1,19% do PIB, elevação esta equivalente a USD 23,8 bilhões já em 2016.

A diminuição do tempo necessário para importações, da mesma forma, poderia reduzir em até 22% os custos das tarifas, com redução entre 15% e 18% nas exportações. Pesquisas indicam que os produtos industriais ou manufaturas são 60% mais sensíveis que os produtos básicos ou brutos aos atrasos na exportação.

O Portal Único, lançado pelo Ministério da Fazenda no último mês de novembro e que concentra todos os documentos necessários para exportações em um único endereço eletrônico, é um primeiro passo. No mesmo sentido, o Ministro Joaquim Levy reuniu-se com secretários dos estados, no âmbito do Conselho Nacional de Política Fazendária (CONFAZ), para discutir a mudança da cobrança do ICMS, que em sua forma atual não ajuda a competitividade dos setores exportadores. Outras medidas, envolvendo mecanismos de pagamento eletrônico de impostos e de facilitação comercial, estariam sendo discutidas pelo governo federal.

Persistem, no entanto, algumas diferenças entre o Ministério da Fazenda e o do Desenvolvimento, sobre mecanismos de incentivos aos exportadores, a despeito de uma pauta comum para aceleração do comércio exterior e acordos bilaterais de livre comércio. A Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB) aponta que, desde outubro, a Fazenda não libera a verba do PROEX Equalização, sinalizando ainda que a burocracia paralisou o REINTEGRA. No âmbito da CAMEX, a Fazenda e o Desenvolvimento deverão ajustar os seus pontos, pois o corte de incentivos provocado pelo aperto fiscal do governo choca-se com as proposições do Programa de Incremento das Exportações das Micro e Pequenas Empresas, pretendido pelo Ministro Armando Monteiro, do Desenvolvimento.

CUTTING RED TAPE IN EXPORTING

Recognizing the negative impact of red tape involved in foreign trade operations, the Ministry of the Economy is making efforts to improve the business environment and Brazilian competition in the international market. Studies consulted by the Ministry permit to quantify an already well known problem to Brazilian businesspeople and a component of the "cost of Brazil".

One of the studies consulted shows that the exporter needs to fill out 17 company documents and the NCM needs 13 official stamps. All together, there are 27 agencies that deal with exporting and have similar requirements, determining the repetition of procedures for a single operation. Another study from the National Industrial Confederation (CNI) indicates that if the time needed to present documents decreased from the present 13 days to eight days, the impact on the GDP could result in a 1.19% increase, equivalent to US\$23.8 billion in year 2016.

The reduction in the time needed for imports, in the same manner, could reduce the cost of tariffs by up to 22%, with reduction between 15% and 18% in export (tariffs). Research indicates that industrial or manufactured products are 60% more sensitive than basic or raw products to lateness in exportation.

The Sole Portal (Portal Único), launched by the Ministry of the Economy last November, which concentrates all the documents needed to export in a single electronic site, is the first step. In the same manner, Minister Joaquim Levy met with the Secretaries of the states, at the National Council of Financial Policy (CONFAZ) meeting, to discuss the change in the ICMS tax, which, in its present form, does not help competitive condition of exports. Other measures, involving mechanisms of electronic payment of taxes and commercial facilitation are being discussed by the federal government.

Nevertheless, some divergence between the Ministry of the Economy and Development persist, about incentive mechanisms for exporters, despite an agenda in common to accelerate foreign trade and free trade bilateral agreements. The Brazilian Foreign Trade Association (AEB) mentions that, since October, the Ministry of the Economy has not released the Export Financing Program (PROEX) Equalization fund, signaling that red tape is still holding back the REINTEGRA tax incentive program. In area of Chamber of Foreign Trade (CAMEX), the Economy and Development Ministries should fine tune their policy, because cutting incentives provoked



Foto: Marcos Santos (USP Imagens) / Fotos Públicas (06/04/2015)

EXPORTAÇÕES DE ROCHAS PARA OS EUA SÃO EMBLEMÁTICAS

O Brasil é o principal fornecedor mundial de rochas ornamentais para os EUA, com exportações de USD 790 milhões em 2014, 99,9% das quais relativas a produtos industrializados em chapas polidas. Frente às exportações totais brasileiras de manufaturados para os EUA, correspondentes a USD 13,7 bilhões em 2014, o setor de rochas participou com 5,8%.

Deve-se ainda salientar que essas exportações para os EUA representaram 61,8% do total do faturamento das exportações brasileiras do setor de rochas em 2014, o que foi mantido no primeiro trimestre de 2015. Mais amplamente, destaca-se que a participação de produtos manufaturados, nas exportações brasileiras de rochas ornamentais, elevou-se de 74,6% em 2011 para 79,3% em 2014, atingindo 82,2% no primeiro trimestre de 2015.

Estudo da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), que avaliou 40 dos 50 principais países de destino das exportações brasileiras em 2014, evidenciou queda de participação de produtos industrializados para sete dos dez maiores destinos, tanto frente a 2003 quanto ao ano de 2008. A participação de produtos básicos, por outro lado, evoluiu de 28,9% do total do faturamento das exportações brasileiras, em 2003, para 48,7% em 2014.

Mesmo tendo retomado a posição de principal destino das exportações brasileiras de manufaturados em 2014, posição esta perdida para os argentinos em 2008, é emblemática a situação dos EUA. A participação de manufaturados, nas vendas brasileiras para os EUA, representava 77,2% do que era exportado em 2003. Essa fatia caiu para 58,7% em 2008 e recuou para 50,6% em 2014. Ao mesmo tempo, a fatia dos produtos básicos nas exportações brasileiras para os EUA, elevou-se de 8,6% em 2003 para 23,6% no ano passado.

Segundo José Augusto de Castro, presidente da AEB, "o mercado para o qual os brasileiros estão olhando são os EUA. Lá estão as grandes expectativas. O problema é que o mundo inteiro está olhando agora para lá". Também de acordo com Castro, "houve perda de mercado do industrializado brasileiro em relação a outros fornecedores internacionais". Ele calcula que, para se voltar aos mesmos índices de participação dos EUA, nas exportações totais brasileiras de 2000 (24% do total exportado, com 72% de participação de manufaturados nas exportações para esse país), o Brasil teria de elevar em USD 25 bilhões as exportações totais para os EUA e em USD 23 bilhões as de bens manufaturados.

by the government's budget contention program conflicts with the proposals of the Program for Increment of Exports of Micro and Small Companies, intended by Armando Monteiro, Minister of the Development.

STONE EXPORTS TO THE USA ARE EMBLEMATIC

Brazil is the main global supplier of dimension stones to the United States, with exports of US\$790 million in 2014, 99.9% of which pertain to industrialized products in polished slabs. In the face of total Brazil exports of manufactured goods to the US, corresponding to US\$13.7 billion in 2014, the stone industry had a 5.8% share.

It should also be mentioned that these exports to the US account for 61.8% of total revenue of Brazilian stone industry exports in 2014, which was maintained in 1st quarter 2015. On a more ample basis, it is worthwhile mentioning that the share of manufactured products in the exports of Brazilian dimension stones increased from 74.6% in 2011 to 79.3% in 2014, reaching 82.2% in 1st quarter 2015.

A study of the Brazilian Foreign Trade Association (AEB), which evaluated 40 of the 50 main countries of destination of Brazilian exports in 2014, evidenced a decline in the share of industrialized products for seven of the 10 main destinations, compared to 2003 to 2008. The share of basic products, on the other hand, grew 28.9% of total revenue of Brazilian exports in 2003 to 48.7% in 2014.

Even having reassumed its position as main destination of Brazilian manufactured exports in 2014, when the position was lost to the Argentines in 2008, the situation for the US is emblematic. The share of manufactured goods in Brazilian sales to the US accounted for 77.2% of what was exported in 2003. This share fell to 58.7% in 2008 and declined to 50.6% in 2014. At the same time, the share of basic product in Brazilian exports to the US increased from 8.6% in 2003 to 23.6% last year.

According to José Augusto de Castro, president of the AEB, "the market that Brazilians are targeting is the US. There, expectations are big. The problem is that the whole world is also looking there." Also according to Castro, "there was loss of market of Brazilian industrialized goods in relation to other international suppliers." Castro calculates that, in order to return to the same market share in the US of total Brazilian exports as in 2000 (24% of the total exported, with 72% share of manufactured goods in the exports to that country), Brazil



Foto: Maurício Scheibe, de Miami (FL) para ABIROCHAS (06/05/2015)

Conclui-se destacando que o setor de rochas brasileiro já é bastante competitivo em um mercado altamente disputado e seletivo para produtos manufaturados, tanto por outros segmentos exportadores do Brasil, quanto pelos grandes *players* mundiais das rochas ornamentais e de revestimento.

O novo desafio é atingir a fronteira de agregação de valor no mercado externo, com a comercialização de produtos *cut-to-size* e atendimento direto de grandes obras, especialmente nos EUA. Estima-se que o atendimento direto dessas grandes obras, apenas nos EUA, tenha representado importações de USD 1 bilhão em 2014, com projeções de incremento para no mínimo cinco anos.

SÃO PAULO: TERMÔMETRO PARA O MERCADO INTERNO

Na cidade de São Paulo, que funciona como um termômetro para o mercado imobiliário brasileiro, o valor médio do m² de imóveis usados, vendidos em 2014, recuou 22,12% frente a 2013. Os índices de preços que abrangem imóveis novos e usados, apurados em 20 cidades brasileiras, sinalizam uma desaceleração acentuada no ritmo de alta de preço dos imóveis, com a menor variação anual da série histórica desse indicador imobiliário.

Reverte-se uma situação de mais de meia década de subida vertiginosa de preços. De janeiro de 2008 a janeiro de 2015, os imóveis acumularam alta de 218,2% na cidade de São Paulo. No Rio de Janeiro a alta foi ainda maior nesse período, alcançando 265,2%. Em 2015, prevê-se que os preços dos imóveis novos poderão apresentar perda de valor real.

would have to increase total exports to the US by US\$25 billion and by US\$23 billion in manufactured goods.

We can conclude that Brazilian Stone Industry is already quite competitive in a highly disputed market, selective in regard to manufactured goods, both for other exporting segments in Brazil, as well as for major global players of dimension stones.

The new challenge is to reach the frontier of high valued added in foreign markets, with sale of cut-to-size products and direct sales to large works. In the United States alone, these imports came to US\$ 1 billion in 2014, with projections to increase that amount over the next five years.

SÃO PAULO CITY: THERMOMETER FOR THE BRAZILIAN REAL STATE

In the City of São Paulo, which functions as a thermometer for the Brazilian real estate market, the average value per square meter of used properties sold in 2014 receded 22.12% compared to 2013. Price rates that include new and used properties, surveyed in 20 Brazilian cities, signal an accentuated decline in the rate of increase of real estate, with lower annual variation of the historic series of the real estate indicator.

A situation existing for more than half a decade is being reverted of dizzying price increases. From January 2008 to January 2015, real estate appreciated 218.2% in the City of São Paulo. In Rio de Janeiro, the increase was even higher in this period, reaching 265.2%. In 2015, the forecast is that real estate prices of new units present a loss in real value.

Com a desaceleração da demanda no ano de 2014, os estoques de imóveis não comercializados em São Paulo atingiram 29 mil unidades no mês de dezembro, contra uma média de 17 mil nos últimos anos. Com estoques altos e demanda em baixa, o desconto se tornou uma espécie de moeda de liquidez, segundo analistas de mercado. As negociações de venda têm sido assim concluídas com descontos entre 5% e 10%.

Com inflação em alta, atividade econômica em baixa, perspectiva de piora no nível de emprego e temor com endividamentos, aponta-se que a demanda por imóveis tende a se retraindo ainda mais em 2015, com diminuição do número de novos lançamentos. Além da deterioração das condições macroeconômicas, o mercado deverá enfrentar alta de juros dos financiamentos imobiliários, também segundo especialistas da área.

With the slowdown in demand in 2014, inventories of real estate not sold in São Paulo reached 29 thousand units in the month of December, against an average of 17 thousand over the last years. With high inventories and low demand, discounts became a type of liquidity currency, according to market analysts. Sales negotiations have been concluded with discounts between 5% and 10%.

With high inflation, low economic activity, poor outlook for the unemployment rate and fear of indebtedness, the forecast is that demand for real estate tends to retract even more in 2015, with a decline in the number of new constructions. Besides the deterioration in macro-economic conditions, the market should face an increase in interest rates of housing financing, also according to area experts.

Foto: Rafael Neddermeyer / Fotos Públicas (06/05/2015)





Granito Revelation, produzido pela empresa Yellowstone Mármores e Granitos de Exportação Ltda. (www.yellowstone.com.br)
Revelation granite, produced by Yellowstone Mármores e Granitos de Exportação Ltda. (www.yellowstone.com.br)

AGRADECIMENTOS

A ABIROCHAS agradece às empresas Guidoni Mineração e Brasigran Brasileira de Granitos por terem possibilitado a realização do Projeto Comprador, do convênio Apex-Brasil/ABIROCHAS, no mês de fevereiro/2015, recebendo em suas instalações os especificadores norte-americanos Mark Schama (StoneSpec USA) e Martin Leon Howard (David Allen Co.).

ACKNOWLEDGEMENTS

ABIROCHAS thanks the companies Guidoni Mineração and Brasigran Brasileira de Granitos for having made possible the realization of the Buyer Project, of the Apex-Brazil/ABIROCHAS agreement, in February/2015, receiving on their plants Americans specifiers Mark Schama (StoneSpec USA) and Howard Martin Leon (David Allen Co.).

ERRATA

Para um melhor entendimento da matéria "Parceria de sucesso Apex-Brasil/ABIROCHAS", apresentada na edição nº 1 da ABIROCHAS em Notícia, foram corrigidos e/ou atualizados alguns dados dos três últimos parágrafos da página 13:

Especificamente em 2014, para cada R\$ 1 de investimento da Apex-Brasil, o setor de rochas respondeu com US\$ 166 de exportações, garantindo o forte posicionamento brasileiro no mercado dos EUA, maior importador mundial de chapas, e da China, maior importadora mundial de blocos.

A participação do faturamento das exportações de rochas, no total das exportações brasileiras (US\$ 225 bilhões), foi assim de 0,57% em 2014. O saldo da balança comercial do setor de rochas, considerando exportações de US\$ 1,28 bilhão e importações de US\$ 67,7 milhões, em materiais rochosos naturais, foi de US\$ 1,21 bilhão.

Para cada US\$ 1,00 importado pelo Brasil em 2014, exportou-se apenas US\$ 0,98. No setor de rochas, para cada US\$ 1,00 importado, exportou-se US\$ 18,90. O preço médio das exportações gerais brasileiras foi de US\$ 390,30/t, enquanto o das importações foi de US\$ 1.385,65/t. O preço médio das exportações brasileiras de rochas foi de US\$ 501,30/t, enquanto o das importações foi de US\$ 683,90/t. Assim, o preço médio das importações gerais brasileiras é 3,6 vezes superior ao das exportações gerais, enquanto no setor de rochas o preço médio das importações é apenas 1,4 vezes superior ao das exportações.

ERRATA

For a better understanding of matter "A partnership of success: Apex-Brazil/ABIROCHAS" presented in issue No. 1 in ABINEWS, have been corrected and/or updated some data of the last three paragraphs on page 13:

Specifically in 2014, for each R\$ 1 in investment by Apex-Brazil, the stone sector answered with US\$ 166 in exports, assuring the strong Brazilian positioning in the US market, the biggest global importer of slabs, and from China, the biggest global importer of blocks.

The share of revenue from stone exports in total Brazilian exports (US\$ 225 billion) was 0.57% in 2014. The trade balance in the stone sector, considering exports of US\$ 1.28 and imports of US\$ 69.6 in natural stone materials, was US\$ 1.21 billion.

For every US\$ 1.00 imported by Brazil in 2014, only US\$ 0.98 was exported. In the stone sector, for each US\$ 1.00 imported, US\$ 18.90 was exported. The average price of general Brazilian exports was US\$ 390.30/t, while imports were US\$ 1,385.65/t. The average Brazilian stone export price was US\$ 501.30/t, while imports were US\$ 683.90/t. In this manner, the average Brazilian general import price is 3.6 times the general export price, while in the stone sector the average import price is only 1.4 times greater than the export price.



BRASIL
ORIGINAL STONES
Bring beauty to life



MIA

Your link to the
North American
Market

A sua conexão
para o mercado
Norte Americano

Join Today!
Associe-se
agora mesmo!

[marble-institute.com/
international](http://marble-institute.com/international)

Sócios colaboradores da ABIROCHAS / *Partners - Collaborators*

Alto Liberdade Mármores e Granitos | www.facebook.com/Altoliberaldade

Amagran – Granites and Marbles of Brazil | www.amagrangranitos.com.br

Art Sul Mármores e Granitos | www.artsulgranitos.com.br

Bramagran Mármore e Granito | www.bramagran.com.br

Brasigran Brasileira de Granitos | www.brasigran.com.br

Brumagran Mármores e Granitos | www.brumagran.com.br

Cajugram Granitos e Mármores do Brasil | www.cajugram.com

CFRP Granitos em Blocos | www.cfrp.com.br

Decolores Mármores e Granitos do Brasil | www.decolores.com.br

Delta do Brasil | www.deltadobrasil.com.br

Fortuna Granitos do Brasil | www.fortunagranitos.com

Gramazini Granitos e Marmores Thomazini | www.gramazini.com.br

Gramil Granitos e Mármores Itapemirim | www.gramil.com.br

Graniti Industria Comercio e Exportação | www.graniti.com.br

Granito Zucchi | www.granitozucchi.com.br

Granitos Itapoama | www.itapoama.com.br

Granitos Litoral | www.granitoslitoral.com.br

Granos Granitos | www.granos.com.br

Gransena Exportação e Comércio | www.gransena.com.br

GTN Granitos | www.gtnggranitos.com.br

Guidoni Mineração | www.guidoni.com.br

Imetame Granitos | www.imetamegranitos.com.br

Indústria de Mármores e Granitos Pedra do Frade | www.pedradofrade.com.br

Jaciguá Mármores e Granitos | www.jacigua.com.br

Mag Ban Mármores e Granitos Aquidaban | www.magban.com.br

Magnitos Magnago Granitos | www.magnitos.com.br

Mameri Rochas | www.mamerirochas.com.br

Marbrasa Mármores e Granitos do Brasil | www.marbrasa.com.br

Margramar Granitos | www.margramar.com.br

Mill Stone Mármores e Granitos | www.facebook.com/millstonebrasil

Mineração Corcovado | www.mcorcovado.com.br

Mineral Stone Exportação | www.mineralstone.com.br

Montenegro Mármores e Granitos | www.montenegrogranitos.com.br

Nova Aurora Mármores e Granitos | www.novaurora.com.br

PBA Stones | www.pbastones.com.br

Pemagran Group | www.pemagran.com.br

Poliex Acabamentos Especiais | www.poliex.ind.br

Qualitá Granitos e Mármores | www.grupoqualita.com.br

Santo Antônio Granitos | www.santonio.com.br

Toledo Mineração | www.toledomineracao.com.br

Thor Granitos | www.thorggranitos.com.br

Vitória Stone Indústria e Comércio | www.grupovitoriastone.com

Yellow Stone Mármores e Granitos Exportação | www.yellowstone.com.br

Parceiros Institucionais da ABIROCHAS / *Institutional Partners*

Apex-Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento | www.apexbrasil.com.br

CETEM - Centro de Tecnologia Mineral | www.cetem.gov.br

MIA - Marble Institute of America | www.marble-institute.com

Vitória Stone Fair / Marmomacc Latin America | www.vitoriastonefair.com.br

Em um mundo de cópias e imitações, as pessoas aspiram pela originalidade que apenas a natureza pode oferecer. Existe um único país, de dimensão continental, que atende a essa aspiração: o Brasil, dotado de excepcionais riquezas naturais, fantásticas paisagens e um povo alegre e hospitaleiro.

Conquiste essa alegria, beleza e explosão de cores, com Brasil Original Stones.

Agora, ao projetar e construir a sua residência, o seu espaço de trabalho e áreas de lazer, as pessoas desejam expressar seu estilo único de ser, a sua individualidade. Brasil Original Stones permite atender às aspirações de exclusividade, possibilitando que as pessoas de bom gosto tenham acesso a esse luxo contemporâneo.

A coleção Brasil Original Stones não é resultado de uma linha industrial, onde são produzidas milhares de peças idênticas, cada chapa é única e nisto repousa seu grande valor. A beleza que a natureza criou há milhões de anos, agora pode fazer parte da sua vida, expressando seus sonhos.

In a world of knockoffs and imitations, people aspire for originality that only Nature can provide. There is a unique country, of continental dimensions, that fulfills this aspiration: Brazil, blessed with exceptional natural wealth, fantastic landscapes and a cheerful, hospitable people.

Conquer this joy, beauty and explosion of colors with Brasil Original Stones.

Now, when designing and building your residence, your workspace and leisure options, people desire to express their unique style of existence, their individuality. Brasil Original Stones allow you to fulfill your aspirations of exclusivity, making it possible for people of good taste to have access to this contemporary luxury.

The Brasil Original Stones collection is not the result of an industrial line, where thousands of identical pieces are produced; each slab is unique and, in that, lays its great value. Beauty that Nature created million of years ago can now be a part of your life, expressing your dreams.



BRASIL
ORIGINAL STONES
Bring beauty to life

www.brasiloriginalstones.com