

A INDÚSTRIA DE MÓVEIS: O CASO DO RIO GRANDE DO SUL

Paulo de Andrade Jacinto¹

Juliane Strada²

Sarita dos Santos Alves³

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar as principais dificuldades que se apresentam para a ampliação das exportações das indústrias de móveis do Rio Grande do Sul. Os resultados encontrados indicam que os problemas podem ser classificados tanto na esfera da produção quanto na da distribuição. No que diz respeito à produção, destacam-se os problemas relacionados aos preços não competitivos, custos de produção e incentivos fiscais. Com relação à distribuição, fatores como maiores informações sobre o mercado externo, burocracia e falta de recursos para a participação em feiras têm dificultado a ampliação das vendas externas das indústrias gaúchas de móveis.

Palavras-chave: exportação, indústria de móveis, financiamento das exportações

1 INTRODUÇÃO

O comércio mundial de móveis tem apresentado um significativo crescimento nos últimos anos. Segundo Gorini (1995), as exportações mundiais do setor moveleiro cresceram, em média, 18% ao ano, revelando uma excelente performance em termos de comércio exterior. Além desse crescimento, algumas mudanças têm sido muito frequentes, entre as quais a mais significativa é a de que esse mercado era dominado predominantemente pelos países desenvolvidos, como a Itália, Alemanha e Estados Unidos, que, conjuntamente, respondiam por mais de 40% das exportações. Mais recentemente, países como China, Taiwan, Malásia, México e Indonésia, entre outros, conseguiram abrir um espaço nesse mercado, apresentando uma estrutura produtiva apoiada em novos *designs*, novas maté-

¹ Professor do curso de Economia da Universidade de Passo Fundo (UPF) e pesquisador do Centro de Pesquisa e Extensão da Feac/UPF. e-mail: paulo@upf.tche.br

² Economista

³ Bolsista CNPq

Teor. Evid. Econ.	Passo Fundo	v. 9	n. 17	p. 143-158	novembro 2001
-------------------	-------------	------	-------	------------	---------------

rias-primas, desenvolvimento de novas tecnologias, especialização da produção e estratégias comerciais e de distribuição. Mundialmente, a estrutura produtiva da indústria de móveis é semelhante, tendo como características básicas o grande número de pequenas e médias empresas atuando num mercado segmentado e empregando mão-de-obra intensiva em capital.

O Brasil, em particular, tem se inserido cada vez mais nesse mercado, explorando suas vantagens competitivas. Uma delas é a própria difusão das matérias-primas para a fabricação de móveis, utilizando madeiras reflorestáveis, como o pínus, em substituição à araucária. Tal fato apresenta uma vantagem importante, pois corresponde a uma estratégia alternativa às restrições ambientais impostas contra a exploração da madeira nativa, que tendem a aumentar cada vez mais. Além disso, o uso dessa estratégia permite impactos positivos na qualidade do produto final, no aumento da produtividade e na possível redução do preço ao consumidor. Essa, entre outras medidas, refletiu no aumento das exportações totais, que passaram de um montante de 20 milhões de dólares em 1991 para aproximadamente 340 milhões em 1998, demonstrando o potencial de mercado que o país pode explorar se adotar programas de fomento e estímulos às exportações de móveis.

Entre os estados produtores de móveis, o Rio Grande do Sul destaca-se como o segundo pólo moveleiro do país e responsável por 25% das exportações desse segmento, ficando atrás apenas de Santa Catarina, o maior exportador. Esse resultado apresentado pela indústria moveleira gaúcha é fruto dos investimentos realizados pela indústria nos últimos anos, os quais tornaram o setor ainda mais competitivo. Os investimentos e as reestruturações do setor vêm ocorrendo desde a década de 1950, quando se passou a fabricar móveis em série, a substituir o uso de madeira nobre pela chapa dura (aglomerado, compensado e MDF) e a buscar uma mão-de-obra mais qualificada, com a criação de um *design* próprio, capaz de diferenciar os produtos e acompanhar a concorrência internacional.

Diante de um contexto em que esse comércio mundial de móveis tende a crescer ao longo dos próximos anos, cabe, entretanto, responder a algumas indagações: possui a indústria de móveis gaúcha potencial para exportar uma quantidade maior, ampliando a sua participação no total das exportações brasileiras? Sem dúvida, isso ocorrerá nos próximos anos, no entanto dessa questão emerge outra: quais são as principais dificuldades a serem superadas pelas empresas gaúchas para que ampliem suas vendas no mercado externo? Nesse contexto se insere o presente trabalho, cujo objetivo é verificar quais são as principais dificuldades que se apresentam para a ampliação das exportações desse setor. Assim, além desta breve introdução, a segunda seção contextualiza a indústria moveleira

gaúcha; a terceira apresenta a metodologia; a quarta, os principais resultados da pesquisa e, por fim, as conclusões.

2 SETOR MOVELEIRO NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

No Brasil, existem cerca de 13,5 mil empresas de móveis, das quais mais de 20% estão localizadas no estado do Rio Grande do Sul. São aproximadamente 2,8 mil indústrias, divididas entre 1,9 mil micro, oitocentas pequenas e cem médias empresas. Segundo dados da Movergs, conjuntamente, representaram um total de 2% do PIB do estado, ou seja, R\$ 1,25 bilhão em 1998, gerando mais de trinta mil empregos diretos e 150 mil indiretos. Tal fato se torna relevante ao se verificar a participação dessas indústrias no total de móveis exportados, em que participam com 25% da exportação nacional de móveis.

Tabela 1 – Tipos de móveis fabricados

Tipos	Percentual
Residenciais	94%
Estofados	04%
Assentos	15%
Armários e <i>racks</i>	21%
Dormitórios	26%
Cozinhas	12%
Mesas	13%
Infantis	03%
Institucionais	06%
Total	100%

Fonte: Coutinho et al. (1995).

A Tabela 1 apresenta os tipos de móveis fabricados pelas indústrias gaúchas, observando-se que 94% da produção referem-se ao segmento de móveis residenciais; do restante, 5% são móveis de escritório e 1%, públicos/institucionais. Nos residenciais, 26% correspondem a dormitórios, e os móveis infantis respondem por 3%. No segmento de móveis para escritório, 80% destinam-se à informática. A madeira é a matéria-prima mais empregada na produção de móveis, sendo grande parte da produção feita na forma de móveis sob medida ou em série.

Com o processo de globalização, a indústria moveleira gaúcha tem procurado adequar-se aos novos tempos a fim de não perder mercado. Nesse sentido, passou a modernizar seu parque industrial com máquinas importadas da Europa, sem similar nacional,

buscando formas para que ocorra a redução dos custos de produção e, por conseqüência, aumente a competitividade das empresas. Somente em 1997, o setor investiu mais de US\$ 90 milhões em importação de maquinários. Máquinas de alta tecnologia e equipamentos dotados de controle numérico por computador (CNC), aliados ao surgimento de novos materiais, provocaram inovações na produção da maioria das empresas. Nesse sentido, o pólo de Bento Gonçalves destacou-se entre os demais, pois, das 33 empresas pesquisadas pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), todas realizaram investimentos em equipamentos e materiais; em 50% delas, o montante investido foi superior a R\$ 500 mil por empresa. Bento Gonçalves é considerado o pólo que mais investiu em *design*, tanto que 80% das empresas pesquisadas destinam recursos para *design*, visitando feiras e montando protótipos.

Em conseqüência dos investimentos, verificou-se um crescimento no faturamento do setor. De 1995 a 1996, o setor moveleiro do Rio Grande do Sul apresentou um crescimento de 14%, e sua participação na produção nacional passou de 18% para 20%. Em 1997, houve expansão de 8,71%, passando a produção gaúcha a responder por 21% da produção nacional. No ano seguinte, 1998, mesmo com toda crise financeira mundial, houve um acréscimo simbólico de 0,5% em relação a 1997 (*Móbile*, 1999, p.6).

Além de dominar a produção de móveis, o estado conta com fornecedores próprios, capazes de atender às indústrias de todo país. Matéria-prima como madeira ou painel, até uma completa linha de acessórios, ferragens e materiais para acabamento podem ser encontrados pelos fabricantes para viabilizar a sua produção dentro do estado. São mais de 130 fornecedores, a maioria com escritórios e representações em todas as regiões do país, além da atuação como exportadores para os países do Mercado Comum do Cone Sul - Mercosul.

Com relação aos equipamentos, o estado sedia o pólo moveleiro mais moderno e bem equipado tecnologicamente do país. Tal fato é resultado da proximidade do pólo industrial mecânico localizado na cidade de Caxias do Sul, no qual se encontram algumas das maiores e principais fábricas de máquinas na linha de acabamento para o setor de móveis. Essas indústrias não só atendem à demanda estadual, como também comercializam sua produção para todo o país e para o Mercosul, demonstrando a existência de um complexo moveleiro no estado altamente integrado.

3 METODOLOGIA

Conhecer os principais obstáculos com os quais a indústria moveleira se defronta para exportar é um fator de extrema relevância, tendo em vista que o país, atualmente, busca

ampliar suas vendas ao mercado externo. No entanto, só será possível que medidas venham a ser adotadas com maior êxito pelo governo, juntamente com o setor envolvido, se houver um diagnóstico contendo informações mais precisas sobre as particularidades que envolvem essas indústrias. Para tanto, ao elaborar este artigo, utilizaram-se dados primários obtidos por meio de questionários enviados às indústrias de móveis cadastradas na Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul - Movergs.

Apesar dos esforços, dos duzentos instrumentos enviados para os produtores de móveis, apenas 73 foram devolvidos, totalizando um percentual de 36,5%. As questões nele constantes buscavam identificar os obstáculos com que o setor moveleiro do estado se defronta para ampliar suas vendas para o mercado externo. As informações foram tabuladas de forma a permitir uma análise de *rank*, tendo como um dos critérios a classificação do porte das empresas pesquisadas, como micro, pequena ou empresa de porte médio. Tal procedimento foi adotado com o objetivo de verificar se os problemas enfrentados pelas empresas de menor porte são semelhantes aos das de grande porte.

Após o relato da metodologia utilizada no trabalho, apresentam-se os resultados obtidos junto às empresas do setor mobiliário cadastradas na Movergs, procurando identificar as principais dificuldades por elas empenhadas para vender seus produtos no mercado externo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa, com sua respectiva análise, é apresentada em duas partes: a primeira procura conhecer as condições de demanda dos móveis, ou seja, quer-se saber quais são os mercados mais importantes para o setor moveleiro gaúcho; na segunda parte, visa-se apresentar as dificuldades enfrentadas pelas indústrias moveleiras do Rio Grande do Sul para aumentar as suas exportações.

4.1 Condições de demanda

Em se tratando da demanda por móveis fabricados no estado do Rio Grande do Sul, observa-se na Tabela 2 que o maior mercado consumidor é o interestadual, alcançando percentuais acima de 50% das vendas das empresas consultadas: 53,75%, 57,8% e 52,17%, para as micro, pequenas e médias empresas, respectivamente. Particularizando mais a análise do mercado, percebe-se que, em ordem de importância, para as micro o mercado municipal é muito relevante, ao passo que, para as pequenas, sobressai-se o estadual, tendo o mercado externo como uma terceira alternativa para suas vendas. No caso específico das empresas de médio porte, após o interestadual, o mercado externo é o de maior

relevância para escoar a sua produção. As respostas apresentadas indicam uma dependência do mercado interestadual, pois a grande maioria das empresas comercializa uma média de apenas 18,5% de sua produção no mercado estadual. Esse resultado era esperado uma vez que o Rio Grande do Sul é o segundo pólo moveleiro do país, significando que faz vendas internas para outros estados.

Tabela 2 – Percentual das vendas para os diversos mercados

Mercado	Micro %	Pequena %	Média %
Municipal	17,91	3,67	0,73
Regional	13,41	4,5	7,17
Estadual	13,33	29	11,83
Interestadual	53,75	57,8	52,17
Externo	1,6	6,20	28,10
Total	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem questionadas a respeito da tendência apresentada por esses mercados, se é de queda (Q), estabilidade (ES) ou expansão (EX), nos últimos cinco anos, 30,76% das microempresas opinaram que os mercados regional e estadual estão em queda; 41,66% apontaram que o mercado municipal está estável e 26,66%, que o mercado interestadual está num momento de expansão. No caso das pequenas empresas, os principais consumidores são o interestadual e o estadual. Nesse sentido, percebeu-se que, segundo os empresários, o estadual está numa situação de queda, ao passo que o interestadual se encontra numa fase de expansão. Algumas respostas apresentadas nesta categoria mostraram-se conflitantes, porém acredita-se que isso seja normal por se tratar de um setor extremamente concorrencial, no qual não existem barreiras à entrada e é caracterizado por um grau de informalidade elevado, sendo o menor preço o determinante fundamental da venda. Nesse sentido, alguns empresários opinaram que o mercado para o seu produto está em queda; já outros revelaram que as vendas estão crescendo, o que também ocorreu no caso das microempresas.

Os dados apresentados na Tabela 3 mostram que o comportamento das respostas das empresas de médio porte difere do obtido para as micro e pequenas empresas. Para essas, o mercado que apresenta forte queda é o regional; quanto ao municipal, encontra-se estável e, na área externa, está ocorrendo uma expansão, ou seja, ao invés de ficar “brigando” por vendas cada vez maiores nos mercados interno e ficar à mercê de todos os problemas da

conjuntura econômica e dos elevados índices de inadimplência, essas empresas estão optando por vender o seu produto para o mercado externo, no qual o retorno é garantido.

Tabela 3 – Tendências apresentadas nos mercados municipal, regional, estadual, interestadual e externo

Tendências	Micro (%)			Pequena (%)			Média (%)		
	Q	ES	EX	Q	ES	EX	Q	ES	EX
Municipal	15,38	41,66	6,68	13,33	21,87	24,00	-	35,00	7,43
Regional	30,76	8,33	20,00	20,00	21,87	12,00	40,00	15,00	11,11
Estadual	30,76	8,33	26,66	40,00	25,00	12,00	30,00	25,00	14,81
Interestadual	15,38	33,35	26,66	6,66	18,76	36,00	30,00	10,00	29,62
Externo	7,72	8,33	20,00	20,01	6,25	16,00	-	15,00	37,03
NR	-	-	-	-	6,25	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os fatores para aos quais foram atribuídas essas tendências de queda, as três categorias – micro, pequena e média empresas – indicaram como o principal a situação econômica do país. Ao particularizar a análise, 37,5% das micro responderam que esse fato está relacionado também com a qualidade do produto, aspecto que é relevante, pois reforça a necessidade de medidas de investimento em programas de qualidade para 1999 adotado pelas microempresas. Para a pequena empresa, além da conjuntura econômica atual, a maior concorrência no mercado tem contribuído para a queda nas vendas no mercado estadual. Nesse sentido, os investimentos em novos produtos e na compra de máquinas e equipamentos foram medidas tomadas a partir de 1999.

Com respeito à empresa de médio porte, além da situação econômica, foi sujeito a melhor qualidade do produto, seguida pela desvalorização do real e maior participação no mercado. Nesse sentido, os investimentos previstos para os próximos anos estão direcionados a programas de qualidade, maior participação em missões e feiras, além da aquisição de máquinas para equipar melhor as fábricas. A expansão apresentada por esta categoria está associada à desvalorização cambial nos últimos 12 meses, que levou as empresas a melhorarem ainda mais a qualidade do seu produto para venda no exterior. Enfim, a busca por mais mercados, a política econômica e a conjuntura econômica do setor são os grandes fatores aqui elencados pelas empresas.

Em se tratando do mercado concorrencial, questionou-se sobre o método empregado pelas empresas para conhecer o seu mercado. Nesse aspecto, chama a atenção o pequeno percentual de empresas que empregam o método de pesquisa de mercado, aliás, em mé-

dia, apenas 12,37% usam esse tipo de pesquisa. Por outro lado, é necessário ressaltar que, no momento em que a empresa coloca em prática o método de visitas pessoais às lojas, já está preenchendo o relatório de vendedores e distribuidores, que é concluído a cada visita e serve de base para as futuras ações da indústria de móveis. Portanto, o comportamento adotado para conhecer o mercado nas três categorias de empresas é igual, exceto para a utilização de publicações em revistas especializadas por empresas de médio porte.

Ao analisar os canais de distribuição de produtos dos setores moveleiro do Rio Grande do Sul, constata-se que as três categorias de empresas convergem no fato de que o melhor canal de distribuição de produtos é a venda para lojas de varejo, com um percentual de 80,41%, 84,5% e 57,5%, para as micro, pequenas e média empresas, respectivamente. Observa-se que 11,29% das microempresas utilizam as vendas diretas de fábricas, o que é uma característica comum nesta categoria.

Enfim, a análise da demanda do mercado mostrou que se trata de um setor concorrencial em que os empresários conhecem o mercado onde estão atuando buscam ampliar suas vendas para outros estados e para o mercado externo, como é o caso das de médio porte. A principal estratégia adotada para ampliar esse mercado é o desenvolvimento de novos produtos.

4.2 Condições do mercado externo

Na análise do mercado externo, primeiramente, buscou-se conhecer os destinos das vendas do setor moveleiro do Rio Grande do Sul e as principais dificuldades com que este se depara para ampliar as vendas externas. Tal fato pode auxiliar na adoção de medidas para que essas dificuldades, no futuro, venham a ser reduzidas ou, até, eliminadas.

Espera-se que a proximidade geográfica influencie na venda externa das indústrias gaúchas, resultando em exportações para os países que constituem o Mercado Comum do Cone Sul – Argentina, Paraguai, Uruguai. Verifica-se na Tabela 4 que as exportações de móveis das microempresas foram, em sua maioria, destinadas ao Mercosul, exceto em 1995, quando 50% delas se dirigiram para a África, e em 1996, quando esse percentual cresceu para 58,4%. Para a empresa de pequeno porte, ao longo de todos os anos, o total de exportações foi direcionado para o Mercosul. Comparativamente, essas duas categorias de empresas possuem um comportamento muito semelhante de suas vendas para o exterior. Contudo, quando se observam as empresas de porte médio, as vendas para o mercado externo são mais pulverizadas, ou seja, são mais distribuídas para outros mercados, dando indícios de que têm como estratégia fundamental a não-dependência apenas de um mercado consumidor.

Tabela 4 – Destino das vendas para o mercado externo nos últimos cinco anos

Bloco econômico	Micro %					Pequena %					Média %				
	98	97	96	95	94	98	97	96	95	94	98	97	96	95	94
Mercosul	83,3	100	33,3	50	100	100	100	25	100	100	58,8	43,7	50	44,4	50
Nafta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,7	13	10	11,1	12,5
Ásia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,7	13	10	11,1	12,5
MCE	-	-	8,3	-	-	-	-	-	-	-	17,8	17,3	30	33,4	25
África	16,7	-	58,4	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NR	-	-	-	-	-	-	-	75	-	-	-	13	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Em ordem de importância, os países que compõem o Mercosul receberam, em média, 49,38% das vendas de móveis das indústrias gaúchas nos últimos cinco anos. Em segundo, os países do Mercado Comum Europeu (MCE) demandaram 24,70% das exportações de móveis, ficando o restante, 11,66%, para o Nafta e 11,66% para a Ásia. Observa-se que é notório o destino das vendas para o exterior e, na sua maioria, para o Mercosul, as quais, nos anos apresentados, vêm crescendo constantemente, mas com uma expressiva participação do Mercado Comum Europeu.

Para auxiliar as empresas a aumentarem suas exportações, é preciso conhecer os problemas por elas enfrentados em termos de acesso ao mercado internacional. Pela Tabela 5, verifica-se que a principal dificuldade para o mercado externo é o preço não competitivo, com um percentual de 25% para as micro, 21,22% para as pequenas e 21,05% para as médias empresas. De forma mais particular, além do preço, as microempresas defrontam-se com problemas de burocracia e acesso à informação e divulgação do produto no exterior, o que é algo comum em virtude de não possuírem uma infra-estrutura voltada para isso. No caso da pequena empresa, a burocracia, 18,18%, o custo de transporte, 12,12%, e o acesso a feiras e exposições internacionais, juntamente com o preço, são as principais dificuldades para ampliar as suas vendas. Para as empresas de médio porte, além dos preços, o custo de transporte, 15,78%, o acesso a feiras e exposições internacionais, 15,78%, e os financiamentos internos, 13,16%, são os problemas que dificultam a ampliação do seu mercado.

Um aspecto importante observado (Tabela 5) é o fato de a burocracia se destacar como um empecilho para as micro e pequenas empresas, ao passo que, para as médias, não constitui maior problema. Isso se explica por estas terem uma boa estrutura para desembaraçar os documentos necessários e exigidos para a exportação. Outro importante aspecto é a questão dos financiamentos das exportações, que é uma política muito comum nos países

desenvolvidos e que, segundo as indústrias de móveis, é um importante instrumento para fazer “deslanchar” as exportações, tornando-as mais competitivas.

Tabela 5 – Principais problemas para a empresa não ter acesso ao mercado externo

Problemas	Micro %	Pequena %	Média %
Burocracia	16,66	18,18	10,52
Preço não competitivo	25,00	21,22	21,05
Custos portuários	8,33	9,09	5,26
Financiamento interno	8,33	3,03	13,16
Custo de transporte	4,16	12,12	15,78
Acesso à informação e divulgação do produto	16,66	9,09	10,52
Acesso a feiras e exposições internacionais	4,16	12,12	15,78
Outros	4,16	3,03	5,26
NR	12,54	12,12	32,67

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao percentual das principais dificuldades enfrentadas pelas empresas no processo burocrático para exportar, observa-se que 26,66% das microempresas e 29,41% das médias encontram problemas na fase de financiamento, ao passo que 31,57% das pequenas se defrontam com problemas da fase aduaneira.

A Tabela 6 apresenta os principais motivos pelos quais as empresas não vendem para outros países. Observa-se que há consenso para as três categorias – micro, pequena e média empresas – os principais motivos pelos quais não vendem para outros países. Com um percentual de 20%, 12,5% e 17,64% para as micro, pequenas e empresas de porte médio, respectivamente, destacam-se a falta de contato com representações comerciais estrangeiras e a dificuldade de se associarem com um sócio estrangeiro como os maiores empecilhos, seguido, em ordem de importância, pelos preços, que não são competitivos. Além desses motivos, cada categoria apresenta outros obstáculos relacionados a cada dimensão da empresa, como a burocracia, a falta de financiamento, a falta de participação em feiras internacionais. Esses problemas não se apresentam quando as indústrias moveleiras estão apenas buscando ampliar os mercados internamente, como demonstraram os dados anteriormente.

Com respeito à qualidade, embora seja uma preocupação das empresas, como foi assinalado anteriormente, não é uma razão significativa para que deixem de vender para outros países, como pode ser visto na Tabela 6, o que é um bom indicativo de que os produtos gaúchos têm uma boa qualidade e aceitação no mercado internacional.

Tabela 6 – Percentual dos principais motivos pelos quais a empresa não vende para o mercado externo

Motivos	Micro %	Pequena %	Média %
Falta de participação em feiras internacionais	5,71	10	5,88
Exigências legais de países importadores		2,5	1,96
Burocracia excessiva	8,57	5,00	5,88
Embalagem/acondicionamento inadequado	2,85	5,00	1,96
Financiamento interno difícil	8,57	2,5	9,84
Falta de contato com representantes comerciais estrangeiros e dificuldade de se associar com eles	20,00	12,5	17,64
Acesso a mercados internacionais	8,57	7,50	11,76
Exigência de normas técnicas	2,85		5,88
Falta de publicidade		7,50	1,96
<i>Design</i> inadequado	5,71	2,50	5,88
Dificuldades em cumprir prazo contratado			
Qualidade do produto insatisfatória	2,85		1,96
Acesso à informação	2,85	2,50	7,84
Preço não competitivo	14,34	10,00	13,72
Custos portuários transportes	5,71	10,00	5,88
NR	11,42	22,50	1,96

Fonte: Dados da pesquisa.

Como o preço foi um dos itens a que os empresários chamaram a atenção para ter acesso ao mercado externo, conhecer os fatores que estão influenciando no preço do produto pode facilitar a implementação de medidas por parte das empresas e, até mesmo, pelo governo, para que esse se torne mais competitivo. Nesse sentido, como pode ser visto pela Tabela 7, 43,75% das micro, 23,07% das pequenas e 40,74% das empresas de porte médio assinalaram que os custos de produção são responsáveis para que o preço final não seja competitivo, além dos impostos e taxas. No caso das empresas de porte médio, as despesas financeiras também são indicadas.

Para sanar todos os problemas e dificuldades que se apresentam referente às exportações, deve haver alguma compensação, algum tipo de vantagem para as empresas. Assim, questionados sobre as vantagens que a venda para outros países proporciona para a empresa, percebe-se que a opinião geral é o aumento das vendas. Particularizando por tipo de categoria, as micro empresas apresentaram como vantagens também a diversificação dos canais de comercialização e o aprimoramento da qualidade, que são razões mais que suficientes para exportar. Além dessas vantagens, as de pequeno porte assinalaram a expansão da empresa e dos negócios, que aumentam o prestígio da empresa e do produto no merca-

do, pois é comum considerar boa a qualidade do produto se a empresa vende para o mercado externo.

Tabela 7 - Os fatores que mais influenciam os preços do produto de exportação

Fatores	Micro %	Pequena %	Média%
Custos de produção	43,75	23,07	40,74
Impostos e taxas	12,50	19,23	11,11
Custo de importação	12,50		11,11
Despesas financeiras		11,53	22,22
Despesas administrativas		11,53	11,11
Outros	6,25	3,88	3,71
NR	25,00	30,76	

Fonte: Dados da pesquisa.

Para as empresas de porte médio, são indicadas como vantagens da exportação: expansão da empresa e dos negócios, a diversificação dos canais de comercialização, o aumento de mercado e o aprimoramento da qualidade. Ainda, ao exportarem, elas deixam de depender apenas do mercado interno e passam a ter uma imagem mais positiva do seu produto, associando-o a uma melhor qualidade, o que leva a empresa a adquirir mais potencial para enfrentar a concorrência doméstica.

Tabela 8 – Outras modalidade de participação da empresa no mercado externo

Tipos de relações	Micro %	Pequena %	Média %
Importação de matéria-prima	23,80	15,38	22,22
Importação de máquinas e equip.	28,57	19,23	30,55
Importação de partes, peças e comp.	9,52	7,72	11,11
Importação de ferramentas	-	3,84	8,33
Importação de bens de informática	-	-	2,77
Joint Venture	4,79	-	5,60
Franchising	-	-	2,77
Venda de tecnologias	-	3,84	-
Compra de novas tecnologias	9,52	3,84	13,88
Outros	-	-	-
NR	23,80	46,15	2,77

Fonte: Dados da pesquisa.

Em se tratando do comércio internacional, é comum associá-lo a uma via de mão dupla, isto é, vende-se para o mercado externo, porém também se compra desse mercado. Dessa forma, além das vendas realizadas para outros países, a empresa pode manter outros tipos de relações internacionais. Observa-se, pela Tabela 8, que as duas principais modalidades de participação das indústrias no mercado externo, independentemente do porte da empresa, são a importação de maquinários e equipamentos e a de matéria-prima, embora a empresa de porte médio tenha uma participação em outras modalidades, como compra de peças, ferramentas, novas tecnologias etc.

Enfim, a análise das condições do mercado externo mostra que o Mercosul é um dos principais mercados importadores dos móveis produzidos no Rio Grande do Sul e que as principais dificuldades apresentadas para maior inserção no mercado externo, em ordem de importância, são os preços não competitivos, a burocracia, acesso a informações e divulgação do produto no exterior. Por outro lado, entre as vantagens das exportações para as empresas, está a boa imagem que isso acarreta a elas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o país busca, atualmente, ampliar suas vendas para o mercado externo, conhecer os principais obstáculos com os quais as indústrias de móveis do Rio Grande do Sul se defrontam para exportar é fundamental para que suas vendas sejam ampliadas. Ainda mais quando se considera que o estado possui o segundo pólo moveleiro e esse apresentou uma expansão em sua participação na produção nacional de móveis de 18 para 21% no período de 1995 a 1997, o que demonstra que esse setor tem condições de ampliar sua participação no total de exportações.

Entretanto, atenção deve ser dada às principais dificuldades que, se apresenta entre as quais se destacam: a) preços não competitivos; b) custos de produção; c) maiores informações sobre o mercado externo; d) menos burocracia; e) recursos para participação em feiras; f) incentivos fiscais. No caso específico dos itens a, b e f, medidas devem ser tomadas no âmbito da produção; nos itens c e d, no âmbito da distribuição.

Diante das informações obtidas no estudo, é possível traçar algumas estratégias setoriais para melhorar a competitividade desse setor. Por exemplo, no que diz respeito à produção, as empresas devem se modernizar como um todo, o que poderia ser viabilizado, em parte, pela redução de tarifas e impostos sobre este setor. Tal fato possibilitará a modernização da indústria de matéria-prima, especificamente da indústria de aglomerados e MDF, aumentando a competitividade, o que contribuirá para a redução dos custos para a indústria de móveis. Associado a essa medida, deveria ser estimulado o reflorestamento,

como uma forma de ampliar as vantagens competitivas do setor. Ainda com relação à produção, a mão-de-obra deveria passar por cursos profissionalizantes que formassem técnicos em operação de máquinas modernas ou em desenho industrial, para criar os *designs* próprios o que constitui um diferencial no mercado externo. O resultado final dessa estratégia seria um produto empregando tecnologias mais modernas, com uma melhor qualidade e com novos *designs*.

Outra estratégia importante emergente da pesquisa é a excessiva carga tributária que onera as exportações brasileiras. Para tal, o governo deveria reduzir os custos portuários por meio de programas de modernização dos portos, além, é claro, de reduzir a incidência dos tributos indiretos, disseminada pela cadeia produtiva, o que poderia melhorar a eficiência e a concorrência doméstica.

Com relação à distribuição, seriam importantes estratégias que visassem a criar mecanismos de créditos e de suporte à exportação. Nesse sentido, o governo poderia auxiliar as empresas com financiamentos com o objetivo de ampliar o capital de giro, além de aperfeiçoar as condições do Programa de Exportações, financiar as exportações, auxiliar na divulgação de material publicitário sobre os produtos brasileiros, apoiar a participação em feiras e exposições internacionais, divulgar boletins de informação sobre a demanda e sobre as empresas importadoras nos diversos mercados do exterior e fornecer informações com sobre as oportunidades de negócios e os requisitos burocráticos do processo de exportação, em particular para as micro e pequenas indústrias. Essas seriam algumas medidas estratégicas visando viabilizar um maior fluxo de vendas do setor moveleiro gaúcho no mercado externo.

6 BIBLIOGRAFIA

- CHUDNOSVKY, D. *Diagnóstico de competitividade industrial del MERCOSUR: indústria de muebles de madera*. Programa BIS/Mercosur, 1986 (mimeo).
- COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. Campinas: Papirus, 1995.
- GORINI, A. P. F. Panorama do setor moveleiro no Brasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 8, p. 3-58, set. 1995.
- MANUAL DE EXPORTAÇÃO DE MÓVEIS, SEBRAE, 1998.
- MARION FILHO, J. P. *A evolução e a organização recente da indústria de móveis nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul*. Piracicaba, out. 1997.

RANGEL, A. S, Estudo da competitividade da indústria brasileira: competitividade da indústria de móveis de madeira. *Mobile Lojista*, Campinas: IE-Unicamp-IEI/UFRJ-FDC-FUNCEX, 1993. (diversos números).

SYNOPSIS

INDUSTRY OF FURNITURE: THE CASE OF RIO GRANDE DO SUL

The purpose of this article is show using primary data the main obstacles faced by the industry of the state of Rio Grande do Sul to export its products. The results show that the obstacles can be classified into the production and distribution fields. With respect to production, the obstacles are the non-competitive prices, production costs and fiscal incentives. For the distribution's side it is necessary more information about external market, less bureaucracy and more resources for participation in fairs.

Key words: export, industry of furniture, financing of the exports

SINOPSIS

LA INDÚSTRIA DE MUEBLES: EL CASO DEL RIO GRANDE DO SUL

El objetivo del artículo es presentar las principales dificultades que se presentan para la ampliación de las exportaciones industriales de muebles del Rio Grande do Sul. Los resultados encontrados muestran que los problemas pueden ser clasificados tanto en la esfera de la producción como en la distribución. Con respecto a la producción los problemas que mas se destacan estan relacionados a los precios no competitivos, costos de producción y incentivos fiscales. Con relación a la distribución los factores de maior información sobre o mercado externo, burocracia y falta de recursos para la participación en ferias tienen dificultad la ampliación de las vendas externas de la industria gaúcha de muebles.

Palabras-claves: exportación, industria de los muebles, financiamiento de las exportaciones