



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS,
ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CENTRO DE PESQUISA E EXTENSÃO DA FEAC

Texto para discussão

Texto para discussão nº 04/2002

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

Paulo de Andrade Jacinto
Juliane Strada
Sarita Nascimento dos Santos

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 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:

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 freqüentes, entre os 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 *design*, novas matérias-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, utilizado 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

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

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. Contudo, diante de um contexto em que esse comércio mundial de móveis tende a crescer ao longo dos próximos anos, cabe 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 micros, 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 mais 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 racks	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 produzida 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, aumento de competição das empresas. Somente em 1997, o setor investiu mais de US\$ 90 milhões em importação de maquinários. Máqui-

nas 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%, sendo que 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 (Revista *Móbile*, p. 6, abr. 1999).

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 encontradas 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 a partir dos questionários enviados às indústrias de móveis que estavam cadastradas na Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul - Movergs.

Apesar dos esforços, dos duzentos questionários enviados para os produtores de móveis, apenas 73 foram devolvidos, totalizando um percentual de 36,5%. Os questionários buscavam informações que permitiam 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 dos resultados pelo porte das empresas pesquisadas, ou seja, se correspondiam 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 fazer um breve relato da metodologia utilizada no trabalho, apresentam-se os resultados obtidos frente às empresas do setor mobiliário que constam do Cadastro da Movergs, procurando identificar as principais dificuldades por elas apresentadas para vender seus produtos no mercado externo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados da pesquisa será 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 a pequena, 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 evidente uma vez que o Rio Grande do Sul é o segundo pólo moveleiro do país, o que implica vendas internas a 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 encontra-se em estabilidade 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 existe barreira à entrada, e caracterizado por um grau de informalidade elevado, em que o menor preço é o determinante fundamental da venda. Nesse sentido, que 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 resultados 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, atribuiu-se 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 atribuídos 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 média, apenas 12,37% usam esta 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 o uso 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 concluem 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 de empresa.

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 e que as empresas estão buscando ampliar suas vendas para outros estados e para o mercado externo, como é o caso das de médio

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	-	-	-

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



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



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	

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



NY
NY
NY