

País exporta US\$ 1 bi em móveis

Vera Dantas

Empresas de móveis de alto padrão, com marcas como Artefacto, Florense e Dell Anno, abrem lojas nos EUA e Europa

Dubai, transformada com o dinheiro do petróleo num enorme canteiro de obras, é o próximo alvo para expansão da Artefacto. A empresa brasileira, de móveis de alto padrão, abriu no ano passado a quinta loja nos Estados Unidos e também já chegou ao México. A Dell Anno, especializada em móveis planejados, inaugura a primeira loja em Barcelona e até o fim do ano outro ponto-de-venda em Lisboa. Os Estados Unidos são o foco da Florense, mas Angola também está na mira do avanço externo da empresa.

Os fabricantes de móveis, principalmente os de valor mais elevado, mesmo com o câmbio desfavorável, continuam a investir no mercado internacional para a expansão de suas marcas. Em 2007, as exportações de móveis alcançaram US\$ 1 bilhão, alvo perseguido há dois anos. Em 2005, a indústria quase alcançou a meta, quando as vendas somaram US\$ 990 milhões. Mas, no ano seguinte, com a desvalorização da moeda americana frente ao real, as exportações despencaram para US\$ 945 milhões.

'A recuperação veio com a entrada em novos mercados, com preços competitivos, maior participação das empresas em feiras internacionais e a parceria das pequenas empresas com a Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex)', diz o presidente da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel), José Luiz Fernandez. A expectativa para 2008 é crescer 10% em relação a 2007.

'Começamos este ano a prospectar a Rússia, que hoje é atendida pela indústria italiana', diz Fernandez. Até março do ano que vem a estratégia do setor, em conjunto com a Apex, é consolidar mercados conquistados recentemente como México, Angola, Argélia, África do Sul, Emirados Árabes e Índia.

A Dell Anno e a Favorita, marcas da fabricante Única, já são vendidas nos Estados Unidos, Argentina, Colômbia, Venezuela, Uruguai, Paraguai e nos Emirados Árabes. 'Dubai tem obras por todos os lados e vive um boom de crescimento. Mas estamos atentos também ao desenvolvimento de países emergentes como do Leste Europeu, Angola e a África do Sul', diz o gerente da exportação da Única, Juliano Barreti. Mas, por enquanto, os planos são abrir lojas em Barcelona e Lisboa e se fortalecer nos mercados onde está presente.

'Há três anos nos estruturamos para exportar. Como a fase ainda é de abertura de mercado conseguimos repassar preços', diz Barreti. Além de aumentar a produção, exportar significou para a Única se adaptar às medidas e tendências do mercado externo. 'O brasileiro gosta de branco nas cozinhas. Já americanos, árabes e europeus preferem padrões amadeirados.'

As vendas externas representaram 5% do faturamento da empresa de R\$ 220 milhões em 2007. Mas este ano a Única vai expandir em 15 mil m² a fábrica e renovar 50% do maquinário, importado da Alemanha, para aumentar a capacidade de produção. Um novo pavilhão de 2,7 mil m² também deve elevar a capacidade de estocagem de matéria-prima de 15 dias para três meses de produção.

A Artefacto, voltada para o consumidor de alto poder aquisitivo, desembarcou nos Estados Unidos há cinco anos, em Coral Gables, região sofisticada de Miami. Hoje com cinco lojas no território americano e uma no México, a empresa planeja novas expansões. 'Devemos abrir mais uma loja em Miami e no ano que vem outra em Dubai, pelo seu potencial de crescimento', diz o diretor de estilo da marca, Wair de Paula. Mercado externo aquecido somado com as vendas internas, também estimuladas pelo crescimento do mercado imobiliário, convenceram a Artefacto a

aumentar em 50% sua área fabril . Em abril a empresa inaugura também duas lojas, com móveis de estilo mais simples, com a nova marca Artefacto Basics. 'O foco é o consumidor de apartamentos de 100 m² a 130 m² , disposto a ter um móvel de qualidade mas de dimensões menores e poucos detalhes', diz. Por enquanto, a linha será oferecida apenas no Brasil, mas futuramente poderá ser exportada.

Um centro de distribuição em Chicago virou ponto estratégico da Florense para atender os EUA, Canadá e México. 'Conseguimos uma solução logística que tornou a empresa mais competitiva', diz o gerente de exportação, Mateus Corrado. A marca, de móveis customizados, tem nove lojas franqueadas em Nova York, Miami, Chicago, México, Panamá, Assunção, Punta del Este, Montevideu e Angola. A exportação responde por 20% das vendas. A intenção é entrar em novos mercados e elevar essa fatia para 50%.

O dólar derrubou no ano passado as exportações para os EUA da Carraro, marca adquirida pela Todeschini. 'As vendas caíram de US\$ 10 milhões em 2005 para zero em 2006. Deixamos de exportar', diz o presidente da companhia, Ademar de Gasperi. A empresa vendia para os americanos móveis de madeira maciça para jardim. Para compensar a perda, a Carraro intensificou as vendas de móveis tubulares e aglomerados, mais baratos, para a América Latina, África e Inglaterra. 'Recuperamos em parte o que perdemos no mercado americano.' Sua expectativa é retornar aos EUA. 'Com a inflação na China, talvez os americanos prefiram móveis tubulares e aglomerados do Brasil.'

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 25 fev. 2008, Economia, p. B6.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins de pesquisa acadêmica.