



MOBILE

F O R N E C E D O R E S

MELHORES E MAIORES

**FORNECEDORES, FABRICANTES
E VAREJISTAS DE MÓVEIS ESTÃO
ENTRE OS MAIORES FATURAMENTOS
DO PAÍS p.88**

POLOS

**MOVELNORTE, MERCOMÓVEIS
E ESPÍRITO SANTO MÓVEL SHOW VÃO
MOVIMENTAR O MÊS DE AGOSTO p.108**



FEIRA

**FORMÓBILE 2010 OCORRE EM
MOMENTO DE OTIMISMO.
MERCADO APOSTA NA REALIZAÇÃO
DE BONS NEGÓCIOS p.36**

• Entrevista com Alexandre Barbosa,
presidente-executivo da BTS p.32

PRÊMIO TOP MÓBILE

**TUDO PRONTO PARA A NOITE DE
GALA DO SETOR MOVELEIRO p.46**

• Força da marca é reflexo da
atenção dedicada ao cliente

Giben
Quality & Innovation



Little Brazil, como é conhecida a Rua 46 em Nova York, na esquina com a 5ª Avenida e próxima da Times Square: endereço da festa anual conhecida como “Brazilian Day”, realizada desde 1984 – e homenagem ao país que os americanos querem agora conquistar

ESTADOS UNIDOS DO BRASIL

Se o Brasil está na moda, isso é reflexo do forte interesse que vem despertando nas principais economias internacionais. Exemplo está nos norte-americanos, ávidos por garantir seu naco do apetitoso mercado brasileiro

Por Camilla Gino, especial de High Point e Nova York, nos Estados Unidos*

Há quase dez anos, um dos encartes da série “Caminhos do III Milênio” – publicada ao longo do ano 2000 pela *Revista Móbile* com objetivo de lançar luz sobre alguns dos rumos a que os novos tempos poderiam levar as economias local e mundial –, trazia uma reportagem sobre o Brasil, em que então já se sinalizava: o País estava entrando, mais uma vez, em moda. Uma década depois, a ideia central daquela reportagem se mantém: o Brasil está mais na moda do que nunca. Mas, de lá para cá, algumas circunstâncias mudaram.

Fonte, de início, de um interesse que tendia ao cultural – além do promissor potencial que já acenava para o consumo, sem que fossem ignoradas as expectativas em relação à solidez com que o País seria capaz de estabelecer seus fundamentos econômicos –, o Brasil parece

ter ascendido a uma posição mais firme aos olhos do mundo. Da promessa de dez anos atrás, o mercado brasileiro se tornou fonte não raras vezes garantida de retorno. “O Brasil está hoje em um processo de maturidade econômica”, resume Marcelo Prado, diretor do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Iemi). “É verdade que temos muito o que fazer na área social, ou ainda nos setores de infraestrutura, educação e comércio exterior. Mas internamente, a partir do momento em que tomou como política gastar o que tem, o País mudou de cara. O Brasil de 1990 era completamente diferente do que é hoje. Falávamos de um PIB em torno de US\$ 500 bilhões, hoje falamos de US\$ 1,5 trilhão. São mudanças significativas”, situa o economista em entrevista à *Móbile Fornecedores* (veja na sequência).

O aquecimento do mercado interno e a relativa segurança com que o País atravessou os piores momentos da crise internacional não deixaram de chamar atenção do mundo, que definitivamente vem partindo para o ataque, assim como nos demais países do Bric (sigla que abrange os emergentes Brasil, Rússia, Índia e China). Não seria diferente quanto aos Estados Unidos. “Temos muita coisa acontecendo nos Estados Unidos envolvendo o Brasil”, constatou a diretora de Comércio Exterior da Secretaria de Comércio do estado da Carolina do Norte, Jean Davis, em entrevista à *Móbile Fornecedores* durante a edição de primavera da feira High Point Market, realizada entre 17 e 22 de abril. “As pessoas aqui nos Estados Unidos estão fascinadas pelo Brasil. Elas pensam: *‘um mercado tão grande’* ou ainda *‘esta classe média ascendente’*. Notam a economia indo bem no País e isso motiva muitas ações por aqui. Temos por exemplo estudantes aprendendo português aqui na Carolina do Norte, assim como intercâmbios entre universidades locais e brasileiras. Neste momento, o Brasil ocupa muito de nossos pensamentos”.

Negócios

Jean Davis, assim como autoridades do governo, fabricantes e distribuidores de móveis com quem a reportagem



Sérgio Costa, gerente-geral de Negócios da Apex-Brasil:
 “Um trunfo do setor moveleiro está na diversificação do mercado americano”

conversou nos Estados Unidos (veja a primeira parte desta série na edição de junho e a reportagem “O novo móvel americano” na edição de maio da *Móvil Fornecedores*), deixa claro que o maior interesse em estabelecer parcerias comerciais com o País estaria em desfrutar da força do mercado interno brasileiro. O que não eliminaria, por outro lado, oportunidades de parcerias em benefício do empresário brasileiro. “Na pressa de olhar para a Ásia, perdemos muitas oportunidades na América do Sul. E acredito que seja até mais fácil negociar com os sul-americanos, pela proximidade cultural”, enfatiza. “As possibilidades comerciais não se dão apenas no setor de móveis, mas é claro que temos muitas áreas passíveis de colaboração neste segmento”, observa Jean, admitindo a possibilidade de *joint ventures* entre moveleiras brasileiras e estadunidenses, mesmo que este não seja o foco de interesse principal dos americanos.

Para Marcelo Prado, do Iemi, de fato, a oportunidade estaria justamente no interesse dos americanos pelo Brasil, aliado ao aspecto da proximidade cultural apontado por Jean Davis. O restante ficaria por conta de uma ação articulada por parte do setor brasileiro de móveis. “Por trás de toda esta ação de promoção da indústria local nos Estados Unidos, há pequenos e médios produtores que nem sempre têm estrutura para distribuir no Brasil. Eles vão precisar de um brasileiro para distribuir por aqui”, nota o economista.

Ele aponta o estabelecimento de acordos bilaterais, tanto entre governos quanto entre entidades setoriais – sendo esta uma via que pode ser mais rápida que os trâmites oficiais –, como um modo de o Brasil obter benefícios mais diretos do interesse estrangeiro no País. “O industrial brasileiro pode ser o parceiro-distribuidor do americano no mercado interno. Em troca, o Brasil ganharia no acesso à tecnologia, capital barato, know-how, profissionalização da gestão, divulgação da marca, tudo via acordos setoriais”, sugere Prado.

Brasil

José Luiz Diaz Fernandez, presidente da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel), ressalta a relevância do mercado de móveis norte-americano para o Brasil. “Atualmente, os negócios com os Estados Unidos estão em menor ritmo, mas historicamente eles sempre foram grandes compradores”, comenta. “Não se pode ignorar o fato de que é o maior mercado do mundo”, acrescenta Fernandez, lembrando que o país continua um dos mercados-alvos do programa de exportações Brazilian Furniture, empreendido pela Abimóvel em conjunto com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

Sérgio Costa, gerente-geral de Negócios da Apex-Brasil, reforça a percepção

de Diaz Fernandez, assinalando que, mesmo com a busca de uma atuação mais pulverizada do Brasil no mercado externo, os Estados Unidos se mantêm um mercado relevante. “Uma vantagem do mercado norte-americano está em sua diversificação. Este é um trunfo do setor moveleiro”, destaca Costa. Ele informa que em torno de 150 empresas fazem parte hoje do Brazilian Furniture. “O projeto visa a um processo de internacionalização destas empresas de acordo com suas necessidades, com o suporte da Apex”, complementa.

Faz parte da estrutura da Apex a disponibilização de Centros de Negócios pelo mundo, que dão suporte logístico e administrativo às empresas brasileiras no exterior. “Elas não precisam assim ter estrutura física nos países-alvos, utilizando, via uma taxa mensal, os centros da Apex, com serviços que vão da armazenagem de mercadorias à consultoria e prospecção de mercados”, informa Costa. “Em relação ao mercado americano, por exemplo, temos empresas moveleiras instaladas no centro de Miami”, ilustra. Conforme Costa, as empresas não precisam fazer parte dos programas da Apex, como o Brazilian Furniture, para utilizar os centros que, além de Miami, estão instalados em Pequim, Dubai, Havana, Varsóvia e Moscou. “Temos projetos também para Luanda, entre outros”, antecipa

Comércio consolidado

Conforme informações do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), as exportações brasileiras para os Estados Unidos, de modo

Expositor da Havaianas em Loja da Gap em Nova York: presença brasileira no mercado internacional



Camilla Gino



Welber Barral,
secretário de
Comércio Exterior:
“Retomada do
comércio bilateral
com os Estados
Unidos”

geral, somaram US\$ 5,88 bilhões entre janeiro e abril de 2010. “O valor foi 19,4% maior que no ano passado”, compara o secretário de Comércio Exterior, Welber Barral. Destes US\$ 5,88 bilhões, US\$ 27,22 milhões correspondem às exportações moveleiras. No mesmo período, o Brasil importou US\$ 7,7 bilhões dos Estados Unidos, em um aumento de 12,7%. Os móveis corresponderam a US\$ 38,73 milhões deste montante.

Mesmo com o crescimento, os Estados Unidos acabaram perdendo o posto de maior destino das exportações para a China. “Do lado das importações, entretanto, o país é o principal fornecedor mundial do Brasil”, ressalva Barral, que aponta mais um fator relevante nas relações comerciais entre os dois países. “Os Estados Unidos são um parceiro tradicional do Brasil. Nos últimos 80 anos, o país foi o principal destino das exportações brasileiras e o principal fornecedor externo”, pontua. “O comércio com os Estados Unidos é muito importante. Temos um comércio consolidado, marcado pela

troca de produtos industrializados de alto valor agregado”.

De fato, de acordo com dados do MDIC, os bens industrializados correspondem a 68,1% das exportações do Brasil para os Estados Unidos, e a 93,8% das importações. “Os governos dos dois países estão empenhados na retomada do comércio bilateral”, revela o secretário de Comércio Exterior. “Somente em 2010 já foram realizadas duas reuniões de alto nível, em Washington e em Brasília, entre os dois governos para traçar as diretrizes que vão nortear o futuro do comércio entre Brasil e Estados Unidos”.

Perfil

Da parte das empresas norte-americanas de móveis e também de companhias estrangeiras com atuação ou showroom nos Estados Unidos, o interesse é em trazer para o Brasil linhas de alto valor agregado. Entre as marcas de alto padrão interessadas no mercado brasileiro está a luxuosa, e irreverente, Christopher Guy, que atualizou seu showroom na edição de abril da feira de High Point. No melhor perfil “cidadão do mundo”, o designer Christopher Guy nasceu no Reino Unido, foi criado na Espanha e na França e hoje vive em Cingapura, onde mantém a produção de sua empresa, que assina o projeto de hotéis de luxo mundo afora, como a rede Ritz-Carlton, além de peças para filmes como *O Diabo Veste Prada* e *Sex and the City 2*, entre outros trabalhos. “Estamos muito interessados no mercado brasileiro”, contou à *Móvil Fornecedores* a presidente do grupo, Luci Cremin, com escritório na Flórida, nos Estados Unidos. “Estamos inclusive prospectando distribuidores no Brasil”.

Outra marca de alto padrão que está buscando distribuidor no Brasil é a French Heritage, com fábricas nos Estados Unidos (em High Point), Indonésia e França. Jacques Wayser, diretor da marca, com mobiliário de inspiração francesa, informa que a empresa já tem clientes no Brasil há cerca de oito anos. “Estamos

Luci Cremin,
presidente do
grupo Christopher
Guy: em busca de
representantes no
Brasil



Especial EUA

Continua
na
próxima
edição

A edição de agosto da *Móvil Fornecedores* trará a terceira e última parte da série de reportagens sobre os Estados Unidos, com uma análise do mercado consumidor e do varejo estadunidenses, assim como do trabalho de marca e produto das empresas norte-americanas e do interessante design contemporâneo exposto na feira de High Point.

prospectando o mercado brasileiro para verificar quais as oportunidades para nossas linhas”.

Do lado do Brasil, as ações de fabricantes de linha alta também sobressaem. Nesta edição de abril da feira de High Point, por exemplo, estiveram expondo a Saccaro, em parceria com sua distribuidora nos Estados Unidos, Accents by Design, e a Lafer, hoje mais atuante no mercado externo que no interno, onde tem lojas próprias em São Paulo, também via sua distribuidora, a Leif Petersen. “Trouxemos lançamentos da Saccaro com novidades desenvolvidas para o mercado americano. Exportamos há seis anos para os Estados Unidos. No total, são 25 países, incluindo toda a América do Sul”, comenta Gustavo Scola, gerente de exportação da Saccaro. O segredo para manter a demanda no mercado externo mesmo em tempos tumultuados para a economia mundial? Scola dá a pista: foco, imagem, design e credibilidade. “Mantivemos nossos investimentos, inclusive nos Estados Unidos. Além disso, a Saccaro é uma empresa muito profissional e tem um bom produto. Este conjunto gera confiabilidade”. ■

* Com reportagem também de Curitiba (PR).

A reportagem viajou a convite da High Point Market Authority, entidade organizadora da feira High Point Market.

Leia no eMobile

Confira no site www.mobilefornecedores.com.br a íntegra das entrevistas com o secretário de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC) do Brasil, Welber Barral, e com a diretora de Comércio Exterior da Secretaria de Comércio da Carolina do Norte, Jean Davis.

PONTE PARA O MUNDO

Por Camila Gino*



MARCELO PRADO
diretor do Instituto de
Estudos e Marketing
Industrial – IEMI

Divulgação

Na atual conjuntura econômica, quem não quer o Brasil? Com mercado interno aquecido, economia estável e em ritmo acelerado de crescimento o País vem se apresentando como um ponto de atratividade para empresas e investidores da emergente Ásia à tradicional Europa. Entre eles os Estados Unidos e seu setor de móveis, que junto com a economia americana começam a reagir e buscar mercados alternativos. “Se soubermos lidar com esta situação de forma estratégica, isso significará uma demanda maior por nossos ativos, nossas indústrias vão ganhar valor”, pontua o economista Marcelo Prado, diretor do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), com sede em São Paulo (SP), que realiza anualmente o estudo “Relatório Setorial da Indústria de Móveis no Brasil”. Para que isso se viabilize, Prado defende na entrevista a seguir a importância de que sejam firmados acordos bilaterais que contemplem a expansão do setor. “O mercado é muito inteligente lá fora e muito agressivo. Teremos dificuldades se não pudermos contar com ferramentas fomentadoras”, previne.

Móvil Fornecedores | O comportamento da Europa, com os recentes abalos a partir da Grécia, pode impactar na recuperação dos Estados Unidos?

Marcelo Prado | Efetivamente está ocorrendo uma recuperação nos Estados Unidos, independentemente do que acontece na Europa. O mercado financeiro tem muito sobressalto, mas a economia de fato não. E a economia como um todo nos Estados Unidos está melhorando de forma consistente. Pelo lado da Europa, a tendência é de que a recuperação seja mais lenta, mas também vai acontecer. A economia real lá tem um problema chamado governo.

Fornecedores | E a Ásia, como se apresenta no mundo?

Prado | Na China, começam a tirar um pouco o pé do acelerador. Os países da Ásia, incluindo a Índia, estão em processo de integração, criando alternativas futuras para as suas economias. A integração destes países significa um potencial enorme de crescimento, de comércio internacional e investimentos. Temos de acompanhar muito de perto e participar deste mercado de todas as formas possíveis. Entretanto, temos de tomar muito cuidado porque temos ali países que não são economia de mercado, como a China.

Fornecedores | Neste contexto, como se situa o Brasil?

Prado | O Brasil tem hoje uma situação que se descolou daquela da América Latina. Está em um processo de maturidade econômica. Temos muito o que fazer na área social, ou ainda nos setores de infraestrutura, educação e comércio exterior. Mas internamente, a partir do momento em que tomou como política gastar o que tem, pagar suas dívidas, o País mudou de cara. O Brasil de 1990 era completamente diferente do que é hoje. Falávamos de um PIB em torno de US\$ 500 bilhões, hoje falamos de US\$ 1,5 trilhão. Hoje falamos em US\$ 30 bilhões de investimentos estrangeiros. São mudanças significativas. Fizemos a lição de casa. Ainda temos muito a resolver, mas pagamos as nossas dívidas e controlamos a inflação.

Fornecedores | Com isso, que papel o Brasil passa a ter neste novo jogo mundial?

Prado | O Brasil vem aumentando relativamente sua participação nos mercados mundiais, tanto como produtor quanto como consumidor de diferentes produtos, inclusive móveis. Mas há ainda uma carência em termos de acordos bilaterais relevantes com os grandes mercados, como Estados Unidos e Europa: o mercado é muito inteligente lá fora e muito agressivo. Teremos dificuldades se não pudermos contar com ferramentas fomentadoras, como acordos bilaterais com mercados relevantes.

Fornecedores | Como o País pode associar a atratividade de seu mercado interno a um melhor aproveitamento das oportunidades dos mercados internacionais?

Prado | Um medo dos empresários é de que tomem o seu mercado. Mas se soubermos lidar com esta situação de forma estratégica, isso significará uma demanda maior por nossos ativos, nossas indústrias vão ganhar valor. Até porque haverá investidores estrangeiros interessados neste mercado, que poderá também ser ocupado por empresas de escala, comprando

de companhias brasileiras. Mas é preciso estar estruturado. Então não será ameaça, mas sim uma boa oportunidade de valorizar nossos ativos.

Fornecedores | Não trabalhar os dois aspectos ao mesmo tempo – da saída para o mundo e da entrada de estrangeiros – não poderia ser prejudicial?

Prado | Não se forem criadas estratégias em que se abra mercado para produtores brasileiros nos Estados Unidos ou na União Europeia, que são economias de mercado com custos de produção até mais elevados que os nossos – embora tenham tecnologia, design, inovação e poder econômico elevado. Temos de fazer estes acordos [bilaterais] e criar possibilidades de negociar com estes países. Temos de escolher nossos parceiros e fazer acordos que sejam interessantes para as duas partes. Promoveremos, assim, a valorização de nossos ativos e o enriquecimento do mercado interno e da produção nacional.

Fornecedores | Daí a importância de investir nas economias de mercado.

Prado | Que tenham regras parecidas com as nossas. Se fecharmos um acordo com a China, que nem sempre segue as mesmas regras, este será um investimento de maior risco.

Fornecedores | Diante disso, os Estados Unidos continuam se apresentando como um bom parceiro para o Brasil, não é?

Prado | Sem dúvida nenhuma – eles respondem por 25%

“O BRASIL VEM AUMENTANDO SUA PARTICIPAÇÃO NOS MERCADOS MUNDIAIS, MAS HÁ AINDA UMA CARÊNCIA NOS ACORDOS BILATERAIS”

do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Temos de fazer um esforço maior para negociar e abrir o mercado brasileiro, para que eles venham para cá exportar, produzir, distribuir e investir nas empresas brasileiras, transferindo tecnologia.

Fornecedores | De que modo a concentração da produção norte-americana na Ásia se reflete nas relações comerciais entre Brasil e Estados Unidos?

Prado | Somos uma alternativa de produção e suprimento para os Estados Unidos, mas isso tem de ser negociado. Faltam acordos. E então eles fecham com a China, a Índia, o Camboja. Sai dinheiro dos Estados Unidos para o governo cambojano, por exemplo, para financiar a qualificação dos trabalhadores das indústrias de móveis. Eles fomentam a formação de uma indústria e criam facilidades de sair do Camboja e ir para os Estados Unidos, e vice-versa. Nós não temos estas facilidades. Precisamos evoluir nestes acordos bilaterais. Temos de atrelar a produção aos polos consumidores americanos, de modo que o móvel brasileiro tenha facilidade de entrada e de distribuição. O governo tem de criar as condições e os empresários têm de correr o risco. Os acordos internacionais são um catalisador importantíssimo para o crescimento do setor.

Fornecedores | Mas os acordos não demoram para sair?

Prado | Demoram. Uma alternativa é fazer acordos bilaterais entre indústrias, entre setores industriais.

DESENVOLVENDO PROJETOS COM PARCERIA



ROLDAMAX
ROLDANAS PARA MÓVEIS

AV. LUCÍLIO DE HELD, 775/795
CEP: 86076-110
LONDRINA - PARANÁ

FONE: (43) 3347-4300

WWW.ROLDAMAX.COM.BR



Fornecedores | No caso do interesse pelo mercado brasileiro demonstrado na feira de High Point, como o País pode se beneficiar disso?

Prado | Os estados norte-americanos contam com agências de fomento da indústria local. Mas, estes pequenos e médios produtores locais precisam de uma empresa para distribuir seus produtos no Brasil. Com o capital barato, eles poderiam investir no Brasil, via acordo bilateral – recebendo incentivos fiscais mas, por outro lado, investindo na produção brasileira, estimulando toda a cadeia produtiva, alimentando esta cadeia com tecnologia, com capital. O Brasil só ganharia.

Fornecedores | A contrapartida então seria esta.

Prado | Sim, eles não conseguem entrar aqui, se estruturar. Fica caro para eles. A economia oscila. Mas se você cria uma condição favorável, o investimento acontece.

Fornecedores | O que foi possível perceber em High Point é que esta condição favorável não precisa nem contemplar os mesmos custos da Ásia, porque eles vêm encontrando outro tipo de dificuldade por ali. Aqui no Brasil, o que se espera é que se atinja um custo sustentável, não é?

Prado | A Ásia tem um ônus na cultura local, com a distância, o mercado em si, a obrigação de ter 50% de sociedade local. Não é fácil estar lá. Claro que tem um bônus também. Mas o que podemos criar para eles aqui é um ônus que nos

“SOMOS UMA ALTERNATIVA DE PRODUÇÃO E SUPRIMENTO PARA OS ESTADOS UNIDOS, MAS ISSO TEM DE SER NEGOCIADO”

interesse e um bônus que seja favorável para eles. Para que seja interessante para os dois lados.

Fornecedores | Mas o País tem um impasse de fato na questão dos custos

produtivos. Não seria muito difícil oferecer preços próximos dos patamares asiáticos?

Prado | O preço no Brasil não é tão caro assim, mas pode ser bem melhorado. De um lado pela eficiência da indústria, de outro, pela desoneração, e de outro ainda pelo ganho de escala.

Fornecedores | Só com estes dois primeiros, que dependem da indústria, seria possível?

Prado | Melhora muito. Não vamos dizer que é tudo culpa do governo porque temos muito o que melhorar. Imposto de fato, que sai do bolso do empresário, chega a cerca de 20% da receita bruta. Na eficiência e na escala, há outros 20% pelo menos em cada um. Então, há muito o que tirar também dos outros fatores de composição de custo e formação de preço. Temos muito o que melhorar em termos de custo e também de posicionamento de produto, organização industrial, comercial, trabalho de ponto de venda, da construção da marca. Há muito o que fazer, mesmo porque estes 20% do faturamento bruto das empresas é para quem recolheu 100% dos impostos. Quem não recolhe 100% tem uma margem de ganho menor com incentivos fiscais. Quem paga imposto é que tem potencial maior para reduzir custos aí. ■

** Com colaboração de Kim Kopycki (Equipe de conteúdo)*

A Arte Diamante é TOP!

Pelo quarto ano consecutivo reconhecida nacionalmente pelos profissionais da indústria moveleira.

top.
móbile
2010

MARCAS MAIS LEMBRADAS

www.artediamante.com.br

Arte
Diamante[®]
ferramentas especiais

