

Linha lar

Sergio Eduardo Silveira da Rosa e José Paulo Cosenza

<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

LINHA LAR

Sergio Eduardo Silveira da Rosa
José Paulo Cosenza*

** Respectivamente, gerente e contador do Departamento de Bens de Consumo da Área Industrial do BNDES. Os autores agradecem a colaboração da estagiária de Economia da AI/Decos Deise Vilela Barroso.*

TÊXTIL

Resumo

O artigo analisa a situação atual da indústria têxtil brasileira de confecções para o lar e discute os aspectos mais relevantes relacionados à sua evolução e à sua competitividade. Neste sentido, são comentadas as principais características do mercado de artigos têxteis para o lar, com especial destaque para os mecanismos de oferta e concorrência. Observa-se que o crescimento da linha lar no Brasil está em grande parte vinculado às perspectivas de aumento da renda das famílias brasileiras e à expansão da construção civil habitacional.

O estudo também apresenta um panorama geral dessa indústria no âmbito internacional, com ênfase nos mercados norte-americano, europeu e chinês. Finalmente, mostra-se o apoio do BNDES neste setor e se examinam aspectos conjunturais e perspectivas para essa indústria nos próximos anos.

Dentre as conclusões, destaca-se a importância de se estabelecerem acordos bilaterais entre o Brasil e os países importadores de têxteis para o lar, como forma de preservar as empresas do setor contra a concorrência dos fabricantes asiáticos.

Introdução

A cadeia produtiva da indústria têxtil é formada pelos seguintes elos ou etapas de produção: fiação, tecelagem (plana ou de malha), acabamento e confecção. O setor correspondente ao elo de confecção, que elabora os bens de consumo final, divide-se em dois segmentos principais: o de vestuário, que compreende roupas de uso pessoal, e a chamada linha lar, que engloba os demais artigos têxteis.

Os produtos que constituem a linha lar podem ser classificados, de acordo com sua utilização, como artigos de cama (lençóis, fronhas, cobertores e edredons), mesa (toalhas, guardanapos etc.), banho (toalhas de diversos tipos) e decoração (cortinas, tapetes e artigos de copa). Além das famílias de produtos referidos, devem ser mencionados os têxteis destinados a estofamentos e usos similares, que são às vezes incluídos na linha lar.

O presente artigo tem por objetivo apresentar uma visão geral do segmento de têxteis para o lar no Brasil e no mundo, com ênfase na evolução recente da indústria brasileira e nas condições determinantes de sua competitividade. É importante assinalar que a análise da indústria no contexto internacional estará, em linhas gerais, restrita às regiões para as quais se dispõe de informações sistematizadas, como as Américas, a China e, principalmente, a Europa.

A indústria brasileira de produtos têxteis para o lar se caracteriza pela heterogeneidade, tanto no que se refere à dimensão e à estrutura societária e gerencial das empresas quanto no que se refere ao fator tecnológico. As maiores empresas estão situadas preponderantemente no Sudeste do país e apresentam desenvolvimento tecnológico e estratégias competitivas bem similares aos dos seus concorrentes internacionais. A dinâmica da indústria de produtos têxteis para o lar é determinada pelo consumidor final, uma vez que necessariamente tem de seguir a tendência dos padrões de moda e *design*. De modo geral, as empresas seguem as tendências apresentadas nas feiras internacionais e são também, em parte, influenciadas pelos maiores clientes (as grandes redes de distribuição como Wal-Mart, 11888 Mills, Zucchi, El Corte Inglés e Carrefour).

O fluxo de produção dessa indústria permite fácil acesso às fontes de matérias-primas, produtos intermediários e demais in-

Aspectos Técnicos e Produtivos

sumos. A tecnologia básica dos processos produtivos é incorporada a partir dos equipamentos que, geralmente, também não apresentam problemas de acesso, excetuando-se um possível obstáculo quanto ao seu financiamento visto que a maior parte dos fabricantes está localizada no exterior.

Os ganhos de produtividade das empresas da linha lar são obtidos mediante a introdução de melhorias nas máquinas e equipamentos, otimização da produção e, também, por meio de uma maior interligação ou mesmo eliminação de fases do processo de produção. A incorporação de novos dispositivos permite aos equipamentos a elevação da velocidade de operação e maior automação da produção em todas as suas fases, além de reduzir a intensidade da mão-de-obra, o que tem tornado esta indústria mais intensiva em capital nos últimos anos.

Como a maioria das empresas brasileiras do setor não tem acesso direto a fontes de capital mais baratas, torna-se fundamental a geração de recursos suficientes para cobrir os investimentos necessários para manter sua competitividade. Talvez este seja considerado um dos possíveis problemas da indústria nacional de têxteis para o lar: a maior necessidade de capital para fazer frente ao ritmo de investimentos necessários para incorporação das inovações tecnológicas na produção e no produto. Todavia, de um modo geral, pode-se dizer que esta indústria não apresenta barreiras relevantes à entrada de novos competidores.

As empresas da linha lar podem atuar de forma descontínua (integrada ou semi-integrada), aspecto que lhes confere certa flexibilidade na organização da produção. Conseqüentemente, essas empresas apresentam distintos níveis de escala de produção e atualização tecnológica. Em termos gerais, a competitividade depende da eficiência verificada em cada um dos elos da cadeia produtiva, e a qualidade final dos produtos está relacionada com as melhorias obtidas em cada etapa do fluxo de produção.

A indústria têxtil para o lar, em 2004, foi responsável pela produção de 429 mil t, correspondente a um crescimento de 4,2% em relação ao ano anterior. Esse valor foi equivalente a 1,6% do PIB da indústria brasileira de transformação e a aproximadamente 0,4% do PIB brasileiro. Essa indústria também é responsável pela geração de 93,9 mil postos de trabalhos formais, o que representa 1,1% do total de trabalhadores alocados na indústria de transformação. O processo de geração de empregos ocorre de forma sazonal: as contratações concentram-se nos períodos que antecedem aos lançamentos de novas coleções, nos meses de abril e outubro, e neste último as contratações são mais acentuadas, já que as empresas, além de fazerem a troca de estação, têm de atender as encomendas de Natal. Nos meses de novembro e dezembro, ao contrário, ocorre um movimento de demissão em função da necessidade das empre-

sas de enxugarem seus custos para atender à redução da demanda de verão.

O consumo industrial na confecção da linha lar utilizou cerca de 78% de tecidos planos, 10% de tecidos de malhas e 12% de outros tecidos. Os valores da produção contabilizados em dólares (US\$ 2,3 bilhões) mostram um incremento de aproximadamente 20%, em função principalmente da valorização do real frente ao dólar. Conforme o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Iemi), esse valor corresponde a 9,4% do total da produção consolidada da cadeia têxtil. Todavia, é importante considerar que a mensuração dos valores em dólares, conforme a prática do Iemi, pode conduzir a distorções, já que os principais insumos são agregados em moeda nacional, e a maior parcela das vendas aos clientes tem seu valor fixado em reais. Por este motivo, o mais recomendado seria que a análise fosse efetuada em reais. No entanto, as informações disponíveis somente são divulgadas em dólar.

Tal como nos demais elos que compõem a cadeia têxtil, é possível observar uma tendência à implantação das novas fábricas da linha lar nas cidades fora do eixo tradicional Sul-Sudeste. No entanto, foi pequeno o movimento migratório de empresas dessa indústria em direção às Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, motivado essencialmente pela oferta de mão-de-obra mais barata e por incentivos fiscais. A maior parte das unidades fabris de produtos da linha lar ainda se situa nas regiões Sul e Sudeste. O pólo industrial mais importante na fabricação de roupas de cama, mesa e banho está situado no Estado de Santa Catarina, que responde por cerca de 90% da produção nacional do setor e cerca de 70% das exportações. As principais unidades fabris do setor de confecções têxteis para o lar estão localizadas nos municípios de Blumenau, Brusque, Joinville e São Bento do Sul, em Santa Catarina, Indaial, em São Paulo, Montes Claros, em Minas Gerais, Campina Grande e João Pessoa, na Paraíba, e Natal, no Rio Grande do Norte. De acordo com o Iemi, existem hoje, no Brasil, mais de mil fábricas, distribuídas conforme o quadro a seguir:

Quadro 1

Distribuição Regional das Fábricas: 2004

(Em Unidades)

REGIÃO	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Norte	5	30	49	56	54	48	39
Nordeste	130	268	380	247	252	261	134
Sudeste	618	728	587	532	498	493	414
Sul	307	439	440	440	439	404	388
Centro-Oeste	2	33	45	50	48	49	45
Total	1.062	1.498	1.501	1.325	1.291	1.255	1.020

Fonte: *Elaboração própria, com base no Iemi.*

No Quadro 1, observa-se uma tendência de crescimento no número de unidades produtivas do mercado de confecções de têxteis para o lar até 2000. Desde então, houve uma reversão, decrescendo a quantidade de fábricas até retornar ao nível próximo àquele apresentado em 1990. Tal fato, todavia, não evidencia um problema de demanda, já que, nesse mesmo período, houve aumento de 128% no volume de produção desse mercado no país. No período 1990-2004, nota-se que a Região Sudeste foi a que apresentou redução mais significativa na quantidade de fábricas instaladas, certamente em decorrência da migração das empresas para outras regiões mais incentivadas.

Panorama Internacional

Conforme foi mencionado na Introdução, o setor de têxteis para o lar se ressentiu de estatísticas abrangentes e de fácil acesso, o que dificulta consideravelmente a discussão sobre a indústria em escala global. Assim sendo, será examinado a seguir o panorama do setor na Europa, nas Américas e na China, generalizando-se, com a devida cautela, as conclusões para o resto do mundo.

• União Européia

A União Européia (antiga Comunidade Econômica Européia) é constituída atualmente por 25 países, dos quais 10 foram admitidos em 2004. É importante salientar que este último grupo de países, embora formalmente faça parte da União, ainda se encontra na etapa inicial do processo de integração econômica, o que exige alguns cuidados na análise das estatísticas correspondentes, especialmente nos aspectos que se referem aos preços.

O consumo de têxteis para o lar na União Européia durante os últimos anos está registrado na Tabela 1. Tal valor representa cerca de 0,5% do consumo total da região e cerca de 6% a 8% do consumo regional de bens destinados ao lar.

Os produtos que constam da referida tabela dizem respeito aos têxteis efetivamente consumidos pelas famílias, ou seja, no ambiente doméstico. O mercado de linha lar, no entanto, engloba igualmente o chamado segmento comercial, que compreende o consumo de instituições públicas (defesa, hospitais etc.) e o das empresas (hotelaria, por exemplo). A Tabela 2 mostra a evolução do consumo comercial na União Européia.

Os padrões de consumo dos artigos têxteis para o lar mostram diferenças significativas nos diversos países europeus, em virtude da diversidade de níveis de renda, hábitos culturais e condições climáticas. Assim, por exemplo, verifica-se que o consumo de alguns desses produtos é maior no norte que no sul da Europa, por causa do clima mais rigoroso. Algumas tendências, no entanto,

Tabela 1

Consumo Doméstico de Têxteis para o Lar na União Européia: 2000-2003

(Em Milhões de Euros)

PAÍS	2000	2001	2002	2003	DESPESAS PER CAPITA 2003 (Em €)
Reino Unido	5.268	5.603	6.008	5.731	94
Alemanha	6.101	5.949	5.585	5.502	69
Itália	3.515	3.554	3.449	3.508	60
França	3.235	3.270	3.351	3.371	54
Espanha	1.769	1.823	1.836	1.925	48
Outros	4.893	5.071	5.172	5.276	66
Subtotal UE15*	24.781	25.270	25.401	25.313	67
Subtotal UE10**	897	956	1.004	1.056	15
Total	25.678	26.226	26.405	26.369	58

Fonte: *Elaboração própria, com base no Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI).*

* Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Países Baixos, Irlanda, Itália, Reino Unido, Luxemburgo, Portugal e Suécia.

** Chipre, Eslováquia, Eslovênia, Estônia, Hungria, Letônia, Lituânia, Malta, Polônia e República Checa.

Tabela 2

Consumo Comercial de Têxteis para o Lar na União Européia (15 Membros Antigos): 2001-2003

(Em Milhões de Euros)

PAÍS	2001	2002	2003
Reino Unido	2.995	3.185	3.157
Alemanha	2.874	2.759	2.738
França	2.270	2.390	2.435
Itália	1.337	1.416	1.473
Espanha	970	1.045	1.115
Outros	3.437	3.462	3.524
Total	13.883	14.257	14.442

Fonte: *Elaboração própria, com base no CBI.*

podem ser observadas no conjunto dos 15 membros mais antigos da União, a saber: substituição dos cobertores por edredons; uso mais intenso de colchas; e queda acentuada no consumo de toalhas de mesa.

O mercado europeu de têxteis para o lar pode ser classificado como maduro, uma vez que a maior parte da demanda é de reposição. As decisões de compra são motivadas, portanto, pela necessidade de substituir têxteis gastos ou pelo desejo de substituir têxteis considerados fora de moda. Este último motivo deve ser relativizado – a moda no segmento evolui lentamente, mantendo-se as tendências por períodos de três a quatro anos.

A produção de têxteis para o lar na Europa tem sido declinante nos últimos anos, a exemplo do sucedido com o setor têxtil em geral, cujo faturamento sofreu redução de 12,5% entre 2000 e 2003. A razão principal para esta evolução desfavorável é a perda de competitividade em face de novos países produtores, que se caracterizam por custos muito inferiores aos dos europeus, em particular no que se refere à mão-de-obra. Cabe observar que o custo do trabalho é especialmente importante em indústrias tecnologicamente maduras, como é o caso do setor têxtil.

A produção física de têxteis para o lar nos 15 membros mais antigos da União Europeia está detalhada na tabela seguinte:

Tabela 3
Produção de Artigos para o Lar na União Europeia
(15 Membros Antigos)
 (Em Mil t)

LINHAS DE PRODUTO	2000	2001	2002	2003
Cobertores	80	72	69	65
Lençóis	280	275	270	268
Toalhas Felpudas	158	155	149	145
Cortinas	90	92	91	90
Outros	103	100	97	94
Total	711	694	676	662

Fonte: *Elaboração própria, com base no CBI.*

A indústria apresenta estrutura pouco concentrada, nos moldes habituais do setor têxtil. Os maiores fabricantes europeus de produtos têxteis para o lar são o Grupo Zucchi, da Itália, com faturamento de € 389 milhões em 2003; a Bierbaum Textilwerke, da Alemanha, com faturamento de € 144 milhões em 2004; e a Frankenstolz, igualmente da Alemanha, que faturou € 131 milhões em 2004.

A acentuada queda na produção obrigou os fabricantes da Europa Ocidental a adotar estratégias defensivas, entre as quais se destacam a concentração em artigos de maior valor intrínseco e a transferência de parte da atividade manufatureira para os países de custo mais reduzido. Esta última estratégia é responsável por parcela substancial das importações europeias, como será visto a seguir.

A tabela anterior deve ser analisada com cuidado, já que, por conta de itens como estofados e similares (*home furnishings*), não é inteiramente comparável com a Tabela 1. Mas pode-se supor, no entanto, de modo razoável, que as tendências registradas mantêm-se no que diz respeito à linha lar.

Com base em tal suposição, torna-se claro que o comércio exterior da União Europeia é crescentemente deficitário, tanto pelo

Tabela 4

Comércio Exterior de Artigos para o Lar na União Européia: 2001-2003

(Em Milhões de Euros)

	2001	2002	2003
Importações (A)			
Países da UE	1.704	1.701	1.733
Outros Países	3.174	3.304	3.558
Total	4.878	5.005	5,291
Exportação (B)			
Países da UE	1.951	1.908	1.943
Outros Países	1.037	995	911
Total	2.988	2.903	2.854
Superávit (B – A)			
Países da UE	247	207	210
Outros Países	(2.137)	(2.309)	(2.647)
Total	(1.890)	(2.102)	(2.437)

Fonte: *Elaboração própria, com base no CBI.*

aumento das importações quanto pela redução das exportações. Os principais países de origem das importações européias são Turquia, Paquistão, China e Índia. A participação da China tem aumentado de forma extraordinária em alguns itens, como cobertores (aumento de 13 para 44 milhões de unidades entre 2001 e 2003).

De forma diversa das importações, as exportações da União Européia destinam-se basicamente a outros países desenvolvidos, como os Estados Unidos e países europeus que não fazem parte da União (por exemplo, Noruega e Suíça). Portugal é o principal exportador, com 24% do total, mas vem apresentando valores declinantes (queda de 10% em 2003).

- **Estados Unidos**

A produção norte-americana de têxteis para o lar na concepção mais ampla – inclui têxteis para estofamentos e similares – atingiu 803.900 t em 2001 (ano mais recente para o qual há informações disponíveis), das quais 335.300 t correspondiam a estofados e similares. Considerando-se que a produção total da indústria têxtil dos Estados Unidos foi de 3,8 milhões de toneladas naquele ano, conclui-se que a parcela da linha lar é de 12,3%, ou 21%, se incluídos os estofamentos.

Diferentemente do que ocorre em outros países, quase a metade dos produtos têxteis para o lar norte-americano era fabricada com base em fibras sintéticas e artificiais.

No que se refere ao comércio exterior, as exportações são insignificantes, enquanto as importações alcançaram US\$ 8,9 bi-

lhões em 2003 (incluindo tapetes), o que equivale a 11,5% em valor das importações de bens finais têxteis. Os principais países de origem desses produtos são China, Índia e Paquistão, sendo desprezível – com exceção parcial do Brasil – a participação da América Latina. Isso configura um padrão bastante diverso do que se verifica nas importações de artigos de vestuário, nas quais a América Central tem papel preponderante e se deve, provavelmente, à menor intensidade de mão-de-obra da linha lar, se comparada à linha de confecção para vestuário.

- **China**

A produção chinesa de artigos têxteis para o lar foi, em 2002 (ano mais recente para o qual há esse tipo de informação disponível), equivalente a quatro milhões de toneladas, em termos de consumo industrial de fibras, o que representa um valor de produção da ordem de US\$ 36 bilhões. Esse montante correspondeu a 16,2% do valor da produção da cadeia têxtil chinesa e representou um crescimento de 25% comparativamente ao ano 2001. De acordo com o Cetiqt, o setor de têxteis para o lar foi o que apresentou o maior crescimento industrial na China (algo em torno de 7,8% do PIB chinês de 2002).

Embora a indústria têxtil para o lar chinesa tenha sido tradicionalmente composta por grandes empresas estatais, nos últimos anos tem havido um crescimento no número de empresas coletivas e privadas de pequeno e médio portes que atuam nesse setor. Além disso, houve ainda um processo de entrada de empresas chinesas tradicionais para o ramo de cama, mesa, banho e decoração. Tal fato acabou por expandir o setor e conferiu grande vitalidade ao mercado de artigos têxteis para o lar na China.

A produção chinesa de artigos têxteis para o lar tem sido crescente nos últimos anos, basicamente em razão do surgimento de um mercado interno novo e fortalecido, com grande potencial para absorver a produção desse país. Atualmente, cerca de 81% do total produzido para a linha lar na China é consumido internamente pela população. No entanto, o consumo de têxteis para o lar na China ainda é relativamente baixo, frente aos padrões mundiais. Em parte por causa dos hábitos tradicionais do consumidor chinês que considera esses tipos de produtos (toalhas, lençóis, cortinas, sofás etc.) artigos independentes, em vez de considerá-los um nicho completo de consumo.

No que se refere ao comércio exterior, de acordo com dados da *China National Textile Industry Council* (CNTIC), a China importou, em 2002, US\$ 1,9 bilhão de produtos têxteis para o lar, visando atender suas necessidades internas de consumo, sobretudo aquelas associadas à demanda por artigos de qualidade superior. Isso equivaleu a 39,6% do total de importações de bens finais

têxteis, superando a importação de confeccionados têxteis e de produtos têxteis industriais que, respectivamente, foi de 27,2% e 33,2%.

Com relação às exportações chinesas de artigos da linha lar, observa-se um incremento de 14% no ano de 2002, comparativamente a 2001. No período compreendido entre 1990 e 2001, houve um crescimento de 40% nas exportações chinesas nesse setor. Todavia, a competitividade internacional dos produtos da linha lar chinesa é ainda relativamente inferior, quando comparada com os artigos de confecção para vestuário, exportados por esse país. Em 2002, a exportação chinesa de produtos da linha lar alcançou US\$ 7,1 bilhões, equivalentes a 14,2% do total de produtos finais têxteis confeccionados (representou cerca de 82,2%).

Os produtos têxteis para o lar da China que têm maior penetração no mercado internacional são as roupas de cama e as toalhas de banho, correspondendo a 39% e 31%, respectivamente, do valor total exportado em 2001. No entanto, segundo a *China Chamber of Commerce for Import and Export of Textiles (CCCT)*, esse país exporta também outras categorias de produtos têxteis para o lar como a linha copa e cozinha, cortinas e cobertores, sendo os países asiáticos os principais destinos das exportações chinesas, em especial o Japão, seguidos da União Européia e dos Estados Unidos. A Tabela 5 relaciona os maiores consumidores da produção chinesa para a linha lar.

A tabela evidencia a forte dependência das exportações chinesas para o Japão e os Estados Unidos. De acordo com o CCCT, do valor das exportações chinesas de artigos têxteis para o lar em 2001 (US\$ 2,1 bilhões), 81,7% foi exportado sob a forma de comércio

Tabela 5

Dez Maiores Importadores Mundiais de Produtos Têxteis para o Lar da China – 2003

Nº	PAÍSES	IMPORTAÇÕES	
		US\$ Bilhões	%
1	Estados Unidos	1.779	57,0
2	Japão	1.342	43,0
3	Hong Kong	0,303	0,010
4	Reino Unido	0,236	0,008
5	Alemanha	0,211	0,007
6	Austrália	0,210	0,007
7	Rússia	0,195	0,006
8	Canadá	0,159	0,005
9	Emirados Árabes Unidos	0,134	0,004
10	Coréia do Sul	0,115	0,004
TOTAL		3.123	100,0

Fonte: *Unctad, 2004.*

geral (*general trade*), tendo o comércio de processamento (*processing trade*) sido bem inferior ao valor total das exportações chinesas de têxteis para o lar. Cerca de 68% dessas exportações foram realizadas por empresas estatais, 25% por empresas multinacionais e 12% por empresas coletivas e privadas.

Características do Consumo Brasileiro

Geralmente, as estratégias competitivas adotadas pelas empresas da linha lar estão intimamente relacionadas aos segmentos de mercado ao qual estão dedicadas. Conseqüentemente, sempre envolvem diferentes graus e formas de verticalização da produção e de atuação no mercado. As empresas cujo padrão de concorrência está focado nos segmentos de mercado em que a produção ocorre em grande escala têm obrigatoriamente de apresentar preços competitivos e um nível mínimo de qualidade. Já para as companhias que competem nos segmentos de mercado de produtos mais sofisticados, é importante ter flexibilidade, qualidade e rapidez na resposta às mudanças na demanda.

Os atributos dos produtos da linha lar, com freqüência, estão associados às tendências da moda, constituindo-se numa expressão relativa aos hábitos de decoração doméstica. Ainda que o mercado brasileiro apresente uma demanda relativamente pequena, se comparada ao consumo das nações mais desenvolvidas, a intenção do setor é que os produtos da linha lar sejam identificados dentro de um contexto da decoração da casa como um todo. Em função disto, as principais empresas que constituem esta indústria costumam atuar em quase todos os segmentos que compõem a linha lar (cama, mesa, banho e decoração), de maneira a ofertar aos clientes um pacote de produtos completo e harmonicamente integrado, em termos de qualidade, *design* e acabamento.

Um fator que contribui para inibir a demanda brasileira por produtos da linha lar, afetando sobremaneira o desenvolvimento desse mercado, é a baixa renda da população. Isso acaba fazendo com que esses produtos concorram com outros bens de consumo ou serviços considerados prioritários pelo consumidor. Há indícios, ainda, de que a demanda por esses produtos está fortemente vinculada à expansão da construção civil habitacional, que por sua vez está reprimida por vários motivos, especialmente pela falta de política de crédito de longo prazo, pelos juros altos e pela inexistência de política habitacional abrangente. Estima-se que haja um déficit de aproximadamente sete milhões de moradias no país. Todos esses fatores contribuem conjuntamente para inibir o consumo nesse mercado.

Conseqüentemente, o consumo *per capita* de produtos para o lar é relativamente baixo e pode ser considerado desproporcional ao que seria de se esperar, levando-se em conta o consu-

mo de confeccionados como um todo. No Brasil, o padrão de consumo de roupas e produtos têxteis industriais, estimados com base no consumo industrial de fibras, é de aproximadamente 60% e 15%, respectivamente. Na linha lar é 25%, incluindo os produtos estofados, que não pertencem a esta linha. De acordo com o Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (Cetiqt), unidade do Senai, nos países desenvolvidos o padrão de consumo têxtil é distribuído em partes aproximadamente iguais para cada um dos segmentos. A distribuição brasileira aproxima-se do padrão chinês, que é de 65% para o vestuário, 23% para a linha lar e 12% para têxteis industriais.

No Brasil, há uma certa dificuldade para se obter dados setoriais agregados sobre a linha lar. Isto dificulta a realização de estimativas de demanda dos produtos da linha têxtil para o lar e prejudica projeções de consumo desta indústria. Todavia, é razoável admitir que o mercado interno desses produtos deverá expandir-se na hipótese de crescimento da renda da população e da implantação de uma política habitacional para o país. Esses dois aspectos podem implicar alterações no perfil da demanda, contribuindo para o crescimento do consumo dos produtos elaborados por esta indústria. Com isso, queremos dizer que o mercado brasileiro ainda apresenta condições de crescimento, de maneira a absorver a produção dessa indústria, que atualmente direciona boa parte da sua produção para as exportações.

A cadeia produtiva da linha lar no Brasil é competitiva e apresenta vantagens comparativas quanto à estratégia empresarial. Em termos históricos, essa indústria originou-se da imigração alemã para o Sul do país, no fim do século XIX, e foi incentivada com o Programa CDI/BNDES nos anos 1970. Essa política governamental permitia que as empresas importassem equipamentos com isenção tributária, desde que tivessem uma contrapartida de exportação (Befiex). Com isso, grande parte dessas empresas, que estava localizada em Santa Catarina, passou a direcionar parte da produção para o mercado externo, um comportamento que se manteve até os dias atuais.

As matérias-primas usadas na elaboração dos produtos da linha lar são as fibras naturais e as fibras sintéticas. Geralmente, é feita uma composição de ambas na produção. O algodão tem sido a fibra natural tradicionalmente utilizada na fabricação dos produtos. Entretanto, novas fibras naturais estão sendo empregadas como substitutas parciais, como é o caso do bambu, do milho, da soja e da mamona. Essas fibras estão sendo utilizadas por técnicos das indústrias brasileiras, ainda de forma experimental, como matéria-prima complementar ao algodão.

Fatores de Competitividade

As empresas consultadas informaram que essas outras fibras naturais permitem um aperfeiçoamento no processo de produção com a obtenção de melhor desempenho e conformação dos produtos, como por exemplo o aspecto da absorção de água nos felpudos. O uso da fibra de bambu, por exemplo, apresenta um custo de produção ligeiramente superior ao do algodão, em face da necessidade dos teares de trabalharem em um ritmo mais lento de produção por causa de sua menor resistência. Contudo, dependendo do tipo de artigo, é possível que os produtos acabados com bambu alcancem preços internacionais superiores aos dos produtos elaborados com algodão.

Apesar de serem o local de origem da matéria-prima, os países asiáticos ainda não participam plenamente neste nicho de mercado. Em parte porque a incorporação da fibra de bambu resulta em custos de produção mais elevados, comparativamente ao algodão. Como a maioria dos fabricantes asiáticos produz em larga escala, competem pelos preços, sendo o custo um componente fundamental para o sucesso dessa estratégia. Nesse sentido, essa inovação (introdução de fibras naturais na composição do produto) contribui para minimizar a concorrência contra os fabricantes cuja produção está focada no algodão como matéria-prima, como é o caso do Paquistão, permitindo às empresas brasileiras exportarem nicho.

Outra vantagem do bambu é que ele está menos sujeito às intempéries climáticas, além de não apresentar ciclicamente momentos bons e ruins, como é o caso do algodão. Atualmente, o fio de bambu é importado da Ásia, continente que tem tradição de fazer artigos de bambu em geral. Mesmo assim, esse tipo de fibra ainda apresenta preços competitivos, se comparados com os do algodão. Uma opção para não ficar refém de importação e de possíveis oscilações do câmbio seria a possibilidade de uma produção nacional de fios de bambu. No entanto, essa hipótese precisa ser amadurecida, dado que as empresas se sentem desconfortáveis para investir em um mercado ainda incipiente e que poderia apenas estar sujeito à moda.

A composição dos custos industriais das empresas fabricantes de produtos têxteis para o lar é dependente de uma série de variáveis, sendo as mais relevantes o grau de automação, o custo das matérias-primas e o tipo de produto a ser fabricado. De modo geral, não existem diferenciações significativas quanto aos principais produtores, a não ser no que se refere aos equipamentos utilizados. Como forma de proteger-se dos efeitos da política cambial, as empresas passaram a referenciar seus custos de produção ao dólar. Os contratos de fornecimento de insumos relativos aos custos, quando não resultantes de compras externas, são firmados em correspondência com a variação cambial. Além disso, há um movimento localizado para obter um certo grau de diferenciação do produto.

A consolidação de marcas próprias e a instalação de redes próprias de comercialização são as principais estratégias neste sentido.

A valorização do algodão no mercado internacional – associada ao aumento de preços das fibras sintéticas e à elevação do custo da tarifa de energia elétrica, além dos naturais efeitos colaterais da política cambial – refletiu-se na queda da margem de lucro das indústrias deste segmento. Há uma tendência para que os custos de produção ainda permaneçam pressionados, principalmente os relativos às fibras sintéticas, que refletem o aumento dos insumos petroquímicos (alta do petróleo). Com relação ao custo do algodão, ainda que passível de suprimento pela produção brasileira, estão previstos aumentos de preço, principalmente por causa do aumento da demanda mundial forçada pelos países asiáticos.

Uma característica marcante das indústrias da linha lar é a concentração de fornecedores nacionais de algodão e fios, o que dificulta a negociação quanto ao tipo e à qualidade do produto. No entanto, a indústria da linha lar não apresenta barreiras significativas à entrada quanto aos métodos e processos de produção, uma vez que a tecnologia empregada é de domínio universal, ainda que haja a necessidade de importação de boa parte dos equipamentos.

O Quadro 2 foi elaborado com base em informações divulgadas individualmente pelas empresas que atuam na linha lar e que fazem parte do *Relatório Anual Brasil Têxtil 2005*, produzido e editado pelo IEMI com o apoio institucional da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

Com exceção da Fadamac, as companhias são constituídas por capital de origem nacional, sendo a maioria de controle familiar. No total, respondem por 51 unidades de produção e aproximadamente 28 mil postos de trabalho diretos, representando uma receita bruta global estimada em quase R\$ 3 bilhões.

Tradicionalmente, o Brasil tem sido considerado um grande produtor no mercado de produtos têxteis para o lar, em razão de seus baixos custos de produção. Contudo, a participação brasileira no comércio internacional não é expressiva, o que leva a crer que outros fatores de competitividade seriam necessários para garantir maior vantagem comparativa na produção em relação aos demais produtores mundiais. Para que se tenha uma idéia, segundo dados do Cetiqt, no período de 1999 a 2003, enquanto a China teve sua parcela no mercado global de exportações de têxteis para o lar aumentada de 18,6% para 29,6% (de um total de US\$ 15,5 bilhões, em 1999, a US\$ 20,8 bilhões, em 2003), o Brasil ampliou sua participação modestamente, passando de 1,5% a 1,6%.

Quadro 2

Composição da Linha Lar por Empresas Seleccionadas, em 2004

EMPRESAS	MARCA FANTASIA	LOCALIZAÇÃO	Nº UNIDADES	Nº EMPREGADOS	SEGMENTOS DE ATUAÇÃO
Alfitex Ind. Com. e Representação Ltda.	Alfitex	Joinville – SC	01	139	C, M, B
Altenburg Indústria Têxtil Ltda.	Altenburg	Blumenau – SC	02	700	C, B
Anis Razuk Ind. e Com. Ltda*	Zêlo	São Paulo – SP	01	650	C, M, B
Indústria Appel Ltda.	Appel	Brusque – SC	01	200	C, M, B
Buddemeyer S.A.	Buddemeyer	São Bento do Sul – SC	02	914	C, B
Buettner S.A. Indústria e Comércio	Buettner	Brusque – SC	01	1.721	C, M, B
Camesa Indústria Têxtil Ltda.	Camesa	Guarulhos – SP	03	185	C, M, B
Cia. Tecidos Norte de Minas – Coteminas	Santista, Artex, Calfat e Garcia	Montes Claros/MG, Blumenau/SC, João Pessoa/PB, Macaíba/RN	04	4.000	C, M, B
Döhler S.A.	Döhler	Joinville – SC	01	2.000	C, M, B
Estamparia S.A.*	Encanto	Contagem – MG	03	1.000	C, M, D
Etruria Ind. Fibras e Fios Sintéticos Ltda.	Etruria	Mairinque – SP	02	505	C, D
Fademac S.A.	Fademac	Jacareí – SP	01	258	D
Cia. Fiação Tecelagem Guaratinguetá	Guaratinguetá	Guaratinguetá – SP	05	1.050	C, M, B
Goiatêxtil Indústria Comércio Ltda.	Goiatêxtil	Itumbiara – GO	01	258	B
Inylbra Tapetes e Veludos Ltda.	Inylbra	Diadema – SP	03	700	D
Indústria e Comércio Jolitex Ltda.	Jolitex	São Bernardo – SP	04	875	C, D
Jovitextil Ind. e Com. Ltda.	Jovitextil	Brusque – SC	01	350	C, B, D
Karsten S.A.	Karsten	Blumenau – SC	01	2.780	C, M, B, D
Cia Fabril Lepper	Lepper	Joinville – SC	01	630	C, M, B
Ober S.A. Indústria e Comércio Ltda.	Ober	Nova Odessa – SP	02	1.700	C, M, D
Romaria Empreendimentos Ltda.*	Trussardi	São Paulo – SP	01	207	C, M, B
Sergipe Industrial S.A.*	Sisa	Aracaju – SE	02	870	C, M, B
Sultan Ind. e Com. Artefatos Têxteis	Sultan	Itaquaquecetuba – SP	02	500	C, M, B
Tecelagem São Carlos S.A.	São Carlos	São Carlos – SP	01	614	B
Teka – Tecelagem Kuehnrich S.A.	Teka	Blumenau – SC	04	4.700	C, M, B
Têxtil Tabacow S.A.	Tabacow	Americana – SP	01	380	D

Fonte: *Elaboração própria, a partir de lemi.*

* *Essas empresas são conhecidas pelo nome de suas marcas.*

Obs.: C = cama; M = mesa; B = banho e D = decoração.

O comércio de confeccionados têxteis tem revelado maior dinamismo internacional do que o de tecidos. Isso se deve, principalmente, ao deslocamento da produção para países nos quais o baixo custo de mão-de-obra assegura a competitividade na atividade de confecção. Dado que o setor é tecnologicamente maduro e não apresenta barreiras significativas à entrada de concorrentes, a

estratégia competitiva dessas empresas, especialmente aquelas localizadas nos países mais desenvolvidos, tem sido adequar sua produção para atender mercados de produtos mais sofisticados. Para o sucesso desse ajuste, todavia, nota-se uma tendência mundial de migração de tradicionais indústrias dos países desenvolvidos para a área de varejo, seja através de parcerias entre fabricantes ou de integração vertical com o varejo.

Exemplos recentes deste movimento são a Welspun (oito lojas), Christy (dez lojas), J.M.A (seis lojas), Zucchi (150 lojas), 1888 Mills (distribuidor com três fábricas paquistanesas) e Frenaux Yves (*joint venture* na China), além da associação da Zucchi (primeira na Europa) com a Welspun (Índia) e da fusão da Coteminas com a norte-americana Springs. Diante deste contexto, além da modernização do processo produtivo, a concorrência se dá, cada vez mais, por meio da diferenciação, para aqueles que não têm volume, e por meio de preços, para aqueles que apresentam escala industrial adequada. Com isso, adquirem importância aspectos como conhecimento em *design* de produtos, capacitação nas etapas de acabamento, *marketing* e distribuição, além do domínio do fluxo de produção em termos de flexibilidade e produtividade.

Pela baixa necessidade de importações, existe disponibilidade interna de recursos (insumos e mão-de-obra), o que confere certa vantagem comparativa à indústria nacional. Esse aspecto positivo da indústria nacional, no entanto, não se reproduz no mercado mundial, quando exposta à concorrência com outros países na busca de novos mercados. O real apreciado dificulta a manutenção de preços competitivos no exterior.

Para compensar a perda de mercado externo, as empresas tentam redirecionar essas vendas para o mercado brasileiro. Todavia, considerando-se que o crescimento do mercado interno é condicionado pelo baixo nível de consumo, pela instabilidade da demanda e pelas oscilações da economia nacional, o mercado nacional é relativamente pequeno para absorver a capacidade de produção total dessa indústria. Este fato está dificultando, internamente, a compensação do recuo das vendas no exterior.

De modo geral, o mercado brasileiro de produtos têxteis para o lar pode ser classificado em três tipos de estratégias competitivas dominantes. Num primeiro grupo, formado pelas companhias que atuam no mercado nacional e internacional mediante a produção em larga escala, encontram-se empresas como a Coteminas e a Teka, que produzem em grandes volumes e têm um esquema de distribuição e de propaganda já consolidado. Seus produtos são voltados basicamente para o público das classes C e D, que é motivado principalmente pelo aspecto preço. Cabe registrar que a

Coteminas, principal empresa da linha lar, também comercializa linha de produtos que atendem às demais camadas sociais.

O segundo grupo é formado por empresas que atuam em âmbito nacional e internacional mediante a diferenciação do produto. Neste grupo encontram-se empresas como Karsten, Budde-meyer, Buettner e Tecelagem São Carlos, que reforçam o processo de diferenciação para tentar alcançar margens melhores. O público-alvo dos produtos destas companhias são as classes A e B, motivadas principalmente pelo aspecto da inovação, da fixação da marca e da agregação de valor ao produto.

Por último, tem-se o grupo de empresas com atuação concentrada no mercado nacional e que visam à produção e à distribuição de produtos em âmbito regional. Em sua maioria, corresponde a empresas de pequeno porte, tanto integradas quanto não-integradas, e que atuam basicamente na confecção. Essas companhias têm dificuldade para competir com os principais clientes. Como atuam em um mercado superofertado, enfrentam uma concorrência mais acirrada e normalmente competem por meio de preços. Algumas apresentam também um grau maior de informalidade na gestão.

Apesar de existir competição entre esses três grupos, ela é mais intensa dentro de cada segmento. Hoje, a maioria dos fabricantes está trabalhando com capacidade ociosa, principalmente companhias que têm perfil exportador.

Nos últimos anos tem havido um aumento significativo da quantidade de pequenas empresas que atuam no mercado de produtos têxteis para o lar. Em 2004, representavam mais de 75% das empresas do setor, enquanto as grandes correspondiam a menos de 2%.

Os preços médios estimados dos produtos acabados no fabricante têm sofrido decréscimo ao longo do período 1990-2004. Essa queda deveu-se, basicamente, ao câmbio valorizado, principalmente nos anos de 1999 e 2002. A partir de 2003, observa-se

Quadro 3
Distribuição das Empresas da Linha Lar por Porte: 2004

TAMANHO DAS EMPRESAS	% DE CRESCIMENTO NO PERÍODO DE 1990-2004	% QUANTO AO PORTE	% DA CAPACIDADE PRODUTIVA
Pequenas Empresas	25	77,6	12,0
Médias Empresas	2,2	20,6	46,6
Grandes Empresas	-33,9	1,7	41,4

Fonte: *Elaboração própria, com base no lemi.*

Quadro 4

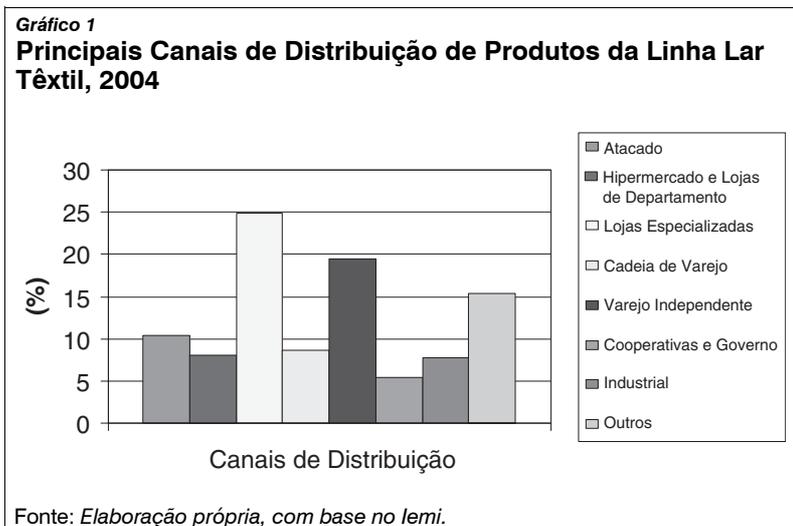
Produção em Volume, Valores e Preços Médios Estimados: 2004

LINHA LAR	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Produção (milhões de peças)	484,9	656,5	875,6	785,5	859,7	872,7	924,3
Valor da Produção (US\$ milhões)	2.304,2	1.975,1	2.284,4	1.684,6	1.751,8	1.953,6	2.343,0
Preços Médios (US\$/peças)	4,75	3,01	2,61	2,14	2,04	2,24	2,54

Fonte: *Elaboração própria, com base no lemi.*

uma ligeira tendência de recuperação dos preços médios. O real valorizado e a superoferta de produtos no mercado internacional, por causa do término do mecanismo de cotas de importação, com o fim do Acordo de Têxteis e Vestuário (ATV), têm prejudicado a aceleração dessa recuperação.

O gráfico seguinte mostra os principais canais de distribuição de produtos têxteis para o lar no Brasil, no ano de 2004. Entre 1990 e 2004, observa-se uma tendência de aumento das vendas por meio de lojas especializadas, que apresentou incremento de 126,4% no período, e do varejo independente, com aumento de 16,8%. É também significativo o crescimento de outras formas de comercialização, como vendas por internet e telemarketing, que neste mesmo período apresentou uma evolução de 214,3%.



Os produtos usualmente classificados dentro da linha lar são os artigos têxteis para cama, mesa, banho e decoração. Cada empresa procura criar uma marca própria para seus produtos, para com isso obter maior participação no mercado. Em geral, as empre-

Mercado Interno

As empresas atuam sob um regime de concorrência em que a principal característica é a criação de produtos diferenciados, com desenhos e padrões sempre renovados, acompanhando ou ditando a moda. Dessa forma, por meio da diferenciação de produtos, procuram conquistar uma vantagem competitiva que lhes permita manter a participação de mercado e a rentabilidade das vendas.

O mercado interno para a linha lar, estimado com base no consumo aparente, representa cerca de 8,5% do mercado têxtil e equivale a aproximadamente R\$ 3,5 bilhões/ano. Existe grande competição nesse mercado, o que força as empresas a praticarem margens reduzidas e a verticalizarem sua produção.

Historicamente, os produtos para banho têm tido a maior participação de mercado dentro da linha lar no Brasil. No entanto,

Gráfico 2
Participação dos Produtos por Segmento – 2004
(Em Mil Peças)

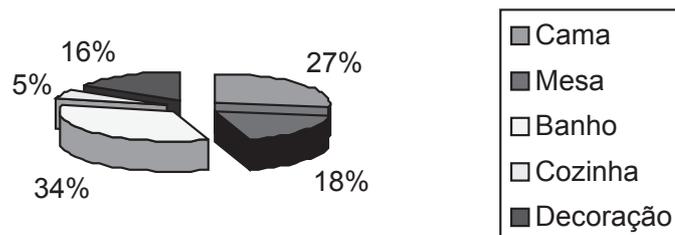
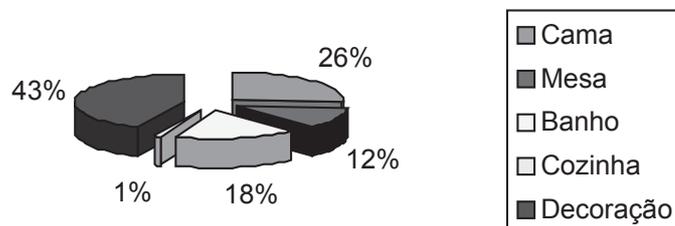


Gráfico 3
Participação dos Artigos por Segmento – 2004
(Em US\$ Mil)



de acordo com o lemi, no período compreendido entre 1990 e 2004, observa-se um aumento significativo na participação de produtos têxteis para decoração, que apresentaram uma variação de cerca de 136% no volume em peças e 112% no valor em dólares.

Por outro lado, existe a expectativa de que os artigos de cama venham a ter maior perspectiva de crescimento, já que além de esse segmento ser visto como potencialmente superior, apresenta melhor rentabilidade em razão da facilidade para a criação de produtos mais sofisticados e de preços mais altos e também por não enfrentar tão fortemente a concorrência, como nos demais segmentos. O segmento de produtos de banho, que tradicionalmente tem sido o mais importante dentro da linha lar, tem sofrido grande pressão no mercado interno nos últimos anos, por conta da importação de produtos asiáticos já prontos.

As empresas da linha lar têm como política estimular as vendas para o mercado externo. Todavia, a rentabilidade destas exportações vem sendo afetada nos últimos anos, de um lado pela política cambial, com a tendência decrescente da moeda norte-americana, e de outro lado pelo aumento das matérias-primas básicas e insumos em geral, energia elétrica e combustíveis. Estes custos estão sendo absorvidos pelas companhias, mas o repasse aos preços ainda não tem sido de todo possível.

Comércio Exterior

No período 1998-2005, o comércio exterior de produtos têxteis para o lar apresentou superávit acumulado de US\$ 2,2 bilhões (335,9 mil t). Os últimos cinco anos mostram saldo da balança comercial com tendência ascendente, alcançando um pa-



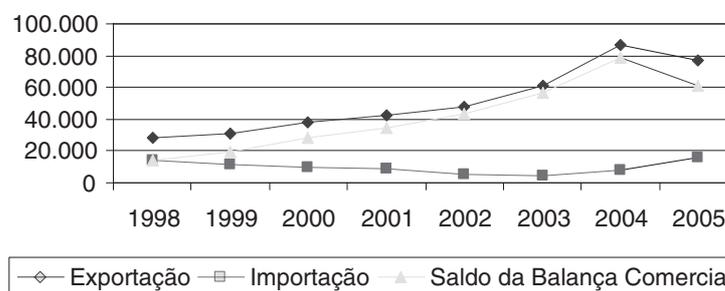
tamar de US\$ 380 milhões, em 2005, equivalente a um crescimento de 59,3% comparativamente ao ano de 2000.

A evolução do saldo comercial brasileiro na linha lar está fortemente relacionada ao comportamento das exportações. Historicamente, os produtos com maior participação neste saldo foram os artigos de cama e mesa. Em 2005, esses produtos apresentaram saldos de US\$ 90,1 milhões (20,7 mil t) e US\$ 270,7 milhões (46,3 mil t), respectivamente. Observa-se que, no referido ano, houve um déficit comercial nos artigos de banho e decoração, que apresentaram, respectivamente, saldos negativos de US\$ 17,8 milhões (-7,5 mil t) e US\$ 1,3 milhão (-101,7 mil t).

É importante ressaltar que o valor relativo aos artigos de banho parece, à primeira vista, muito reduzido, à luz do que se conhece das exportações dos fabricantes de toalha. Isto se deve, provavelmente, à classificação utilizada na Tarifa Externa Comum (TEC), estabelecida com base na Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), desde 1º de janeiro de 1995, que agrega na mesma rubrica relativa à descrição de roupas de toucador/cozinha os tecidos atoalhados de algodão, nos quais presumivelmente deverão estar sendo incluídos também roupas de banho como toalhas.

As exportações brasileiras de produtos têxteis para o lar apresentaram tendência de crescimento nos últimos sete anos, atingindo a média de US\$ 294,4 milhões entre 1999 e 2005. Uma das características marcantes das exportações brasileiras de produtos têxteis para o lar é o alto grau de concentração em relação a países de destino, número de empresas exportadoras e linhas de produtos. Os países da América do Norte e da União Européia somam mais de 75% do volume total exportado nos dois últimos anos, e somente os Estados Unidos respondem por quase 60% do

Gráfico 5
Balança Comercial Brasileira da Linha Lar Têxtil – 1998-2005
(Em t)



Fonte: AliceWeb.

total das exportações. As oito maiores empresas exportadoras respondem por mais de 70% do total exportado e, como já comentado, sua tradição exportadora remonta à década de 1970, com o Befiex, que exigia quotas de exportação como contrapartida para a importação de equipamentos isentos de impostos.

As exportações deste segmento, em 2004, atingiram o volume físico de 66,3 mil t e o faturamento de US\$ 366,8 milhões. Em relação ao ano de 2003 esse crescimento foi de 8,5% no volume físico em 12,3% valor. Os dados de 2005 indicam incremento de 16% na quantidade exportada (7,8% em valor). Esses números correspondem a um faturamento de US\$ 395,5 milhões, equivalentes a um volume de 76,9 mil t. De acordo com o lemi, o preço médio praticado nas exportações de produtos têxteis para o lar em 2004 foi de US\$ 5,45 por kg (R\$ 14,47, ao dólar de 31/12/2004 – R\$ 2,6544), correspondente a uma redução de 38,9% em relação ao ano de 1995.

Em 2004, São Paulo, Santa Catarina, Mato Grosso, Bahia e Minas Gerais responderam por quase 70% do total de exportações brasileiras de produtos têxteis para o lar, conforme dados do lemi.

Um grupo de dez países representou, conjuntamente, cerca de 90,3% do valor total exportado pelo Brasil para o segmento de produtos têxteis para o lar no ano de 2004. Os Estados Unidos foram responsáveis por mais da metade dessas exportações (58%), seguido da Argentina (11%) e da Alemanha (7%).

As importações de produtos da linha lar são insignificantes. No ano de 2004, cinco países responderam por 67% do montante de importações brasileiras de produtos têxteis para o lar. Os Estados Unidos ainda continuam como principal origem das impor-

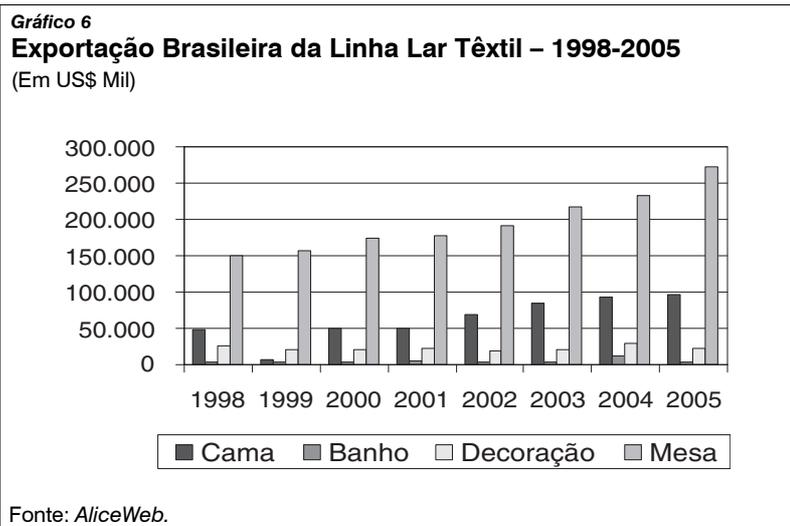
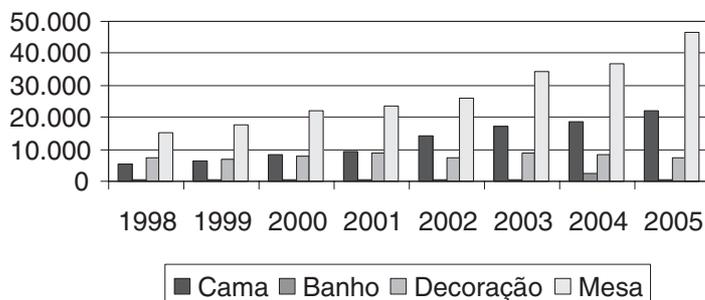


Gráfico 7
Exportação Brasileira da Linha Lar – 1998-2005
 (Em t)



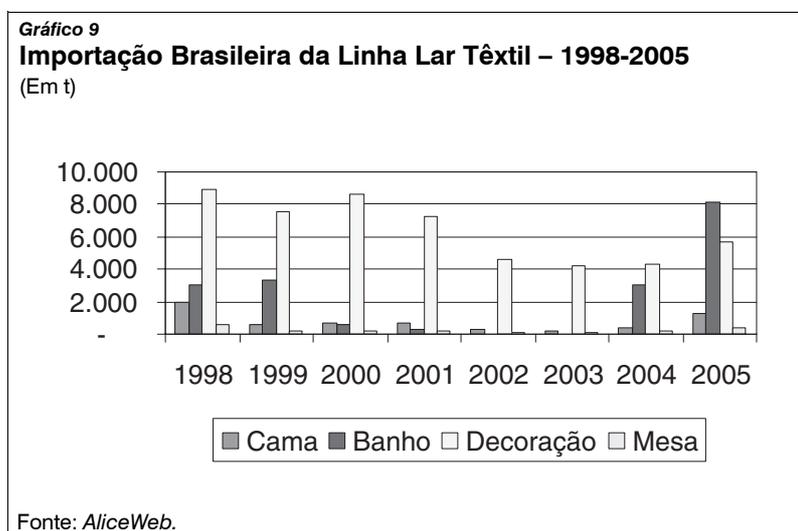
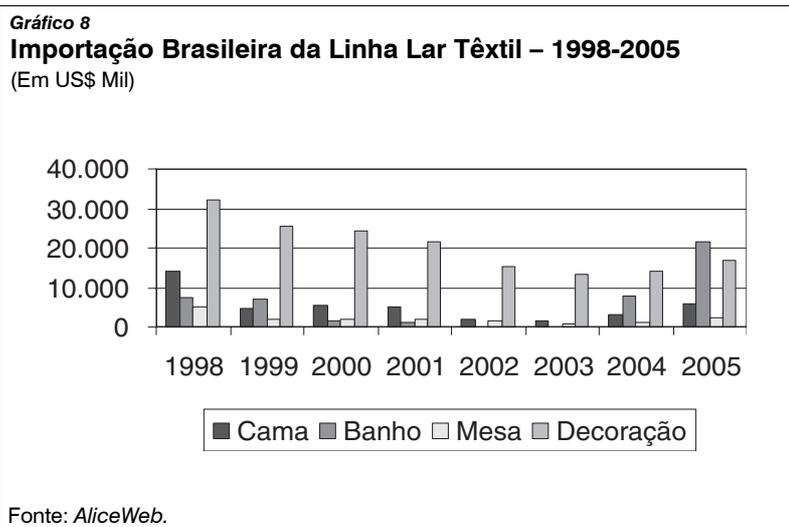
Fonte: AliceWeb.

tações desses produtos, com cerca de US\$ 11,7 milhões, seguidos da China, com US\$ 7,1 milhões. A Argentina, a Índia e a França registraram um valor de US\$ 2,2 milhões, US\$ 1,9 milhão e US\$ 1,4 milhão, respectivamente.

A análise das importações brasileiras de produtos têxteis para o lar mostra quedas sucessivas e expressivas desde 1999, passando a haver uma reversão a partir de 2004. Em 2005, foram importados US\$ 46,7 milhões, equivalentes a um volume de 15,5 mil t. No Gráfico 6, é possível observar as importações por linhas de produtos.

De acordo com o lemi, o preço médio das importações de produtos têxteis para o lar em 2004 foi de US\$ 3,66 por kg (R\$ 9,72, ao dólar de 31/12/2004 – R\$ 2,6544), correspondente a um aumento de 13,7% em relação ao ano de 2000.

A valorização do real em relação ao dólar tem contribuído para esta tendência de incremento das importações, uma vez que as empresas, além de não estarem conseguindo manter os preços praticados nas exportações, passaram a sofrer a concorrência de produtos importados no mercado doméstico, especialmente daqueles originários da China. O ano de 2005 se encerrou com forte valorização do real em relação ao dólar e, de acordo com todos os indicadores atuais, esta valorização deverá continuar, o que irá provocar uma perda significativa para os exportadores e aumentar a participação dos importados.



O BNDES tem participado tradicionalmente no desenvolvimento da indústria de produtos têxteis para o lar. Em 2005, o volume de recursos desembolsados para as empresas do setor atingiu R\$ 13,7 milhões, e nos últimos dez anos o total do apoio do Sistema BNDES foi de R\$ 184 milhões.

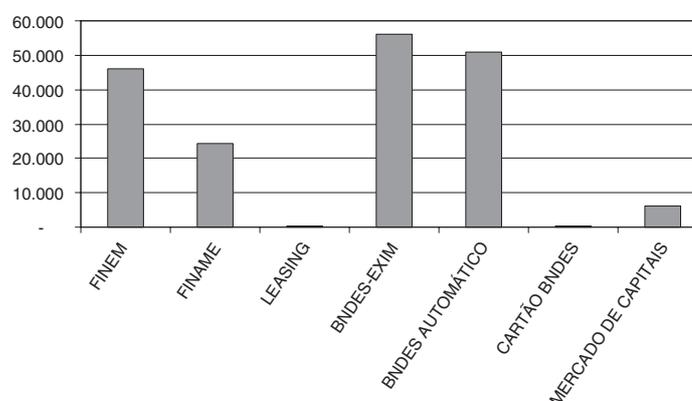
O Gráfico 10 apresenta os valores desembolsados no período 1995-2005 pelo Sistema BNDES. Pode-se observar que grande parte das operações foram efetuadas por meio das linhas BNDES Automático e BNDES-Exim, o que indica que o segmento é composto, em sua maioria, por empresas com viés exportador e de médio e pequeno portes.

Política de Investimentos e Apoio do BNDES

Gráfico 10

Desembolsos por Linha de Financiamento – 1995-2005

(Em R\$ Mil)



Fonte: BNDES.

Dado que não há previsão de um volume significativo de investimentos para as empresas deste segmento e que a grande maioria das máquinas e equipamentos utilizados são oriundos do exterior, não se vislumbra o enquadramento de projetos no âmbito do Finem e do Finame. Com relação às exportações, o apoio do Banco deve ser mantido, uma vez que essa indústria é usuária tradicional da linha BNDES-Exim. Também deverão ser apoiados investimentos de modernização e racionalização da produção. Estes investimentos, vitais para a sobrevivência e a manutenção da competitividade das indústrias deste segmento, deverão ser realizados por meio de operações indiretas (BNDES Automático), utilizando a rede de agentes financeiros. Para os próximos dois anos estão ainda previstos pequenos investimentos de modernização, fundamentalmente para a aquisição de máquinas importadas, cuja efetiva aplicação dependerá, evidentemente, do comportamento e do desempenho do mercado internacional.

Análise Econômico- Financeira do Setor

A grande maioria das empresas do setor é de pequeno e médio portes e atua de forma total ou parcialmente informal, o que torna difícil avaliar a situação financeira média do segmento de produtos têxteis para o lar. Além disso, essas empresas não costumam divulgar suas demonstrações contábeis, já que não estão legalmente obrigadas a fazê-lo.

Assim, a presente análise considera somente as informações divulgadas pelas companhias do setor com estrutura societária de sociedades por ações. São as seguintes as empresas: Budde-meyer, Buettner, Coteminas, Döhler, Karsten, São Carlos, Schlosser e Tekka. Tal medida dificulta formular uma visão abrangente das

empresas que atuam na linha lar, ainda que possibilite um diagnóstico dos mercados de cama e banho.

Para efeito da análise, excluiu-se a Coteminas por vários fatores, entre os quais destacamos os seguintes: i) é uma empresa que atua em três áreas distintas (produtos intermediários, produtos para o lar e produtos para o vestuário) e os dados equivalentes não estão segregados; ii) é uma companhia integrada verticalmente e intensiva em capital; e iii) é uma indústria líder do setor têxtil no Brasil e que se alavanca por sua alta capacidade de produção. Além disso, em janeiro de 2006 essa companhia concluiu uma operação de associação dos ativos operacionais relacionados aos negócios de produtos para o lar com a Springs Industries Inc., mediante a constituição da companhia *holding* Springs Global Participações S.A. Essa associação criou o maior complexo operacional de produtos têxteis de cama e banho do mundo, com unidades de produção nas Américas, e que gerará sinergias significativas como resultado da racionalização da produção e da combinação das atividades da Coteminas e da Springs.

Dessa forma, os indicadores econômico-financeiros apresentados pela Coteminas são distintos e distorcem uma visão mais efetiva e específica do mercado da linha lar. No ano de 2005, as vendas da Coteminas na linha lar alcançaram R\$ 811,6 milhões, equivalentes a 61.075 toneladas. Este resultado representa um decréscimo de 1% no valor do faturamento, em comparação com 2004, ainda que tenha havido crescimento de 12,6% no volume. Tal fato demonstra a enorme competitividade da Coteminas, que foi capaz de absorver as quedas de preços ocorridas nos mercados internacionais e ainda conseguiu aumentar suas exportações em dólares mesmo em período de acentuada competição internacional. É por isso que os indicadores de liquidez, endividamento e rentabilidade da Coteminas evidenciam que ela apresenta uma boa situação financeira e patrimonial, mesmo sob um contexto macroeconômico desfavorável.

As demais indústrias do setor não têm apresentado boa situação econômico-financeira nos últimos anos. As demonstrações contábeis publicadas por estas empresas sinalizam que a maioria delas tem passado por dificuldades financeiras nos dois últimos anos, basicamente em função do câmbio desfavorável. O endividamento médio desta indústria é alto, e a maior parte das empresas do setor apresentou prejuízo em 2005. A insuficiente geração de recursos tem provocado dificuldades para manter o capital de giro mínimo necessário e realizar os investimentos para manutenção do parque industrial.

O fator mais importante para o difícil quadro apresentado pelo setor é a atual política cambial, dada a forte dependência das exportações. A valorização do real tem atingido diretamente estas companhias, fazendo com que as margens de lucro se reduzam

significativamente e até se tornem negativas em alguns casos. A carga tributária é outro componente que também tem afetado a rentabilidade das empresas da linha lar.

Tudo indica que, em 2006, as empresas fabricantes de produtos têxteis para o lar continuarão apresentando resultados insatisfatórios, em razão do aumento da concorrência nos mercados interno e externo por conta da valorização do real frente ao dólar e da dificuldade de repasses dos aumentos dos custos, especialmente do algodão. A apreciação do real ante o dólar está estimulando as empresas a substituírem insumos e matérias-primas domésticos por importados, como forma de minimizar os efeitos do câmbio em suas margens de rentabilidade.

Conclusões

O crescimento da indústria de produtos têxteis para o lar está em grande parte vinculado às perspectivas de crescimento da renda nacional e sua distribuição. O consumo brasileiro de produtos da linha lar é reduzido e demonstra potencial de crescimento, dado o número de consumidores que ainda não estão atendidos por esta indústria.

Por outro lado, considerando-se que algumas empresas do segmento de produtos têxteis para o lar são tradicionais exportadoras, é razoável admitir que a política cambial terá papel preponderante nos resultados futuros destas companhias.

Quanto à entrada de indústrias nesse setor, pode-se considerar que a probabilidade é reduzida, uma vez que, além de serem relativamente altos os investimentos para a implantação de uma nova fábrica em condições competitivas, talvez não exista mercado interno suficiente para a acomodação de um número maior de fabricantes no país. Caso ocorra um movimento neste sentido, o mais provável é que seja mediante a aquisição de empresas com dificuldades financeiras.

Tendo em vista que a tecnologia de produção na indústria de têxteis para o lar está quase toda incorporada nas máquinas utilizadas, as empresas maiores têm procurado manter sua competitividade por meio de investimentos em máquinas de recente geração. No entanto, esses tipos de máquina não são produzidos no parque brasileiro de bens de capital, o que exige linhas de crédito externas ou de financiamento direto do fabricante. Somente a partir de 2006 foi que o BNDES incluiu em suas políticas operacionais uma linha de crédito específica para apoiar as empresas têxteis na importação de bens de capital, sem similar nacional. Todavia, como a maioria dos novos investimentos em máquinas e equipamentos tem sido realizada por meio da compra de ativos de fábricas estrangeiras desativadas em países que foram tradicionais produtores

têxteis até bem pouco tempo, principalmente os Estados Unidos e a Alemanha, esses investimentos não podem contar com apoio do Banco, por referir-se a bens de capital usados.

Essa indústria no Brasil deverá continuar seu processo de modernização, basicamente focado na diferenciação do produto e na consolidação dos canais de distribuição, de forma a se capacitar para competir no mercado internacional. Para o mercado interno, não se vislumbram alterações significativas nos próximos anos, dado que ainda não existem evidências concretas de uma melhoria da renda da população e da implantação de uma política habitacional residencial mais abrangente.

Como a indústria têxtil para o lar não apresenta um fator determinante quanto à sua localização, a competitividade será pautada em aspectos como incentivos fiscais e disponibilidade de mão-de-obra barata. Neste sentido, como forma de compensar a perda de competitividade da indústria nacional frente aos asiáticos, as grandes empresas poderão migrar parte de suas fábricas para regiões de custo menor.

Dado que o atual cenário macroeconômico não tem favorecido as exportações brasileiras, a rentabilidade das exportações em 2006 será afetada, de um lado, pela política cambial, considerando o decrescente valor da moeda norte-americana, e, de outro lado, pelo aumento das matérias-primas básicas e insumos em geral e energia elétrica. Para compensar essas perdas, as empresas precisarão reduzir e conter seus custos, o que exigirá uma mudança de perfil das companhias brasileiras, com a introdução de modificações nos produtos atuais e especialmente a aplicação de investimentos no processo de produção.

No que diz respeito à evolução do setor a curto e médio prazos, as perspectivas são de continuidade do quadro já descrito, embora seja possível que a situação se agrave em virtude do término do Acordo de Têxteis e Vestuário. De fato, o fim das cotas existentes durante o ATV significou o aumento da competitividade de alguns dos principais concorrentes do Brasil, como China e Paquistão. Uma solução possível seria o estabelecimento de acordos bilaterais entre o Brasil e países importadores de têxteis para o lar.

AMERICAN TEXTILE MANUFACTURES INSTITUTE. Update: China Threat to World Textile and Apparel Trade. Washington, D.C., set. 2003. Disponível em: <<http://www.atmi.org/Textiletrade/china.pdf>>. Acesso em: jul. 2006.

CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES. *Household and furnishing textiles: European market survey 2005*. Holanda: CBI, abr., 2005.

Referências Bibliográficas

CHINA CHAMBER OF COMMERCE FOR IMPORT AND EXPORT OF TEXTILES. Brief introduction of import & export of home textiles in China. Beijing: CCCT, 2002. Disponível em: <<http://www.Texchamber.org.cn/ccct/english/bramcj/zhenmz/zhenmzexport.jsp?act=list&mdrfnum=S000001&trrfnum=e221>>. Acesso em: jul. 2006.

CHINA NATIONAL TEXTILE INDUSTRY COUNCIL. Report on China textile industry development: 2002/2003. Pequim: CNTIC, 2004.

EUROPEAN COMMISSION. Enterprise Directorate General. *The future of the European textile and clothing industry*. Bruxelas: BE, 2003.

IEMI. *Brasil Têxtil 2005: Relatório Setorial da Cadeia Têxtil Brasileira*. São Paulo: Iemi, 5v., n. 5, ago., 2005.

SENAI/CETIQT/IPTM. *China: a competitividade da indústria têxtil e o setor de têxteis para o lar*. Rio de Janeiro: Senai/CETIQT, 2004.

_____. *Estudo sobre a indústria têxtil e de confecção nas Américas: análises de mercado e oportunidade de negócios*. 2. ed. rev. e amp. Rio de Janeiro: Senai/CETIQT, 2006.

UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION. *Industry trade summary: home textiles*. Washington, D.C.: USITC Publication 3170, Mar., 1999.

Woolmark. *Joint China Consumer Market Research Project*. Published by Australian Wool Innovation & The Woolmark Company, dez., 2004 (Desk Research Report).

Empresas e Instituições Consultadas

- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (Abit)
- Altenburg Indústria Têxtil Ltda.
- Buddemeyer S.A.
- Büettner S/A Indústria e Comércio
- Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (CETIQT)
- Cia. de Tecidos Norte de Minas (Coteminas)
- Karsten S.A.
- Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau

Sites Consultados

- Associação Brasileira da Indústria Têxtil:
<http://www.abit.org.br/content/default.asp>
- Instituto de Estudos e Marketing Industrial Ltda.:
www.iemi.com.br
- Textília:
<http://www.textilia.net/sitenovo/index.asp>