

## Bens de consumo: linha branca

Angela Maria Medeiros M. Santos, Adilson José de Souza,  
Cláudia Soares Costa

# **BENS DE CONSUMO: LINHA BRANCA**

**Angela Maria Medeiros M. Santos  
Adilson José de Souza  
Cláudia Soares Costa\***

*\*Respectivamente, gerente e técnicos da Gerência Setorial de Indústria Automotiva e Bens de Consumo Duráveis do BNDES.*

**ELETRODOMÉSTICOS**

Os principais produtos que compõem o segmento tradicionalmente conhecido no mercado como linha branca são refrigeradores, freezers verticais e horizontais, condicionadores de ar, lavadoras de louças, lavadoras de roupa, secadoras, fornos de microondas e fogões. No Brasil, este segmento apresenta, entre outras, as características de elevada demanda reprimida, forte influência da expansão do nível de renda e de políticas governamentais e concentração da oferta em poucos fabricantes.

## Introdução

Estes produtos são intensivos em corte, dobra, furação e tratamento e pintura, observando-se pouca complexidade tanto em termos de produto como de processo. No entanto, é crescente o uso de microeletrônica em alguns dos produtos, o que traz maior sofisticação tecnológica. É ainda bastante reduzida a incorporação destes componentes nos produtos fabricados no país.

## Características dos Produtos

Além dos fornos de microondas, que têm seu funcionamento baseado em componentes eletrônicos, os produtos da linha com sofisticação tecnológica são as lavadoras, dotadas de sistemas que monitoram seu ciclo de trabalho, composto de operações diferenciadas.

Os refrigeradores, freezers e condicionadores de ar incorporam, como principal componente, o compressor, no qual se concentra o maior grau de tecnologia destes produtos.

Observa-se, também, o uso de plásticos substituindo metais e de poliuretano em vez de lã de vidro, como forma de ampliar as possibilidades do designe reduzir custos, peso e espessura.

Uma tendência mundial do setor é a busca de redução do consumo energético e dos efeitos ambientais nocivos, sendo exemplo o lançamento de produtos verdes, como a geladeira com a substituição do gás cloroflúor carboneto (CFC). No Brasil, a indústria vem sendo obrigada a colocar o Selo Ruído informando o volume de decibéis emitidos, e os novos produtos tendem a incorporar informações quanto ao consumo de energia, bem como a substituir o referido gás.

## Mercado Internacional

A oferta é dominada por grandes empresas, verificando-se um forte movimento de concentração. Em 1990, 15 grupos controlavam 80% do mercado europeu de eletrodomésticos de linha branca. Após cinco anos, sete grupos controlam 86%. As principais empresas de atuação mundial, também presentes no Brasil, são Electrolux, Whirlpool Corporation, GE e Matsushita.

Em 1990, a demanda mundial de linha branca totalizou 186 milhões de unidades e, em 1994, 200 milhões de unidades. Os mercados da Europa, Estados Unidos e Japão são vistos como saturados, e as perspectivas de crescimento significativo estão nos países da América Latina e do Sudeste Asiático. Atualmente, o mercado global apresenta a seguinte distribuição geográfica: 29% na Ásia, 38% na Europa, 24% na América do Norte, 5% na América do Sul e 4% na África.

## Mercado Nacional

O segmento é um dos primeiros a se beneficiar de uma recuperação econômica, pois esta é quase sempre acompanhada por acréscimos de poder de compra.

Dos fatores que influenciam a demanda, a renda é o que apresenta maior correlação com o crescimento das vendas. O mercado potencial também está relacionado com o número de domicílios nacionais com disponibilidade de energia elétrica, atualmente estimado em 34 milhões de lares. Maior participação feminina na força de trabalho, novos padrões de estrutura familiar, existência de financiamento para aquisição dos produtos, além do grau de estabilidade do cenário político e econômico, são variáveis importantes que afetam o mercado.

De modo geral, pode-se afirmar que a característica mais marcante do mercado brasileiro para os bens da linha branca é seu elevado grau de demanda reprimida.

*Tabela 1*  
**Indicadores**  
(Em Milhões de Unidades)

ITEM	1990
Total de Domicílios	35,6
Total de Moradores	147
Domicílios Eletrificados	31,2
Domicílios com Fogão	34,3
Domicílios com Geladeira	25,3

Fonte: IBGE/PNAD(1990).

A comparação de alguns índices de variação, mostrados na Tabela 2, auxilia a compreensão do grau de contenção da demanda, gerada pelo modelo de desenvolvimento adotado e pelo contexto econômico e social vivenciado pelo país nos últimos anos. O quadro de concentração de renda na sociedade foi agravado pela queda do poder de compra da população e redução dos níveis de emprego e de crédito, fatores de influência direta na atividade deste segmento.

**Tabela 2**  
**Taxa Média de Crescimento Anual**

	1970/80	1980/90
PNB <i>Per Capita</i>	6,1	0,01
Número de Domicílios	4,1	2,9
Número de Domicílios Eletrificados	7,8	5,9
Crescimento da Demanda	15,6	0,6

Fonte: *Abinee e empresas.*

De todos os produtos ofertados, apenas fogões e refrigeradores apresentam alguma saturação, especialmente os primeiros. Mesmo assim, estima-se que a demanda reprimida por refrigeradores, no final de 1993, era de 8,1 milhões de unidades. Não mais do que 20% das residências possuem lavadoras, freezers, secadoras ou fornos de microondas.

**Tabela 3**  
**Lares Atendidos - 1993**  
(% em Relação ao Mercado Potencial)

PRODUTO	%
Fogões	96
Geladeiras	78
Lavadoras de Roupa	20
<i>Freezers</i>	14
Condicionadores de Ar	12
Lavadoras de Louça	4
Fornos de Microondas	4

Fonte: *Abinee, empresa, Banco Garantia.*

Ao longo das últimas três décadas, o comportamento da demanda apresentou oscilações provocadas pelas condições criadas por diversos planos governamentais. No entanto, pode-se generalizar que, nos anos 60, houve uma expansão moderada; nos anos 70, um crescimento muito acentuado; e, nos anos 80 e início dos anos 90, um quadro de estagnação.

No início da década de 90, em função da recessão e da queda de demanda, as empresas adotaram uma política de redução de seus preços, com o objetivo de, pelo menos, manter o volume de vendas e o faturamento das empresas, o que de fato ocorreu em 1990 e 1991. Assim, em paralelo, observou-se um processo de eliminação de certas diferenciações das linhas de produtos, tornando-os bastante semelhantes entre si, acirrando a competição via preços e sobrepondo-se à marca e ao fabricante. No último trimestre de 1992, verificou-se um incremento de vendas, com redução do nível de ociosidade das empresas, sendo o aumento da massa salarial um dos fatores de impulso inicial. A retomada do crescimento do setor foi intensificada em 1994, principalmente no segundo semestre, em razão da sazonalidade tradicional e, fundamentalmente, da entrada em vigor do Plano Real, que levou a população às compras, incentivada pelas expectativas de um quadro de estabilização econômica e de um contexto de baixa inflação, que permitiram um planejamento e um controle melhor dos orçamentos familiares, estimulando a demanda por créditos.

O rápido crescimento da demanda foi atendido pelas empresas, que aumentaram os turnos de produção e, em alguns casos, contrataram mais funcionários. Os variados graus de rapidez com que as empresas acreditaram e responderam ao aumento do consumo foram responsáveis, em parte, pela alteração de *market-share* verificada para alguns produtos.

Preocupado com o possível efeito de pressões de demanda sobre os preços e, portanto, sobre o processo de controle da inflação, o governo adotou, em outubro de 1994, medidas monetárias restritivas: aumento do depósito compulsório bancário, redução de prazos de financiamento e proibição de abertura de novos grupos de consórcio. Todavia, embora com taxas de juros reais elevadas, um sistema de crédito informal, especialmente cheques pré-datados,

**Tabela 4**  
**Vendas de Linha Branca**  
(Em Unidades)

PRODUTO	1990	1991	1992	1993	1994
Fogões	2.222	2.570	2.378	2.706	3.100
Refrigeradores	1.910	2.117	1.382	1.656	2.500
Freezers	860	889	511	700	950
Lavadoras de Roupa	n.d.	n.d.	118	135	720
Lavadoras de Louça	225	181	118	135	150
Secadoras	333	352	125	152	135
Fornos de Microondas	209	262	306	385	510
Condicionadores de ar	427	330	263	330	420
<b>Total</b>	<b>6.186</b>	<b>6.701</b>	<b>5.201</b>	<b>6.199</b>	<b>8.485</b>

Fonte: Abinee e Eletros.

manteve o consumo em patamares elevados. Posteriormente, o governo tomou providências destinadas a conter a informalidade destes financiamentos, afetando as empresas especializadas em *factoring*.

Em meados de 1995, verificou-se redução das vendas em relação à expectativa criada pela indústria para a época, devido ao esgotamento da capacidade de endividamento da população e as altas taxas de juros praticadas pelo sistema financeiro. As medidas do governo para conter o crescimento do consumo, restringindo a disponibilidade de crédito, também contribuíram para dificultar as vendas a prazo, característica dos produtos de *linha branca*.

A maioria das empresas atua apenas em alguns produtos da linha ou em segmentos específicos de mercado.

## Estrutura da Oferta

São importantes fatores de concorrência: preço, rede de distribuição, marca, assistência técnica, propaganda e escala. As diferenciações de produto ocorrem devido às suas características funcionais, de *design* e de acabamentos.

A oferta é concentrada em quatro empresas, destacando-se a Multibrás, do Grupo Brasmotor, e a Refrigeração Paraná S.A. (Refripar). Juntas respondem por cerca de 81% do faturamento do setor no mercado interno. Registre-se ainda a presença da Continental, atualmente Bosch-Siemens, e da Enxuta.

O Grupo Brasmotor, através da empresa Multibrás e das marcas Brastemp, Consul e Semer, fabrica e comercializa, com participação expressiva de mercado, todos os produtos da linha, inclusive detendo a liderança nas vendas de refrigeradores, *freezers*, lavadoras de roupa, condicionadores de ar e fornos de microondas. Em abril de 1994, foi recriada a empresa Multibrás S.A., absorvendo a Brastemp, a Consul e a Semer, que, apesar de extintas como

Tabela 5  
Principais Empresas ~ 1994

EMPRESA	MARCA	FATURAMENTO (US\$ Milhão)	ASSOCIAÇÕES (Capital/Tecnologia)	PRODUÇÃO (Em Unidades)	NÚMERO DE EMPREGADOS
Multibrás	Brastemp, Consul, Semer	1.000	Whirlpool Corp.	4 milhões	10.600
Refripar	Prosdócimo	385	Sanyo, Electrolux	1,4 milhão	4.600
Continental	Bosch, Continental, Metalfrio, Brasil	250	Bosch, Goldstar	n.d.	n.d.
Embraco	Embraco, Aspera	500	Whirlpool Corp.	15 milhões	8.500

Fonte: *Empresas*.

---

empresas, tiveram suas marcas conservadas em função de estas estarem consolidadas no mercado. Também detém o controle da Empresa Brasileira de Compressores (Embraco), segunda empresa na produção mundial de compressores herméticos para refrigeradores, detendo 17% do mercado mundial deste produto.

A Refripar, segundo lugar no ranking de empresas de linha branca, só não produz fogões, lavadoras de louça e secadoras, podendo-se esperar, porém, sua entrada neste mercado. A Refripar comercializava as marcas Climax e White Westinghouse, porém unificou-as com a marca Prosdócimo.

A Continental/Bosch, que tem nos fogões seu principal produto, vem expandindo a sua participação em outras linhas do segmento. A empresa fabrica também lavadoras de roupa e de louça, comercializa fornos de microondas e detém o controle acionário da Metalfrio S. A., produtora de freezers horizontais e refrigeradores comerciais, e da Continental Nordeste, fabricante de fogões populares e depuradores de ar. A nova empresa, controlada pelo grupo Bosch-Siemens, visa ao lançamento de novos produtos e à expansão significativa de sua atuação.

Algumas empresas de menor participação fabricam outros produtos além dos mencionados. A Elgin, fabricante de ar-condicionado, tem nas máquinas de costura o principal produto de sua linha, enquanto as empresas Sharp, Panasonic e Sanyo, concorrentes em fornos de microondas, têm maior presença em produtos de áudio e vídeo.

Empresas como a Esmaltec, Dako, Geral, Reubli, AM-Steigleder e Geltec, de um modo geral, atuam em nichos específicos de mercado, com produtos mais simples e de menor preço, sendo que algumas delas são empresas tradicionais no sul do país.

A concentração da oferta é melhor visualizada por produtos:

- **refrigeradores e freezers** – apesar da existência de várias marcas, o mercado é dominado pelas líderes Multibrás e Refripar, com quase 100%. A Metalfrio vem mantendo uma expressiva participação de mercado no segmento de freezers horizontais (24%), utilizados principalmente em estabelecimentos comerciais;
- **compressores** – o mercado nacional é controlado pela Embraco, empresa do grupo Brasmotor, com participação de 70%. A Multibrás é a única que possui produção própria de compressores, fornecendo inclusive para os concorrentes;
- **lavadoras** – destaca-se como líder de mercado a Multibrás, através de produtos mais sofisticados e principalmente pela marca Brastemp, voltados para as classes A e B. As empresas Continental e Refripar têm uma participação de mercado reduzida neste produto, mas seguem o padrão tecnológico da Multibrás e visam

tomar maiores fatias de mercado. A Enxuta, que tem uma parcela de mercado expressiva em lavadoras de louça (50%) e secadoras (80%), oferece produtos mais simples e de mais baixo preço, destinados a consumidores de menor renda;

- **fornos de microondas** – seu principal item, o magnetron, um componente eletrônico responsável pelo funcionamento do produto, não é produzido no Brasil. O mercado é dividido em empresas que adquirem de terceiros o produto acabado (Prosdócimo) e que produzem o gabinete e incorporam o magnetron importado principalmente da Coréia e do Japão (Sharp, Panasonic e Sanyo);
- **fogões** – a Multibrás e a Continental direcionam seus produtos para as classes A e B, dividindo este mercado. A Dako, com grande volume de produção, consegue, via preços, atender aos consumidores de menor renda e é líder neste segmento. A Esmaltec, que fornece ao mesmo tipo de consumidor que a Dako, concentra suas vendas no Nordeste e Norte do país, onde se localiza sua fábrica; e
- **condicionador de ar** – o mercado é dominado pelas marcas Consul (Multibrás) e Springer, que registram uma participação de 48% e 38%, respectivamente. Os demais concorrentes, Refripar, Elgin e Sanyo, têm pequeno peso neste segmento.

Este segmento vem passando por modificações estimuladas pela abertura de mercado, pela necessidade de redução de custo e ganhos de produtividade e qualidade e pelas perspectivas de crescimento do mercado interno e do Mercosul. A abertura de mercado, embora não tenha sido grande ameaça para esses produtos, colaborou para maior exposição aos concorrentes estrangeiros, forçando a incorporação de avanços tecnológicos e cortando preços. O comportamento do mercado nos anos 80 e início da década de 90 também contribuiu para a necessidade de cortes de gastos e ganhos de competitividade.

Neste sentido, as líderes de mercado passaram por reorganizações administrativas e racionalização e otimização das plantas, assim como estão introduzindo novos produtos.

Dado o elevado potencial de crescimento do mercado nacional, algumas empresas estrangeiras têm noticiado a intenção de aumentar suas participações internas através da instalação de unidades ou da formação de parcerias com a indústria local. A Continental 2001 foi comprada por Bosch-Siemens e a Electrolux e a GE estudam a entrada no mercado, assim como a CCE tem planos de disputar o mercado de refrigeradores e *freezers*.

## Conclusões

Assim, é esperado um aumento da concorrência não só entre os fabricantes já existentes como também com novos ofertantes, através de associações tecnológicas, participação no capital ou *joint-ventures*.

Na hipótese de efetiva estabilização econômica, com baixas taxas de inflação, o retorno do crédito e a integração de novas parcelas da população ao mercado consumidor, estima-se que as vendas do setor deverão crescer substancialmente.

De fato, é esperado o aumento dos investimentos, principalmente em aquisição de máquinas e modernização, tendo sido divulgado um valor em torno de US\$ 280 milhões por três fabricantes locais. Tendo em vista também as expectativas de investimentos de novas empresas, o BNDES realizou trabalho de fomento junto aos principais fabricantes, divulgando suas linhas de atuação.

Atualmente, a participação dos desembolsos para este segmento é inexpressiva, tendo representado 0,8% e 0,3% do total desembolsado em 1993 e 1994, respectivamente, conforme a Tabela 6.

**Tabela 6**  
**Desembolsos do BNDES**  
(Em US\$ Mil)

EMPRESAS	1993	1994	JANEIRO/JULHO DE 1995
BNDES	12.050	7.792	6.335
FINAME	4.304	11.187	8.675
BNDESPAR	12.165	0	0
<b>Total</b>	<b>28.519</b>	<b>18.980</b>	<b>15.031</b>