

# Negócios

**Expansão.** Para aumentar sua relevância na América Latina, empresa decidiu ampliar o portfólio de produtos no País, até agora focado em aparelhos de ar-condicionado e micro-ondas; hoje, região responde por menos de 5% do faturamento global de US\$ 24 bilhões

## Gigante chinesa de eletrodomésticos Midea tenta se consolidar no Brasil

Márcia De Chiara

A crise que afeta boa parte da América Latina não fez a gigante chinesa Midea, dona de um faturamento de US\$ 24 bilhões em 2014, mudar os planos para região. Maior fabricante de eletrodomésticos em seu país, a empresa quer deixar de ser conhecida por aqui só como uma marca de aparelhos de ar-condicionado. O plano começa pelo Brasil, onde a companhia está lançando lava-louças, refrigerador, cooktop, forno elétrico e outros eletroportáteis. No primeiro momento, os produtos serão importados da China. A empresa que, além do Brasil, está na Argentina e no Chile, pretende estar presente em todos os países da região.

Para comandar o projeto, foi escolhido o executivo João Cláudio Guetter, ex-presidente da Electrolux para América Latina, exceto o Brasil. Dos 28 anos que trabalhou na rival, nos últimos seis ele se dedicou a um projeto muito parecido de expandir a marca sueca na região. “Na época, muita gente relacionava a Electrolux só com aspirador de pó.” Em seis anos, o executivo levou a operação para quase todos os países da região. A receita de US\$ 300 milhões subiu para US\$ 1 bilhão.

Há um mês no cargo, Guetter diz que entrar na América Latina é muito difícil por causa das barreiras tributárias. Já em relação à crise, ele não avê como um



**Virada.** Guetter, CEO da América Latina (E) e Costa, do Brasil, comandam a expansão

obstáculo. “A América Latina sempre teve altos e baixos, mas é um mercado muito importante.” Antes da recessão, o Brasil respondia por 50% das vendas de eletrodomésticos da região.

Dentro da receita global da Midea, a América Latina representa menos de 5%. “A meta para cinco anos é que a empresa seja uma participante importante do mercado de eletrodomésticos na região”, diz.

**Plataforma.** Nesse plano, o Brasil terá papel importante. Guetter não descarta a possibilidade de que o País se torne uma plataforma de exportação para os vizinhos, especialmente agora com o real desvalorizado. Segundo o executivo, os valores investidos no plano de cinco anos ainda não estão fechados e serão conhecidos após uma reunião marcada para março. Presente no Brasil desde os

anos 2000, com produtos importados distribuídos por um parceiro local, o grande salto da companhia chinesa no País ocorreu em 2011, quando fechou uma joint-venture com a Carrier. Com 51% da sociedade, a Midea passou a fabricar os aparelhos de ar condicionado localmente em duas fábricas. A unidade de Canoas (RS) concentra a produção de equipamentos de ar-condicionado comercial

### RAIO-X

**Empresa:** Midea  
**Origem:** chinesa

**Fundação:**  
1968, empresa de capital aberto com ações na Bolsa de Xangai

**Receita global:**  
US\$ 24 bilhões

**Funcionários:**  
mais de 100 mil

**Produtos:**  
aparelhos de ar-condicionado, lavadoras, geladeiras, lava-louças, micro-ondas, fornos elétricos, cooktops, coifas, fogões, purificadores de água, entre outros eletroportáteis

**Onde está:**  
mais de 150 países

**Fábricas no Brasil:**  
Canoas (RS) e Manaus (AM)

**Funcionários no Brasil:**  
1.800

e, na de Manaus, são fabricados os aparelhos splits e fornos de micro-ondas desde 2014. Essa unidade recebeu investimentos de US\$ 20 milhões, entre 2012 e 2014, para ter sua capacidade quadruplicada.

“A joint-venture foi feita com a intenção de usar a plataforma da Carrier para que a marca Midea atingisse um novo patamar”, diz o presidente da Midea Carrier no Brasil, Felipe Costa.

Dados da consultoria Euromonitor indicam que, em 2015, a Midea foi a segunda em unidades vendidas de aparelhos de ar-condicionado split no País, atrás da coreana Samsung. Em micro-ondas ficou na sexta posição no ranking liderado por Electrolux.

Em 2015, o faturamento da empresa na América Latina, hoje presente em apenas três países – Brasil, Argentina e Chile – girou em torno de R\$ 3 bilhões, com crescimento de 10% em relação ao ano anterior. Costa explica que as vendas no Brasil caíram e acompanharam a retração do mercado, que foi de cerca de 20%. O crescimento da receita da região foi puxado por Argentina, onde tem uma fábrica, e Chile, com um distribuidor.

Para 2016, o presidente da operação brasileira prevê mais um ano de retração no mercado de eletrodomésticos. Por isso, a companhia pretende focar em ganhos de produtividade e redução de custos na produção dos eletrodomésticos fabricados localmente. Só em mão de obra o ajuste foi forte. Em janeiro de 2015, a companhia empregava no País 2,5 mil trabalhadores e hoje tem 1,8 mil.

Outra meta é ampliar a oferta de itens, mas ainda com importados. “Queremos que a Midea do Brasil seja como a da China: uma fabricante completa de eletrodomésticos”, diz Costa. A empresa está testando o mercado de portáteis, com fritadeira, panela de arroz e de pressão elétrica.

## Venda de linha branca tem 1ª queda em 6 anos

As vendas de eletrodomésticos da linha branca, como fogões, geladeiras e lavadoras, e de eletroportáteis, que reúnem equipamentos menores como cafeteiras, liquidificadores, por exemplo, decepcionaram no ano passado. Entre janeiro e novembro, o faturamento no varejo de equipamentos da linha branca

caiu 11% em comparação como mesmo período de 2014, segundo a empresa de pesquisa GfK. Nos eletroportáteis, o recuo foi de 3% na receita, nas mesmas bases de comparação.

Na linha branca, essa foi a primeira queda nas vendas em seis anos, segundo Oliver Römerscheidt, diretor da consultoria,

que audita as vendas no varejo mensalmente. “O momento oportuno para se investir nesse mercado talvez tenha sido cinco anos atrás. Hoje o mar não está para peixe.”

Os dados da Eletros, que acompanham o mercado pelo número de unidades vendidas da indústria para o varejo, apontam para a mesma direção. Segundo a associação que reúne a indústria do setor, as vendas da linha branca caíram 14% de janeiro a setembro de 2015 em comparação com igual período

de 2014. Nos eletroportáteis, a retração foi maior, de 18%.

Juro, inflação e desemprego em alta afetaram negativamente as vendas desses itens, cuja compra está atrelada à confiança na economia. Além disso, esse mercado não conta mais com benefícios que teve no passado, como redução de imposto e programas do governo voltados para o brasileiro equipar a casa.

A Whirlpool, gigante do mercado brasileiro de eletrodomésticos da linha branca com as marcas Consul e Brastemp,

destacou na última sexta-feira, quando apresentou os resultados do quarto trimestre, que o desempenho do Brasil prejudicou a receita da América Latina. O faturamento da região arreceu para US\$ 800 milhões, ante US\$ 1,3 bilhão em igual período de 2014. Para 2016, a empresa espera uma retração de 10% nas vendas unitárias no País, um dos principais mercados para companhia.

**Estratégia.** Para o presidente da Eletros, Lourival Kiçula, ape-

sar de o mercado hoje estar com desempenho ruim, as grandes companhias investem olhando para períodos mais longos. “A decisão é estratégica e as empresas sabem que o mercado se alterna. Não é só o Brasil que tem altos e baixos.”

Apesar de os dados fechados de 2015 não estarem disponíveis, sondagens informais indicam que janeiro foi um mês difícil para as vendas da indústria, diz Kiçula. Procuradas, Whirlpool e Electrolux não comentaram a estratégia da Midea.

## JAC Motors corta investimento em fábrica na BA

Montadora chinesa decidiu sair da sociedade com grupo brasileiro; em vez de R\$ 1 bi, projeto terá investimento de R\$ 200 mi

André Ítalo Rocha

nômica e decidiu sair da sociedade com o grupo brasileiro SHC, do empresário Sérgio Habib, que tocará o projeto sozinho. Agora serão investidos R\$ 200 milhões, em vez do R\$ 1 bilhão projetado inicialmente. Os chineses vão se responsabilizar pela transferência de tecnologia e exportação de componentes para a montagem dos veículos.

Antes, os chineses detinham 66% da JAC no Brasil, enquanto o grupo SHC tinha 34%, segundo a assessoria de comunicação da empresa. Depois a composi-



**Evento.** Lançamento da pedra fundamental foi em 2012

ção acionária foi invertida e a SHC passou a responder por dois terços do projeto, que continua previsto para ser erguido em Camaçari, na Bahia.

Parte do novo aporte virá de recursos próprios, mas Habib vai buscar financiamentos, inclusive com a Desembahia, agência de fomento da Bahia. Desde o início do projeto a instituição tem adiado a liberação de R\$ 120 milhões solicitados pelo grupo.

A opção dos chineses por deixar de investir se deve à decepção com o mercado local, diz a assessoria. Em 2012, os brasileiros compraram 3,8 milhões de veículos e a expectativa era de que, em 2016, o volume saltasse para cerca de 5 milhões. O projeto inicial da fábrica previa capacidade produtiva de 100 mil carros ao ano. Agora é de 20 mil.

Para este ano, o grupo SHC espera nova queda do mercado, para cerca de 2 milhões de veículos, de 2,57 milhões em 2015. Aposta também em lenta recuperação a partir de 2017, com a volta ao patamar de 2012 só em 2023 ou 2024.

A JAC ainda não sabe quantas vagas serão criadas com o novo projeto. Na previsão anterior seriam 3,5 mil empregos diretos.

● **Menor**  
**100 mil**  
era a capacidade produtiva prevista para a fábrica da JAC Motors no projeto inicial

**20 mil**  
é a nova capacidade prevista

No novo projeto, houve também alteração do modelo a ser produzido. Habib optou pelo utilitário compacto T5, que custa entre R\$ 60 mil e R\$ 70 mil, em vez do T3, que seria vendido entre R\$ 50 mil e R\$ 60 mil. Inicialmente o veículo terá a maior parte das peças importadas.

A JAC espera iniciar a produção até março de 2016, o que significa que a fábrica deveria ficar pronta até dezembro no terreno onde, em 2012, o grupo entrou com um carro da marca numa cápsula do tempo, durante o lançamento da pedra fundamental do projeto. Outra opção será alugar um galpão para agilizar o processo. Já há três propostas de locais. Em 2015 a JAC vendeu 5 mil veículos, 40% a menos que em 2014. COLABOROU CLEIDE SILVA

## MERCADO IMOBILIÁRIO

Deseja saber qual o **Maior e Melhor Aproveitamento** para seu terreno ou gleba? Contrate uma de nossas opções de estudos e identifique as melhores oportunidades de ocupação, com dimensionamento da oferta/demanda e retorno de seu investimento. Solicite um orçamento sem compromisso: estudos@embraesp.com.br

Telefones: (11) 3665-1590 | (11) 3663-0144

EMBRAESP

acesse  
**Kalunga.com**  
+140 lojas

VENDAS PARA EMPRESAS GRANDE SÃO PAULO 11 3347-7000 OUTRAS LOCALIDADES 0800-0195566