

SONDAGEM Especial

Ano 5, Nº.1, março de 2007

Concorrência com produtos da China afeta uma em cada quatro empresas industriais brasileiras

Principais resultados

- ✓ 26% das empresas brasileiras concorrem com produtos chineses no mercado doméstico. A competição é ainda mais acirrada no mercado internacional. Mais da metade das empresas que exportam tem os produtos chineses como concorrentes.
- ✓ Tanto no mercado doméstico como no exterior, as grandes empresas estão mais expostas à concorrência com produtos chineses do que as pequenas e médias empresas.
- ✓ 52% das empresas brasileiras que concorrem com produtos chineses apresentam queda na participação de suas vendas para o mercado interno e 58% das empresas que competem com produtos chineses no mercado internacional já perderam clientes para a China.
- ✓ Enquanto 7% das pequenas e médias empresas exportadoras pararam de exportar frente à concorrência chinesa, apenas 2% das empresas de grande porte abandonaram as exportações por esse motivo.
- ✓ As ações ou intenções de produzir na China estão concentradas em grandes empresas e em poucos setores da indústria
- ✓ A redução do custo de produção e o investimento na qualidade dos produtos são as principais medidas adotadas para enfrentar a concorrência com os produtos chineses. 48% das empresas que definiram uma estratégia de competição com os produtos chineses centraram na estratégia de redução de custos e 40% no investimento na qualidade dos produtos.

Competição com produtos chineses no mercado doméstico

✓ Uma em cada quatro empresas no Brasil concorre com produtos chineses no mercado doméstico

✓ Metade das empresas brasileiras que competem com empresas da China perdeu participação no mercado doméstico para os produtos chineses

26% das empresas brasileiras registraram competição com produtos chineses no mercado doméstico. Em contrapartida, 48% das empresas registraram que não competem com os produtos chineses e outros 27% não se pronunciaram a respeito.

As grandes empresas estão mais expostas à concorrência com produtos chineses no mercado doméstico que as de pequeno e médio porte. Enquanto 45% das grandes empresas assinalaram concorrência com produtos chineses no mercado do doméstico, o percentual cai a 23% entre as empresas de pequeno e médio porte.

A competição com produtos chineses no mercado doméstico é mais acirrada em quatro setores industriais: Têxteis; Vestuário; Equipamentos Hospitalares e de Precisão; e Calçados. Nesses quatro setores, pelo menos metade das empresas registrou concorrência com produtos chineses. No caso das industriais têxteis, esse percentual sobe para 72%.

Concorrência com produtos chineses no mercado doméstico			
Participação (%) das respostas por porte das empresas			
	Total	Pequenas e médias	Grandes
concorre	26	23	45
não concorre	48	48	42
não respondeu	27	29	12

52% das empresas que concorrem com produtos chineses no mercado doméstico registrou perda de participação dos seus produtos no mercado brasileiro. Para 12% das empresas que concorrem com produtos chineses, a queda na participação foi muito significativa. Ressalte-se também que 45% das empresas assinalaram concorrência com os produtos chineses, mas mantiveram inalterada a participação dos seus produtos no mercado doméstico.

Participação das vendas no mercado doméstico, em função da concorrência com produtos chineses			
Participação (%) das respostas por porte das empresas			
	Total	Pequenas e médias	Grandes
diminuiu	52	53	48
manteve-se inalterada	45	44	49
aumentou	3	3	3

Dois setores – Têxteis e Vestuário – destacaram-se por conta da perda de participação das suas vendas no mercado doméstico, frente à competição com produtos chineses. Três em cada quatro empresas têxteis brasileiras que competem com empresas chinesas registraram perda de participação de suas vendas no mercado interno. 23% delas assinalaram grande diminuição da participação dos seus produtos no mercado doméstico. Com relação à indústria do Vestuário, duas em cada três empresas que assinalaram concorrer com produtos chineses perderam participação das vendas no mercado doméstico.

Competição com produtos chineses no mercado internacional

✓ **Mais da metade das empresas que exportam concorre com produtos chineses no mercado internacional**

✓ **58% das empresas que exportam e sofrem concorrência com produtos chineses perderam clientes externos para a China**

✓ **Quando expostas à concorrência, as pequenas e médias empresas perdem mais clientes externos para a China do que seus pares de grande porte**

Das empresas que registraram vendas ao exterior, 54% delas sofrem concorrência com produtos chineses no mercado internacional. Das empresas que exportam e concorrem com os produtos chineses, 58% registraram perda de clientes externos para a China, 6% das empresas pararam de exportar por conta dessa concorrência e 36% mantiveram ou aumentaram o número de clientes, não obstante a concorrência chinesa.

Em termos setoriais, registre-se que 88% das empresas exportadoras de Móveis e também 88% das empresas exportadoras de Madeira assinalaram perda de clientes externos para a China.

Entre as empresas que pararam de exportar, destacam-se as dos setores de Vestuário, de Couros e de Calçados. Nos três setores, pelo menos uma em cada cinco empresas exportadoras deixou de exportar. Em contrapartida, as empresas de Papel e celulose e Química mantiveram parte expressiva dos clientes, apesar da concorrência chinesa – 83% das empresas exportadoras de Alimentos, 80% das empresas exportadoras de Papel e celulose e 67% das indústrias químicas não perderam clientes no mercado externo, por conta da competição com produtos chineses.

Comportamento das exportações para as empresas que competem com produtos chineses			
Participação (%) das respostas por porte das empresas			
	Total	Pequenas e médias	Grandes
parou de exportar	6	7	2
perdeu clientes externos para a China	58	61	51
não perdeu clientes externos	35	31	46
conquistou novos clientes, antes atendidos por empresas chinesas	1	1	1

A intensidade com que a concorrência afeta as empresas varia de acordo com o porte da empresa. 48% das empresas exportadoras de pequeno e médio portes afirmaram não sofrer concorrência com produtos chineses. Já entre as grandes empresas exportadoras, a concorrência com os produtos chineses é mais acirrada: apenas 40% dessas empresas não enfrentam concorrência com empresas chinesas.

Não obstante, quando expostas à concorrência, as pequenas e médias empresas perdem mais clientes externos do que seus pares de grande porte. 61% das pequenas e médias empresas que exportam e sofrem concorrência com produtos chineses perderam clientes externos para a China. Entre as grandes empresas exportadoras, esse percentual reduz-se a 51%. Além disso, enquanto 7% das pequenas e médias empresas exportadoras pararam de exportar, frente à concorrência chinesa, apenas 2% dos seus pares de grande porte abandonaram as exportações. Ou seja, as pequenas e médias empresas brasileiras são mais vulneráveis à concorrência com empresas chinesas do que as grandes empresas.

Sondagem Especial: Competição da indústria brasileira com os produtos chineses

participação (%) das respostas por setores da indústria

	Total	Extrativa mineral	Alimentos	Bebidas	Têxteis	Vestuário	Couros	Calçados	Madeira	Papel e Celulose	Edição e Impressão	Refino de Petróleo	Álcool
Concorrência com produtos chineses no mercado doméstico													
concorre	26	14	4	3	72	52	18	49	16	12	5	7	0
não concorre	48	55	52	60	16	25	50	31	62	61	40	73	76
não respondeu	27	31	43	37	11	23	32	20	22	27	55	20	24
Participação das vendas no mercado doméstico, em função da concorrência com produtos chineses													
diminuiu	52	n.d.	n.d.	n.d.	75	66	n.d.	41	44	57	n.d.	n.d.	n.d.
manteve-se inalterada	45	n.d.	n.d.	n.d.	20	34	n.d.	55	33	43	n.d.	n.d.	n.d.
aumentou	3	n.d.	n.d.	n.d.	5	0	n.d.	5	22	0	n.d.	n.d.	n.d.
Concorrência com produtos chineses no mercado internacional													
empresa exporta e concorre com produtos chineses	18	19	4	0	39	15	29	44	29	17	0	13	0
empresa exporta, mas não concorre com produtos chineses	15	10	21	10	13	7	17	9	11	17	2	33	33
não exporta	40	40	31	53	33	54	29	29	38	39	40	27	43
não respondeu	27	31	45	37	15	24	26	18	23	27	58	27	24
Comportamento das exportações para as empresas que competem com produtos chineses													
parou de exportar	6	0	0	n.d.	8	31	30	20	0	0	n.d.	n.d.	n.d.
perdeu clientes externos para a China	58	50	17	n.d.	67	69	40	65	88	20	n.d.	n.d.	n.d.
não perdeu clientes externos	35	38	83	n.d.	25	0	30	15	13	80	n.d.	n.d.	n.d.
conquistou novos clientes, antes atendidos por empresas chinesas	1	13	0	n.d.	0	0	0	0	0	0	n.d.	n.d.	n.d.
Transferência de produção para a China													
Já produz através de terceirização da produção com empresas chinesas	1	0	0	0	0	6	6	7	0	0	0	0	0
Já produz com fábrica própria na China	2	0	1	0	2	0	3	2	0	0	0	0	0
Não produz, mas pretende terceirizar parte da produção	3	0	1	0	8	7	0	2	7	0	0	0	0
Não produz, mas pretende instalar fábrica na China	1	7	1	0	2	1	3	0	0	2	0	7	0
Outras ações ou intenções de investir na China	1	0	1	6	3	1	0	0	0	2	2	13	0
Não produz e não pretende produzir	66	62	51	58	75	61	63	82	72	69	44	53	76
não respondeu	25	31	45	35	11	24	26	7	21	27	55	27	24
Estratégias para enfrentar a concorrência com produtos chineses													
Redução de custos/ ganhos de produtividade	48	64	25	n.d.	62	35	29	44	50	80	n.d.	n.d.	n.d.
Investimento na qualidade/ design dos produtos	40	9	50	n.d.	44	57	36	60	30	33	n.d.	n.d.	n.d.
Diferenciação de marca/ imagem/ marketing	28	27	25	n.d.	21	30	36	36	5	20	n.d.	n.d.	n.d.
Lançar novos produtos	27	9	25	n.d.	39	33	21	48	25	13	n.d.	n.d.	n.d.
Redução drástica de preços (e/ou lucratividade)	16	9	0	n.d.	18	13	0	20	20	0	n.d.	n.d.	n.d.
Buscar parcerias com empresas chinesas	13	27	13	n.d.	8	13	14	8	5	20	n.d.	n.d.	n.d.

* agrega Fumo, Equipamentos de informática, Reciclagem e Indústria Diversa / n.d. - não disponível (as percentagens calculadas são de baixa precisão)

Sondagem Especial: Competição da indústria brasileira com os produtos chineses

participação (%) das respostas por setores da indústria

Química	Farma- cêuticos	Limpeza e Perfu- maria	Borracha	Plástico	Minerais Não- metálicos	Metalur- gia Básica	Produtos de Metal	Maquinas e Equipa- mentos	Máquinas e Materiais Elétricos	Mat. Eletrô- nico e de Comunica- ção	Equip. Hospitala- res e de Precisão	Veículos Automo- tores	Outros Equip. de Trans- porte	Móveis	Outros*
26	23	16	38	23	10	34	36	38	41	42	52	21	27	13	39
62	59	53	34	48	52	44	44	41	43	35	29	65	60	58	34
13	18	31	28	30	38	21	19	21	17	23	19	15	13	28	27
50	30	n.d.	42	43	64	46	47	58	36	46	63	15	n.d.	33	53
45	70	n.d.	50	57	36	50	47	39	59	54	38	85	n.d.	56	47
5	0	n.d.	8	0	0	4	6	3	5	0	0	0	n.d.	11	0
15	12	6	9	16	8	34	20	28	25	26	32	23	21	25	18
27	19	6	6	11	6	13	11	29	21	13	21	26	21	8	26
46	45	50	50	42	51	34	50	27	38	42	25	37	50	39	38
12	24	38	34	31	35	18	20	16	17	19	21	15	7	28	18
0	0	n.d.	n.d.	0	0	0	0	4	0	13	11	0	n.d.	0	0
33	20	n.d.	n.d.	60	56	57	69	67	69	63	33	43	n.d.	88	29
67	60	n.d.	n.d.	40	33	43	31	29	31	25	56	57	n.d.	13	71
0	20	n.d.	n.d.	0	11	0	0	0	0	0	0	0	n.d.	0	0
0	0	0	0	2	1	1	1	0	2	6	0	0	0	0	2
4	0	0	3	2	3	0	2	3	9	10	6	10	0	0	9
1	0	3	9	2	1	0	6	5	7	10	10	5	0	3	0
0	2	3	0	2	1	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0
1	0	0	0	2	0	1	2	0	0	0	3	6	7	0	0
82	75	63	63	63	60	81	68	78	65	55	65	66	87	70	70
11	23	31	25	29	35	16	18	14	17	19	16	11	7	27	18
37	29	n.d.	38	40	42	69	50	53	48	58	25	68	29	58	39
26	43	n.d.	25	33	42	41	30	27	48	42	56	26	86	37	56
19	14	n.d.	38	27	25	38	27	38	38	33	50	26	0	32	17
15	14	n.d.	13	40	33	7	33	21	29	25	25	11	43	37	44
22	14	n.d.	25	27	33	7	23	32	0	8	0	26	0	26	0
15	14	n.d.	0	13	8	10	13	12	19	17	25	32	14	5	6

Intenções de compra de produtos chineses nos próximos seis meses

✓ 5% das empresas possuem perspectiva para aumentar a importação de matéria-prima da China para os próximos seis meses

Apenas 11% das empresas registraram importação de matéria-prima da China. Os percentuais de empresas que importam produtos finais e máquinas e equipamentos são ainda menores: 6% e 5%, respectivamente.

Indagadas sobre as perspectivas de importação de matéria-prima da China para os próximos seis meses, 56% das empresas assinalaram não importar matéria-prima da China e 33% não responderam à pergunta.

Apenas 5% das empresas consultadas possuem perspectiva de aumentar as importações de matéria-prima da China. Embora represente uma parcela pequena para toda a indústria, as perspectivas de aumento das importações de matéria-prima são expressivas para o grupo de indústrias que já importa matéria-prima da China. Quase metade das empresas que já compram matéria-prima da China pretende aumentar a importação nos próximos seis meses. A outra metade espera manter o volume importado nos próximos seis meses.

O percentual de empresas que importa matéria-prima da China é baixo, independente do porte da empresa: 16% das grandes empresas e 10% das pequenas e médias. Com relação às perspectivas de importação para os próximos seis meses, 7% das grandes empresas e 4% das pequenas e médias esperam aumentar o volume importado.

Em termos setoriais, as indústrias de Farmacêuticos e de Material Eletrônico e de Comunicação destacam-se como as mais dispostas a aumentar as importações de matérias-primas da China. Nesses dois setores, cerca de uma em cada cinco empresas pretende aumentar o volume de importações de matérias-primas chinesas nos próximos seis meses.

✓ 4% das empresas esperam aumentar importações de produtos finais e 2% esperam aumentar importações de máquinas e equipamentos produzidos na China nos próximos seis meses

Apenas 4% das empresas esperam aumentar as importações de bens finais da China nos próximos seis meses. Esse percentual sobe para 7% no caso de empresas de grande porte. 56% das empresas não importam bens finais da China e 38% não responderam a essa pergunta.

Poucas empresas, tanto de grande como de pequeno e médio portes, afirmaram possuir alguma expectativa com relação à importação de máquinas e equipamentos da China para os próximos seis meses. 58% das empresas não importam máquinas e equipamentos da China e 37% não responderam a essa questão. Apenas 2% das empresas afirmaram esperar um aumento das importações de máquinas e equipamentos nos próximos seis meses. Mesmo entre as grandes empresas, o percentual não é muito expressivo: é de apenas 4%.

Importações da China: perspectivas para os próximos seis meses			
Participação (%) das respostas			
	Matéria-prima	Produto final	Máquinas e equipamentos
aumentar	5	4	2
estabilidade	5	2	2
diminuir	1	0	1
não importa da China	56	56	58
não respondeu	33	38	37

Transferência de produção para a China

✓ 7% das grandes empresas já produzem com fábrica própria na China e outros 3% pretendem instalar fábrica naquele país.

✓ As ações ou intenções de produzir na China ou terceirizar a produção com empresas chinesas estão concentradas em poucos setores da indústria

Como resposta à concorrência com empresas chinesas pelos mercados doméstico e internacional, já se observa – em especial nas empresas de grande porte – disposição para transferir parte da produção para a China. 7% das grandes empresas já produzem com fábrica própria na China e outros 3% pretendem instalar fábrica naquele país. Além disso, 5% das grandes empresas brasileiras já terceirizaram parcela da produção – que passaram a ser realizadas na China – e outros 4% de empresas pretendem terceirizar parte da produção com empresas chinesas.

Ou seja, 12% das grandes empresas já transferiram parte da produção para a China – seja com instalação de fábrica, seja com terceirização da produção com empresa chinesa e 7% têm intenção de transferir. 66% das grandes empresas não produzem e nem pretendem produzir na China e 11% das empresas não responderam essa questão.

Entre as pequenas e médias empresas, não há uma intenção tão clara de transferir a produção – seja por instalação de fábricas ou por terceirização – para a China. 66% das empresas de pequeno e médio porte não produzem e tampouco pretendem produzir na China e 27% não responderam a essa pergunta que trata da transferência da produção para a China. Apenas 3% das empresas de pequeno e médio porte já transferiram parte da produção para a China e outros 4% estudam instalar fábrica na China ou terceirizar parte da produção com empresas da China.

Ações ou intenções de investir na China			
Participação (%) das respostas por porte das empresas			
	Total	Pequenas e médias	Grandes
Já produz através de terceirização de sua produção com empresas chinesas	1	1	5
Já produz com fábrica própria na China	2	2	7
Não produz, mas pretende terceirizar parte de sua produção com empresas chinesas	3	3	4
Não produz, mas pretende instalar fábrica na China	1	1	3
Não produz e não pretende produzir	66	66	66
não respondeu	25	27	11

Registre-se que as empresas brasileiras que instalaram fábricas na China estão concentradas em poucos segmentos da indústria. Praticamente metade das empresas que produzem na China pertence a apenas quatro setores industriais: Veículos automotores; Máquinas e materiais elétricos; Minerais não-metálicos; e Produtos de metal.

Os projetos de terceirização da produção estão dispersos entre os setores de atividade industrial. Não obstante, é possível destacar que um terço das indicações de terceirização provém de três setores: Têxteis; Vestuário; e Produtos de metal.

Estratégias para enfrentar a concorrência com produtos chineses

✓ Quase metade das empresas que definiu uma estratégia de competição com os produtos chineses centrou-se na redução de custos; entre as grandes empresas esse percentual alcança 61%

29% das empresas brasileiras já definiram uma estratégia para enfrentar a competição com os produtos chineses. Entre as grandes empresas, o percentual é bem superior (50%).

Entre as medidas que visam enfrentar a concorrência das empresas chinesas nos mercados doméstico e internacional, destacam-se aquelas relacionadas à redução de custo de produção e/ou ganho de produtividade. Quase metade das empresas que definiu uma estratégia de competição com os produtos chineses centrou-se na redução de custos. 80% das empresas de Papel e Celulose, 75% das empresas de artigos de Limpeza e Perfumaria e quase 70% das empresas de Metalurgia básica e de Veículos automotores assinalaram a redução de custos como a estratégia para lidar com a concorrência chinesa.

Entre as grandes empresas, a redução de custos adquiriu importância maior do que entre as pequenas e médias. Essa medida foi registrada por 61% das grandes empresas que têm alguma estratégia para enfrentar a concorrência com produtos chineses. Entre as pequenas e médias empresas, esse percentual cai para 45%.

Outra estratégia mais ressaltada pelas grandes empresas, comparativamente às pequenas e médias, foi a diferenciação de marca, da imagem, com mais investimento em *marketing*. Essa estratégia foi assinalada por 39% das grandes empresas, contra 25% das pequenas e médias. Em termos setoriais, essa estratégia foi bastante destacada especialmente pelas empresas de Equipamentos Hospitalares e de Precisão (50%) e também por Máquinas e equipamentos, Metalurgia básica e Máquinas e materiais elétricos, com registro de quase 40% das empresas.

O investimento na qualidade de produtos, com ênfase no *design* dos produtos, foi ressaltado por 40% das empresas que adotaram alguma estratégia de competição. O lançamento de novos produtos foi uma medida adotada por 27% das empresas.

Estratégias para enfrentar a concorrência com produtos chineses			
Participação (%) das respostas por porte das empresas			
	Total	Pequenas e médias	Grandes
Redução de custos/ ganhos de produtividade	48	45	61
Investimento na qualidade/ design dos produtos	40	39	41
Diferenciação de marca/ imagem/ marketing	28	25	39
Lançar novos produtos	27	27	27
Redução drástica de preços (e/ou lucratividade)	16	17	12
Buscar parcerias com empresas chinesas	13	12	15

A Sondagem Especial sobre Competição das empresas brasileiras com produtos chineses foi realizada com a Sondagem Industrial, que contou com a participação de 1.581 empresas industriais: 1.367 pequenas e médias empresas e 214 grandes empresas. O período de coleta de informações foi de 5 de janeiro a 1º de fevereiro de 2007. Para informações adicionais sobre a metodologia da sondagem, ver <http://www.cni.org.br/f-ps-sondind.htm>. Os números da pesquisa podem ser disponibilizados mediante solicitação.

EXPEDIENTE: **SONDAGEM ESPECIAL DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA** – Coordenação Técnica: Unidade de Política Econômica e Unidade de Pesquisa, Avaliação e Desenvolvimento – Equipe Técnica: Flávio Castelo Branco, Renato Fonseca, Marcelo Azevedo, Paulo Mol, Roxana Campos, Maria Cecília Rabello – Coordenação Editorial: Unidade de Comunicação Social do Sistema CNI – Supervisão Gráfica: UNICOM/Núcleo de Criação – Normalização Bibliográfica: ACIND/Área Compartilhada de Informação e Documentação. Informações Técnicas: Tels.: (61) 3317-9472 – E-mail: sond.industrial@cni.org.br. Assinaturas: SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente – SBN-Quadra 01-Bloco C - Ed. Roberto Simonsen - Brasília-DF - CEP: 70040-903 - Tels.: (61) 3317-9989/9992/9993 – Fax: (61) 3317-9994 – E-mail: sac@cni.org.br. Home page: www.cni.org.br.