

SONDAGEM Especial

Ano 6, Nº.1 - agosto de 2008

Valorização do real causa perda de mercado às empresas industriais

Principais resultados

- Duas em cada três empresas industriais que concorrem com produtos importados perderam participação no mercado doméstico
- Metade das empresas exportadoras deixou de exportar ou perdeu participação no mercado internacional nos últimos 12 meses
- Os efeitos do câmbio sobre a competitividade da indústria são heterogêneos, tanto em relação ao porte de empresa como em termos setoriais
- A valorização do real estimula o aumento da utilização de insumos importados

A valorização do real reduziu a competitividade dos produtos brasileiros e causou danos à posição de mercado das empresas industriais. Essa é a principal consequência do fortalecimento da moeda brasileira, tanto na competição com importados no mercado doméstico como nas exportações.

Os efeitos do câmbio sobre a competitividade da indústria são heterogêneos, tanto em relação ao porte de empresa, como em termos setoriais. Embora menos expostas à concorrência com produtos importados, as pequenas empresas estão menos preparadas para a concorrência. Três em cada quatro empresas de pequeno porte perdeu participação no mercado interno nos últimos 12 meses, por causa da concorrência com produtos importados.

Em quatro setores – Têxteis; Calçados; Vestuário; e Equipamentos hospitalares e de precisão – a competição com produtos importados é intensa e levou pelo menos 75% das empresas à perda de participação no mercado doméstico.

A reação à perda de competitividade é diversa, porém mais de 90% das empresas adotaram alguma estratégia para aumentar a competitividade dos seus produtos no mercado interno. A redução de custos/ganhos de produtividade foi a opção prioritária das empresas.

A redução de preço ou de margem de lucro é uma estratégia mais evidente em empresas de pequeno e médio portes. Não obstante, na situação de perda de mercado, a redução da margem de lucro torna-se uma opção recorrente para empresas de todos os portes. Entre as pequenas empresas que já estão perdendo mercado, a redução da margem de lucro é a principal estratégia de aumento da competitividade, frente aos importados.

No mercado internacional, o destaque é a perda de competitividade das exportações das empresas de médio porte: são as que apresentam maiores registros de interrupção das exportações em 2008 e também de queda da participação dos seus produtos no mercado internacional. Em oito setores industriais – Móveis; Têxteis; Madeira; Borracha; Veículos automotores; Minerais não-metálicos; Máquinas e equipamentos; e Equipamentos hospitalares e de precisão – mais da metade das empresas assinalaram perda de participação dos seus produtos no mercado internacional.

A valorização do real estimulou o uso de insumos importados: 6% das empresas brasileiras passaram a utilizar de insumos importados a partir de 2007 e 16% das empresas planejam usar insumos importados no processo produtivo, embora não o utilizem atualmente. A par disso, quase metade das empresas que já utilizam insumos importados espera aumentar a substituição de insumos nacionais por importados no futuro. As perspectivas de substituição de insumos são mais intensas em oito setores: Têxteis; Vestuário; Couro; Madeira; Química; Plástico; Material eletrônico e de comunicação e Equipamentos hospitalares e de precisão.

Competição com produtos importados no mercado doméstico

37% das empresas brasileiras concorrem com produtos importados no mercado doméstico. Esse percentual sobe para 44% entre as empresas de médio porte e para 46% entre as empresas de grande porte.

Concorrência com produtos importados no mercado doméstico				
Participação (%) das respostas por porte das empresas				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Concorrem	37	31	44	46
Não concorrem	63	69	56	54

Embora estejam mais expostas à concorrência com produtos importados, as grandes empresas estão mais preparadas para enfrentar essa concorrência no mercado doméstico. Metade das grandes empresas que concorrem com produtos importados assinalou perda de participação de seus produtos no mercado doméstico. Entre as de médio porte, a perda de mercado foi registrada por duas em cada três empresas que concorrem com produtos importados. Entre as de pequeno porte, a perda de participação no mercado doméstico é ainda mais relevante: alcança três em cada quatro empresas que concorrem com produtos importados.

Perda de participação dos produtos brasileiros no mercado doméstico por causa da concorrência com os importados				
Participação (%) das respostas por porte das empresas				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Sim	67	74	67	49
Não	33	26	33	51

A competição dos produtos nacionais com os importados é muito heterogênea, em termos setoriais. De um lado, há setores muito expostos a essa competição, como são os casos das indústrias Têxteis; de Equipamentos hospitalares e de precisão; de Vestuário; de Máquinas e equipamentos; e de Calçados. Nesses cinco setores, pelo menos 60% das empresas assinalaram competição com produtos importados no mercado doméstico.

De outro lado, há os setores de Álcool – em que não há competição com importados – e os de Refino de petróleo e Edição e impressão, em que menos de 10% das empresas registraram competição com importados no mercado doméstico.

Há setores em que parcela expressiva das empresas que competem com produtos importados registraram perda de participação no mercado. São divididos em dois grupos. O primeiro é composto por setores que competem pouco com produtos importados, mas a parcela que compete apresenta perda significativa de mercado. São os casos de Bebidas; Couro; Borracha; e Material eletrônico e de comunicação. O segundo grupo é composto por setores que além de muito expostos à competição, perdem mercado para o produto importado em, pelo menos, 75% das empresas. São os casos dos setores: Têxteis; Calçados; Vestuário; e Equipamentos hospitalares e de precisão.

Em cinco setores – Refino de petróleo; Outros equipamentos de transporte; Alimentos; Limpeza e perfumaria; e Edição e Impressão – não há registro de perda expressiva de mercado doméstico, por causa da concorrência com produtos importados.

Estratégias para competir com produtos importados no mercado doméstico

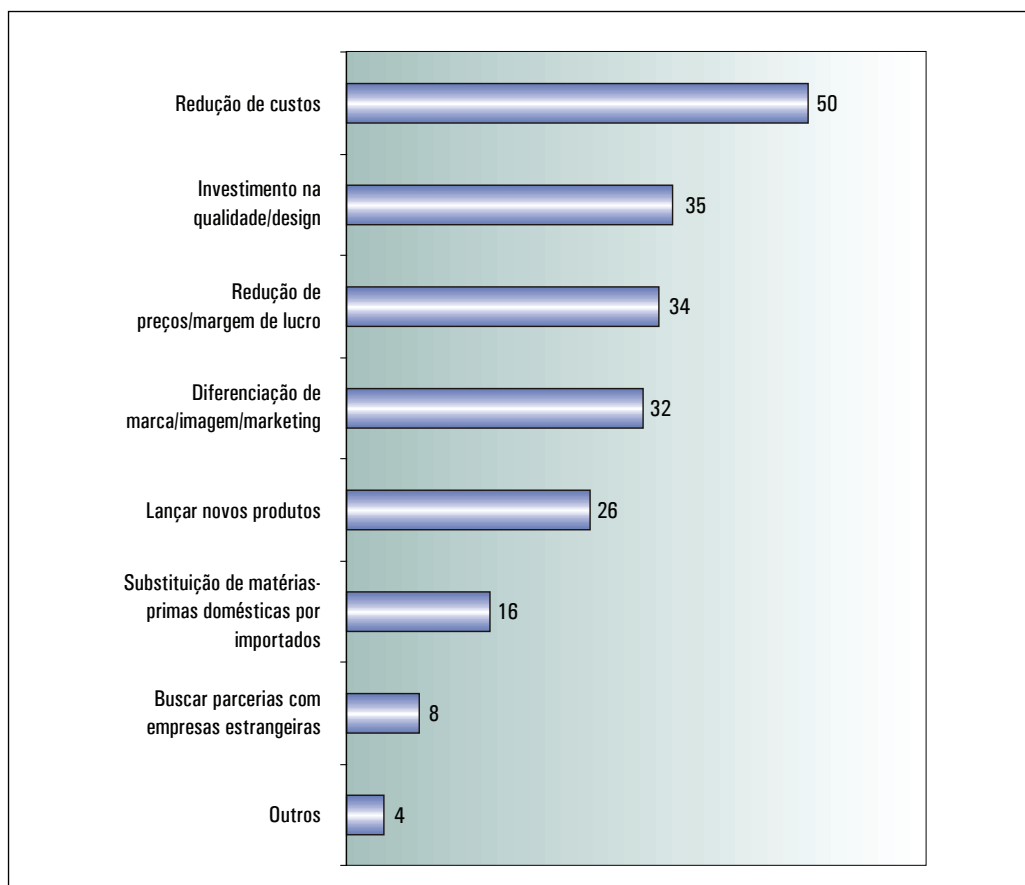
Aproximadamente nove em cada dez empresas que concorrem com produtos importados no mercado doméstico adotou alguma estratégia para aumentar a competitividade de seus produtos frente ao concorrente estrangeiro. No caso das grandes empresas, a adoção de estratégia alcança quase a totalidade das empresas.

Adoção de estratégia para competir com produtos importados no mercado doméstico				
Participação (%) por empresas que competem com produtos importados no mercado doméstico, segundo o porte				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Adotaram estratégia	91	88	92	97
Não adotaram estratégia	9	13	8	3

Entre as estratégias mais destacadas para melhorar a competitividade dos produtos nacionais frente ao importado, destacam-se as medidas que buscam aumentar a produtividade no processo produtivo e reduzir os custos de produção. Metade das empresas que adotaram alguma estratégia registrou a redução de custos como foco prioritário. Essa opinião é compartilhada por empresas de todos os portes e também pela maior parte dos setores da indústria.

Embora as empresas convirjam na avaliação de que a redução de custo é a estratégia prioritária para melhorar a competitividade dos seus produtos, há também espaço para avaliações divergentes em outras estratégias de concorrência. O caso mais emblemático é com relação à redução de preços ou da margem de lucro. Essa estratégia é muito utilizada por empresas de pequeno e de médio portes, mas não por empresas de grande porte.

Estratégias para enfrentar a concorrência com produtos importados no mercado doméstico
Participação (%) das respostas por porte das empresas



A redução da margem de lucro foi assinalada por 38% das empresas de pequeno porte que adotaram alguma estratégia de aumento de competitividade dos seus produtos, frente ao concorrente importado. Esse percentual é próximo do registrado para empresas de médio porte (35%). A redução das margens de lucro consolida-se como a segunda estratégia mais defendida por empresas de pequeno e médio portes. Apenas 20% das grandes empresas que adotaram alguma estratégia para aumentar a competitividade reduziram margem de lucro.

Entre as grandes empresas, emergem outras estratégias como prioritárias, como por exemplo: investimento na qualidade (registro de 47% das empresas que afirmaram adotar estratégia para aumentar a competitividade dos seus produtos) e *design* dos produtos ou diferenciação de marca e investimento em *marketing* (registro de 38% dessas empresas). Para as empresas de pequeno e médio portes essas estratégias tiveram adesão de uma parcela de empresas menos significativa do que entre as grandes empresas.

Em termos setoriais, destaca-se que a estratégia de redução de custo foi assinalada por mais de 70% das empresas de Bebidas; Borracha; Metalurgia básica; e Veículos automotores. O investimento na qualidade e no *design* é a estratégia prioritária para concorrer com produtos importados nos setores de Vestuário; Calçados; Papel e celulose; Limpeza e perfumaria; Minerais não-metálicos; e Móveis.

Ressalte-se o aumento de registros da estratégia de redução das margens de lucro, quando se traz o foco da análise para as empresas que já estão perdendo mercado para os produtos importados. Entre as pequenas empresas, essa estratégia passa a ser prioritária, superando, inclusive, a redução de custos. Entre as empresas de médio porte que utilizaram alguma estratégia de aumento de competitividade, a redução da margem de lucro agrega 40% das empresas.

Estratégias para competir com produtos importados no mercado doméstico				
Participação (%) entre as empresas que adotaram estratégias para competição, por porte de empresa				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Diferenciação de marca/ imagem/marketing	32	29	32	38
Investimento na qualidade/ design dos produtos	35	35	30	47
Redução de custos/ganhos de produtividade	50	46	52	55
Lançar novos produtos	26	29	28	16
Redução de preços/margem de lucro	34	38	35	20
Substituição de matérias-primas domésticas por importados	16	13	19	15
Buscar parcerias com empresas estrangeiras	8	6	11	6
Outros	4	7	2	2

Entre as empresas de grande porte, a mudança de perspectiva é muito clara. O percentual de empresas que assinalou compressão da margem de lucro como estratégia de concorrência numa situação de perda de mercado para produtos importados chega a 36%, quase o dobro do percentual registrado como estratégia numa situação em que há apenas concorrência com o produto importado.

Estratégias para competir com produtos importados no mercado doméstico				
Participação (%) das respostas por empresas que estão perdendo mercado doméstico para produtos importados				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Diferenciação de marca/ imagem/marketing	27	26	25	33
Investimento na qualidade/ design dos produtos	33	32	31	42
Redução de custos/ganhos de produtividade	51	46	53	62
Lançar novos produtos	28	31	27	22
Redução de preços/margem de lucro	43	47	41	36
Substituição de matérias-primas domésticas por importados	17	14	20	18
Buscar parcerias com empresas estrangeiras	9	6	14	7
Outros	4	6	2	2

Sondagem Especial: Efeito da valorização do real sobre a competitividade da indústria
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 importados no mercado doméstico													
Concorre	37	22	16	17	70	67	43	60	18	22	9	9	0
Não concorre	63	78	84	83	30	33	57	40	82	78	91	91	100
Perda de participação dos produtos brasileiros no mercado doméstico por causa da concorrência com os importados (percentual de empresas que concorrem)													
Sim	67	73	28	100	82	79	100	81	60	55	40	0	-
Não	33	27	72	0	18	21	0	19	40	45	60	100	-
Adoção de estratégia para competir com produtos importados no mercado doméstico (percentual de empresas que concorrem com produtos importados)													
Sim	91	77	81	100	89	92	62	88	90	91	100	-	-
Não	9	23	19	0	11	8	38	12	10	9	0	-	-
Estratégias para competir com produtos importados no mercado doméstico (percentual de empresas que adotaram alguma estratégia para aumentar competitividade)													
Diferenciação de marca/imagem/marketing	32	10	33	33	32	28	38	35	11	50	60	-	-
Investimento na qualidade/design dos produtos	35	20	43	0	39	54	38	74	22	60	40	-	-
Redução de custos/ganhos de produtividade	50	40	48	83	44	39	50	26	67	60	40	-	-
Lançar novos produtos	26	10	24	33	39	17	50	52	22	40	20	-	-
Redução de preços/margem de lucro	34	40	24	50	39	39	38	13	44	30	0	-	-
Substituição de matérias-primas domést. por import.	16	20	10	0	29	11	13	4	11	0	0	-	-
Buscar parcerias com empresas estrangeiras	8	30	5	0	2	2	13	0	0	0	20	-	-
Outros	4	0	5	0	5	7	0	0	0	0	0	-	-
Empresas exportadoras													
Sim	38	33	37	32	43	18	55	55	51	31	9	36	53
Não	62	67	63	68	57	82	45	45	49	69	91	64	47
Evolução nos últimos 12 meses da participação dos produtos brasileiros no mercado externo (percentual de empresas exportadoras)													
Empresa interrompeu as exportações	4	6	3	0	11	23	13	0	7	12	0	0	0
Diminuiu	42	29	29	9	64	46	50	48	63	18	20	0	22
Manteve-se inalterada	39	59	41	55	25	31	19	39	27	35	80	75	56
Aumentou	15	6	27	36	0	0	19	13	3	35	0	25	22

Sondagem Especial: Efeito da valorização do real sobre a competitividade da indústria

participação (%) das respostas por setores da indústria

Química	Farmacêuticos	Limpeza e Perfumaria	Borracha	Plástico	Minerais Não-metálicos	Metalurgia Básica	Produtos de Metal	Máquinas e Equipamentos	Máq. e Materiais Elétricos	Material Eletrônico e de Comunicação	Equip. Hosp. e de Precisão	Veículos Automotores	Outros Equip. de Transporte	Móveis	Outros
44	37	34	33	40	15	48	42	64	41	48	69	43	36	29	43
56	63	66	67	60	85	52	58	36	59	52	31	57	64	71	57
<i>(sem produtos importados)</i>															
56	57	33	86	64	79	66	72	67	65	80	75	50	0	64	67
44	43	67	14	36	21	34	28	33	35	20	25	50	100	36	33
100	100	90	88	80	93	97	95	90	90	100	100	90	100	100	92
0	0	10	13	20	7	3	5	10	10	0	0	10	0	0	8
<i>(atividade)</i>															
33	27	44	43	25	31	25	26	31	33	36	55	21	40	33	43
30	13	56	0	10	62	29	31	19	39	27	25	42	40	53	26
44	47	0	71	50	31	71	54	63	61	45	35	74	60	53	43
22	40	22	14	25	31	4	17	19	28	18	30	26	0	40	43
30	27	22	29	35	15	46	37	35	39	36	20	37	40	33	43
19	7	11	14	40	23	4	17	23	28	18	20	11	20	7	0
4	13	11	0	15	0	4	17	15	11	0	10	5	0	7	13
7	0	0	14	5	0	7	6	8	6	0	0	0	0	0	4
43	36	29	21	32	20	52	39	63	44	43	55	54	33	32	42
57	64	71	79	68	80	48	61	37	56	57	45	46	67	68	58
0	0	13	0	5	6	0	3	5	0	0	0	0	0	6	0
27	33	25	60	45	56	35	39	55	38	20	53	58	0	65	40
54	40	25	20	40	17	45	45	38	33	80	18	31	100	24	48
19	27	38	20	10	22	19	12	2	29	0	29	12	0	6	12

Sondagem Especial: Efeito da valorização do real
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
Adoção de estratégia das empresas para estimular exportações (percentual de empresas exportadoras)													
Sim	78	74	87	91	79	79	71	88	83	88	60	50	70
Não	22	26	13	9	21	21	29	13	17	12	40	50	30
Estratégias para estimular exportações (percentual de empresas exportadoras que adotaram alguma estratégia de estímulo à exportação)													
Diferenciação de marca/ imagem/marketing	15	7	15	10	14	27	0	14	16	27	33	50	0
Investimento na qualidade /design dos produtos	24	36	21	20	14	55	17	48	28	40	0	0	14
Redução de custos/ ganhos de produtividade	48	57	47	20	41	27	58	5	68	47	33	50	57
Lançar novos produtos	19	14	25	30	27	18	33	19	24	33	33	0	0
Redução de preços/ margem de lucro	26	21	19	10	36	0	25	29	36	7	33	50	29
Substituição de matérias-primas domést. por import.	10	0	2	10	18	9	17	10	16	7	0	0	0
Buscar novos mercados	42	36	55	70	27	18	42	43	24	53	100	50	71
Iniciar a produção no exterior	4	0	4	0	5	9	8	5	0	0	0	0	0
Outros	6	14	8	0	5	18	0	0	8	13	0	0	14
Utilização de insumos importados													
Já utilizava desde antes de 2007	46	36	42	46	60	35	47	45	26	32	64	73	40
Passou a utilizar em 2007 ou 2008	6	5	1	9	11	8	19	7	7	8	2	0	0
Não usa, mas pretende usar	16	16	17	14	6	21	16	18	11	13	16	0	0
Não usa e não pretende usar	32	43	41	31	22	36	19	30	56	47	18	27	60
Perspectivas de substituição de insumos nacionais por importados (percentual de empresas que usam insumos importados)													
Total	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
Parcial e com muita intensidade	18	17	10	12	32	25	25	23	25	0	15	13	0
Parcial e com baixa intensidade	29	17	21	24	29	46	30	55	31	32	27	13	38
Não há perspectiva de substituição	53	65	69	65	39	25	45	23	44	68	58	75	63

Sondagem Especial: Efeito da valorização do real
participação (%) das respostas por setores da indústria

Química	Farmacêuticos	Limpeza e Perfumaria	Borracha	Plástico	Minerais Não-metálicos	Metalurgia Básica	Produtos de Metal	Máquinas e Equipamentos	Máq. e Materiais Elétricos	Material Eletrônico e de Comunicação	Equip. Hosp. e de Precisão	Veículos Automotores	Outros Equip. de Transporte	Móveis	Outros
81	60	75	60	75	68	74	77	73	95	80	94	69	80	82	68
19	40	25	40	25	32	26	23	27	5	20	6	31	20	18	32
23	33	0	0	7	15	17	4	15	15	25	25	17	25	14	18
27	0	17	0	20	38	26	22	7	45	13	19	17	25	29	12
59	78	33	67	40	46	57	48	59	35	50	50	50	100	43	47
14	22	50	33	13	15	0	15	7	30	0	38	11	0	29	6
23	11	0	33	40	15	17	30	46	20	25	25	33	25	36	24
5	11	17	33	27	8	0	15	27	20	0	13	0	0	7	0
27	44	67	0	27	31	61	26	32	55	38	44	39	50	43	65
0	0	0	0	0	0	0	7	2	10	13	0	17	0	0	18
0	0	0	0	7	0	4	4	17	5	0	0	6	0	0	6
71	79	70	32	37	19	39	30	52	53	79	87	43	50	57	48
2	5	10	0	17	2	7	10	10	0	0	3	4	29	6	5
5	7	13	16	26	16	16	20	20	29	8	0	27	14	13	13
23	10	7	52	20	63	38	40	18	18	13	10	27	7	23	33
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	7
26	19	4	13	27	11	0	21	22	20	26	27	10	10	7	21
12	16	42	13	48	32	19	29	38	24	11	23	43	30	29	36
62	66	54	75	24	58	81	50	40	56	58	50	48	60	64	36

Competitividade dos produtos brasileiros no mercado internacional

No Brasil, 38% das empresas são exportadoras. A participação de empresas exportadoras difere sobremaneira, a depender do porte da empresa. A incidência de empresas exportadoras é diretamente relacionada com o tamanho da empresa: se, de um lado, 76% das grandes empresas são exportadoras, de outro lado, apenas 22% das pequenas empresas são exportadoras. As empresas de médio porte ficam no ponto intermediário: 50% delas são exportadoras.

Em termos setoriais, a dispersão entre as participações de empresas exportadoras também é grande. Dos setores mais voltados à exportação, destacam-se Couro; Calçados; Madeira; Álcool; Metalurgia básica; Equipamentos hospitalares e de precisão; e Veículos automotores. Nesses sete setores, mais da metade das empresas é exportadora.

Empresas exportadoras				
Participação (%) das respostas por porte das empresas				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Exportadoras	38	22	50	76
Não-exportadoras	62	78	50	24

Em média, metade das empresas exportadoras deixou de exportar ou perdeu participação no mercado internacional. Apenas entre as grandes empresas, o resultado é um pouco menos desfavorável: abarca 38% das empresas.

No tocante à evolução nos últimos 12 meses da participação dos produtos brasileiros no mercado externo, destaca-se o mau desempenho das empresas de médio porte, frente às demais empresas.

As empresas de médio porte são as que apresentam maiores registros de interrupção das exportações em 2008 e também de queda da participação dos seus produtos no mercado internacional. 6% das empresas de médio porte deixaram de exportar nesses últimos doze meses e 46% registraram perda de participação dos seus produtos no mercado internacional.

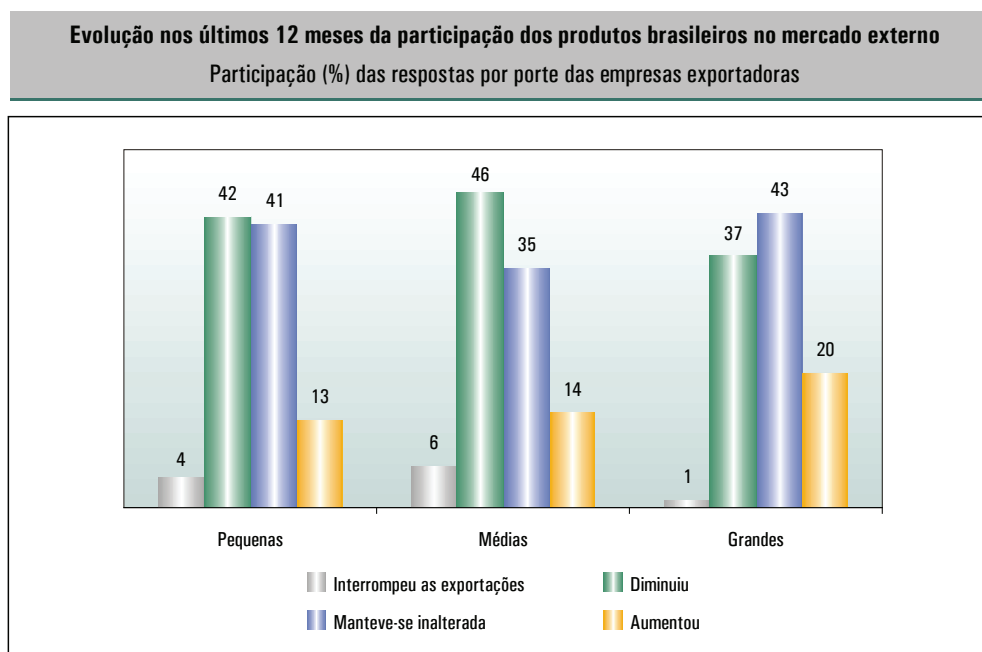
O fato de as empresas de médio porte apresentarem um desempenho exportador pior que as de pequeno porte é emblemático e mostra o avanço na deterioração das exportações brasileiras. As pequenas empresas – menos resistentes à competição internacional – encontraram grandes dificuldades de exportar desde o início do processo de valorização do real e já não focam o mercado internacional como estratégico. As empresas de médio porte, por sua vez, mantiveram-se com foco nas exportações, resistindo à valorização do real, mas começam a dar sinais de exaustão e de perda de competitividade no mercado internacional.

Em termos setoriais, o destaque negativo é para a indústria do Vestuário, uma vez que 23% das empresas consultadas interromperam as exportações nos últimos 12 meses. Nas indústrias de Couro, Papel e Celulose e Têxteis, essa proporção também foi alta e superou 10%.

Em oito setores – Móveis; Têxteis; Madeira; Borracha; Veículos automotores; Minerais não-metálicos; Máquinas e equipamentos; e Equipamentos hospitalares e de precisão – mais da metade das empresas assinalaram perda de participação dos seus produtos no mercado internacional.

Em contrapartida, alguns setores apresentam ganhos de participação dos seus produtos no mercado internacional, não obstante a valorização do real. No setor de Limpeza e perfumaria, por exemplo, 38% das empresas

registraram aumento da participação dos seus produtos no exterior. O mesmo ocorre nos setores de Bebidas (36%) e de Papel e celulose (35%).



Estratégias para estimular exportações

78% das empresas exportadoras adotaram alguma estratégia para estimular as exportações. Essas ações foram mais recorrentes nas empresas de grande porte, com registro de estratégias de exportações em 86% das empresas. Em termos setoriais, os destaques foram as indústrias de Material eletrônico e de comunicação, Equipamentos hospitalares e de precisão e Bebidas, com registro de estratégias de estímulo às exportações em mais de 90% das empresas.

A redução de custos e o aumento da produtividade não é apenas a estratégia prioritária para melhorar a competitividade dos produtos brasileiros no mercado doméstico, mas também para melhorar a competitividade no exterior. Quase metade (48%) das empresas que adotaram alguma estratégia assinalaram a redução do custo como forma de estimular as exportações. Essa estratégia é prioritária para empresas de todos os portes.

Adoção de estratégia para estimular exportações				
Participação (%) das respostas por porte de empresas exportadoras				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Sim	78	72	78	86
Não	22	28	22	14

Outra convergência de ações de empresas é a busca por novos mercados. Essa é a segunda estratégia mais destacada para estimular exportações em todos os portes de empresas. 42% das empresas pesquisadas que adotaram alguma estratégia de estímulo às exportações assinalaram buscar novos mercados para exportar. Esse percentual sobe para 45% entre as grandes empresas.

A redução dos preços ou da margem de lucro é a terceira opção mais destacada pelas empresas para aumentar a competitividade dos produtos brasileiros no exterior. Essa estratégia, contudo, é mais recorrente em empresas

de pequeno e médios portes e menos evidentes entre as grandes empresas. Enquanto 30% das empresas de médio porte que adotaram alguma estratégia para estimular exportações reduziram a margem de lucro, entre as empresas de grande porte esse percentual é significativamente menor (20%).

Estratégias para estimular exportações				
Participação (%) das respostas por porte de empresas exportadoras que adotaram estratégia para estimular exportações				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Diferenciação de marca/ imagem/marketing	15	13	14	20
Investimento na qualidade/ design dos produtos	24	22	22	27
Redução de custos/ganhos de produtividade	48	47	47	50
Exportar novos produtos	19	18	22	15
Reduzir os preços/margem de lucro	26	28	30	20
Substituição de matérias-primas domésticas por importados	10	13	14	3
Buscar novos mercados	42	39	42	45
Inciar a produção no exterior	4	1	4	6
Outros	6	5	5	8

Para as grandes empresas, ações como investimento na qualidade/design do produto ou diferenciação da marca e investimento em marketing são tão ou mais importantes que a redução da margem de lucro, quando o objetivo é estimular exportações.

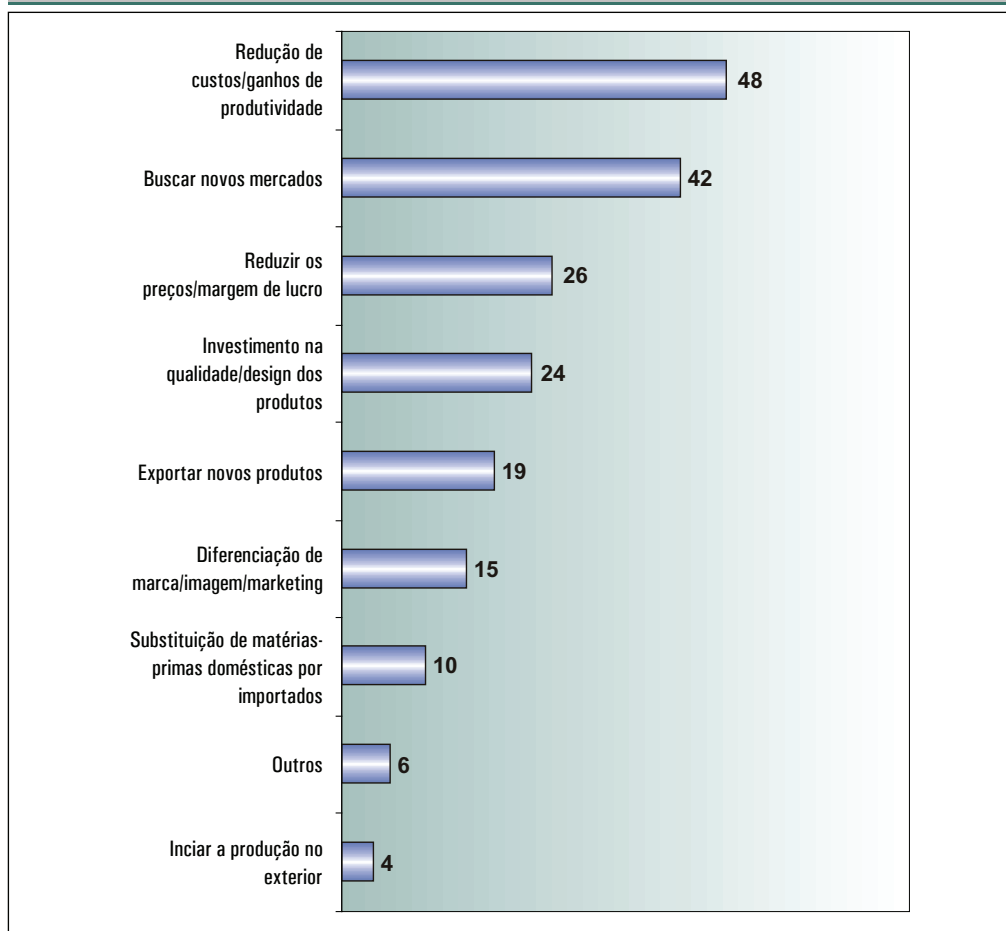
Para dezessete dos vinte e oito setores pesquisados, a redução de custos representa a estratégia mais utilizada para estimular as exportações. Em outros sete setores, é a segunda opção mais destacada. Em apenas quatro setores, a redução de custos foi considerada uma estratégia menos recorrente: Bebidas; Limpeza e perfumaria; Máquinas e materiais elétricos; e Calçados. Ressalte-se que para a indústria de calçados a estratégia de redução de custos como forma de estimular as exportações foi destacada por apenas 5% das empresas.

Buscar novos mercados é a opção prioritária para aumentar as exportações em onze dos vinte e oito setores pesquisados. Essa estratégia é especialmente relevante para as indústrias de Alimentos, Edição e impressão, Limpeza e perfumaria e Metalurgia básica.

O investimento na qualidade/*design* do produto foi especialmente destacado nas indústrias do Vestuário (com registro de 55% das empresas que adotaram alguma estratégia de estímulo à exportação) e Calçados (48% das empresas).

A redução de preços foi a segunda opção mais assinalada como estratégia de estímulo às exportações em quatro setores: Têxteis; Madeira; Plástico; e Máquinas e equipamentos. Além desses setores, em outros cinco – Refino de petróleo; Móveis; Edição e impressão; Borracha; e Veículos automotores – pelo menos uma em cada três empresas assinalou redução de margem de lucro como forma de estímulo à exportação.

Estratégias para estimular exportações
Participação (%) das respostas por porte das empresas exportadoras



Utilização de insumos importados

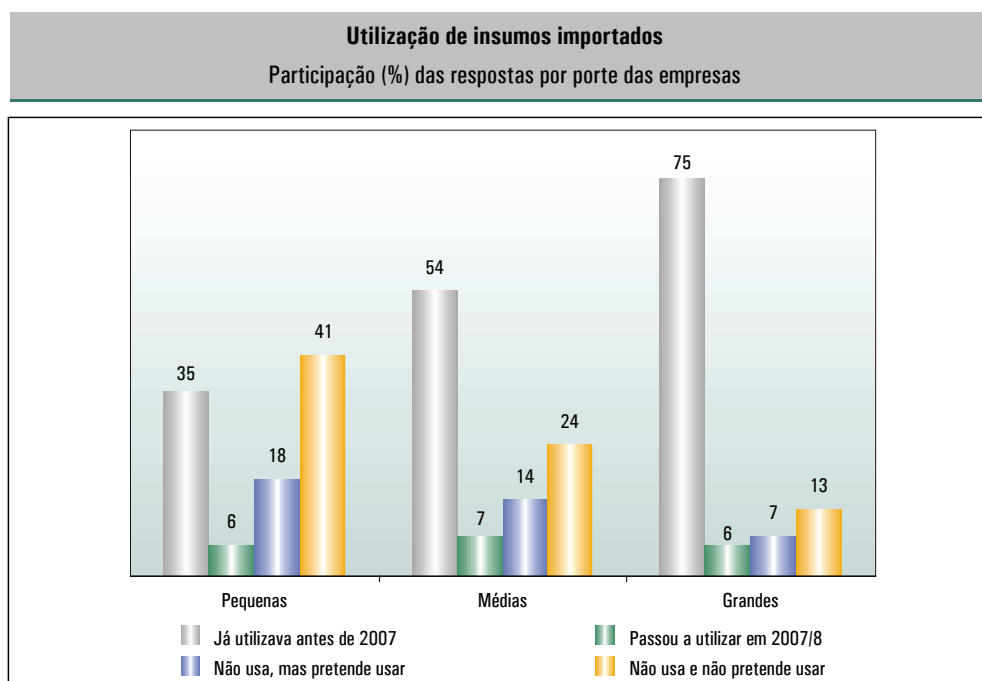
Mais da metade das empresas brasileiras utilizam insumos importados no seu processo produtivo. Ressalte-se que para 6% das empresas, o uso de insumos importados iniciou-se em 2007 ou 2008, influenciado pela valorização do real e o conseqüente barateamento do insumo fabricado no exterior. 16% das empresas afirmaram que, embora não usem atualmente insumos importados, planejam utilizá-lo no futuro. Aproximadamente um terço das empresas não usam, tampouco pretendem usar insumos importados.

A utilização de insumos importados varia consideravelmente, de acordo com o porte da empresa. Quanto maior o porte da empresa, maior o uso de insumo importados. Se entre as pequenas empresas, a participação das

Utilização de insumos importados				
Participação (%) das respostas por porte das empresas				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Já utilizava desde antes de 2007	46	35	54	75
Passou a utilizar em 2007 ou 2008	6	6	7	6
Não usa, mas pretende usar	16	18	14	7
Não usa e não pretende usar	32	41	24	13

que usam insumos importados foi de 41%, entre as empresas de média porte a participação sobe para 61% e entre as de grande porte, alcança 81%.

Ressalte-se que a parcela de empresas que passou a utilizar insumos importados em 2007 e em 2008 é próxima a 6%, independente do porte. A predisposição a usar insumos importados é maior entre empresas de menor porte (18% das pequenas, contra 7% das grandes empresas). Esse resultado deve-se ao fato de que entre as pequenas empresas ainda resta uma parcela significativa que não usa insumos importados.



Em termos setoriais, destacam-se Equipamentos hospitalares e de precisão, Material eletrônico e de comunicação, Farmacêutica; Refino de petróleo, Produtos químicos e Limpeza e perfumaria como os que tradicionalmente mais usam insumos importados no processo produtivo. Nesses seis setores, pelo menos 70% das empresas já utilizavam insumos importados em período anterior a 2007.

Entre 2007 e 2008, parcela expressiva de empresas passou a utilizar insumos importados, com destaque para Outros equipamentos de transporte (com registro de 29% das empresas), Couros (19%), Plástico (17%), Têxteis (11%) e Limpeza e perfumaria (10%).

Utilização de insumos importados por empresas que perderam participação no mercado doméstico
Participação (%) das respostas por porte das empresas

	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Já utilizava desde antes de 2007	52	41	59	76
Passou a utilizar em 2007 ou 2008	12	12	10	15
Não usa, mas pretende usar	17	22	15	2
Não usa e não pretende usar	19	25	15	7

Em três setores – Máquinas e materiais elétricos; Veículos automotores; e Plástico – pelo menos uma em cada quatro empresas assinalou não usar insumos importados no processo atual de produção, embora planeje utilizá-los no futuro.

A utilização de insumos importados é uma situação não-prevista para mais de 50% das empresas em quatro setores: Minerais não-metálicos; Química; Calçados; e Borracha. A porcentagem de empresas que não usa e não pretende usar insumos importados também é alta em Papel e celulose (47%), Alimentos (41%) e Produtos de metal (40%).

Quando se restringe a análise sobre as indústrias que perderam participação no mercado doméstico, frente ao concorrente estrangeiro, observa-se um maior registro de empresas com uso de insumos importados. 91% das grandes empresas que estão perdendo mercado doméstico para o concorrente importado usam insumos importados. Entre as empresas de médio porte, o percentual é de 69% e entre as de pequeno porte, 53%.

Utilização de insumos importados por empresas exportadoras				
Participação (%) das respostas por porte das empresas				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Já utilizava desde antes de 2007	61	48	61	76
Passou a utilizar em 2007 ou 2008	9	12	10	5
Não usa, mas pretende usar	11	16	10	7
Não usa e não pretende usar	19	25	19	12

Ressalte-se que o percentual de empresas que passou a utilizar os insumos importados em 2007 ou 2008 é de 12%, o dobro do percentual registrado para a média total das empresas. Em outros termos, as empresas buscam insumos importados como forma de melhorar a competitividade dos seus produtos, frente aos importados.

Entre as firmas exportadoras, o percentual de empresas que utiliza insumos importados é maior que entre as não-exportadoras. 70% das empresas exportadoras usam insumos importados e outros 11% não usam, mas pretendem usar no futuro.

Perspectivas de substituição de insumos importados por nacionais

Quase a metade das empresas que já utilizam de insumos importados no processo produtivo pretende realizar substituições adicionais de insumos domésticos por importados. As substituições serão mais significativas entre as empresas de médio porte, com 51% de assinalações, e entre as empresas de pequeno porte, com 48% de assinalações. O registro de substituição de insumos nacionais por importados é menos intenso entre as grandes empresas: alcança 40% delas.

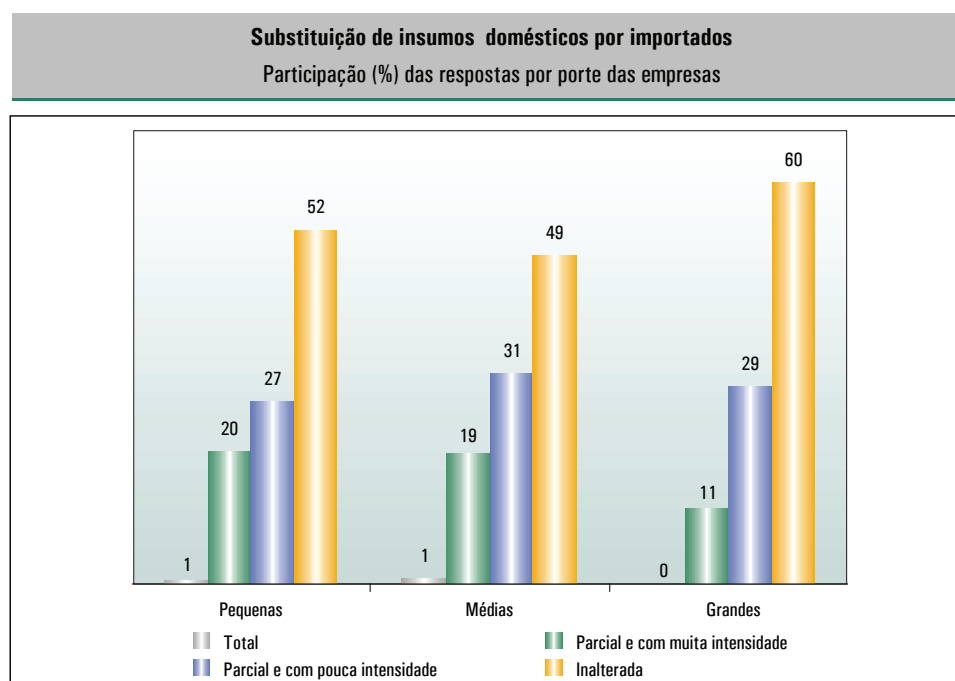
Trocas mais intensas de insumos nacionais por importados são destacadas por cerca de 20% das empresas de pequeno e médio portes e por 11% empresas de grande porte. Em oito setores essa substituição intensa de insumos abrangerá pelo menos uma em cada quatro empresas: Têxteis; Vestuário; Couro; Madeira; Química; Plástico; Material eletrônico e de comunicação; e Equipamentos hospitalares e de precisão.

Para aproximadamente 30% das empresas que utilizam insumos importados, haverá continuidade na substituição, embora em intensidade baixa, de insumos nacionais por importados. Esse percentual é semelhante entre empresas de todos os portes. Em cinco setores – Vestuário; Calçados; Limpeza e perfumaria; Plástico; e Veículos

Perspectivas de substituição de insumos domésticos por importados				
Participação (%) das respostas por porte das empresas				
	Total	Pequenas	Médias	Grandes
Total	1	1	1	0
Parcial e com muita intensidade	18	20	19	11
Parcial e com baixa intensidade	29	27	31	29
Mantida inalterada	53	52	49	60

automotores – o registro de substituição parcial e com pouca intensidade foi mais evidente, ultrapassou 40% das empresas consultadas.

Para 53% das empresas que já utilizam insumos importados, a situação permanecerá inalterada, ou seja, não haverá substituição adicional de insumos nacionais por importados. Em Metalurgia básica, Refino de petróleo; Borracha; Papel e celulose e Alimentos, esse percentual sobe para mais de dois terços das empresas. Tratam-se de setores em que a substituição de insumos nacionais por importados é menos provável.



A Sondagem Especial sobre os efeitos do câmbio nas empresas brasileiras foi realizada com a Sondagem Industrial, que contou com a participação de 1.564 empresas industriais: 885 pequenas empresas, 458 médias empresas e 221 grandes empresas. O período de coleta de informações foi de 26 de julho a 6 de agosto de 2008. Os números da pesquisa podem ser disponibilizados mediante solicitação.

EXPEDIENTE: SONDAÇÃO 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, Paulo Mol, Roxana Campos – Supervisão Gráfica: Núcleo de Editoração/CNI – 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.