

SONDAGEM ESPECIAL CHINA

INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO DO RS

4º trimestre/2014



62,8%

das empresas apresentam alguma relação comercial com a China

24,4%

das empresas diminuíram sua participação no mercado doméstico pela concorrência com a China

23,8%

das empresas acreditam que a importação de matérias primas da China deverá manter-se estável nos próximos seis meses

20,0%

das empresas perdeu clientes externos para a China

8,5%

das empresas já produziram ou pretendem produzir na China

43,4%

das empresas investiram na qualidade e no design de produtos para lidar com a concorrência de produtos chineses

Ao longo dos últimos anos, a China tem conseguido sustentar elevadas taxas de crescimento, caracterizando-se como um dos principais motores da economia mundial. A opção por um modelo voltado para o lado da oferta (com papel de destaque para os investimentos) e para o comércio exterior acabou transformando profundamente as relações comerciais e produtivas em todo o mundo, a partir dos seus efeitos de transbordamento para outros países. Mesmo relativamente mais fechado para o comércio exterior em relação aos seus pares internacionais, o Brasil não passou incólume diante dessas mudanças.

No caso específico do Rio Grande do Sul, o aumento da importância global da China ditou uma dinâmica completamente diferente para setores até então bastante tradicionais da economia gaúcha, como o caso de Couro e calçados, Vestuário e acessórios e Têxteis, por exemplo. Essas categorias, notadamente intensivas em mão de obra, sofreram (e continuam sofrendo) com a forte concorrência das mercadorias do País asiático, diante de sua capacidade de produção com custos muito baixos. Enquanto muitas empresas fecharam as portas, outras acabaram migrando para localidades diversas (no Brasil e no exterior) visando aumentar a sua competitividade. Por outro lado, a China tornou-se o principal parceiro comercial do nosso Estado ao longo da década passada, ainda que a maior parte dos produtos de exportação que tenham como destino aquele País sejam *commodities*. No entanto, setores industriais como Tabaco, Alimentos, Celulose e Papel e outros foram amplamente beneficiados com o aumento da do parceiro asiático.

Entender de que forma os empresários da indústria de transformação do Rio Grande do Sul perceberam o efeito da China nos seus negócios em 2014 é o objetivo da “Sondagem Especial China” da indústria de transformação do RS. Os resultados, quando houver possibilidade de comparação, também serão vistos à luz da pesquisa conduzida em 2010 sobre esse mesmo tema.

Esse levantamento apresenta especial relevância para o Rio Grande do Sul, uma vez que a parte da transformação do setor secundário apresenta uma abertura para o exterior maior em comparação com os principais estados brasileiros. Entre os aspectos investigados estão o tipo de relação comercial das empresas com a China, os efeitos da concorrência dos produtos chineses no mercado doméstico e exterior,

bem como as medidas tomadas pela empresa, as perspectivas de importação nos próximos seis meses (produtos finais, matérias primas e máquinas e equipamentos), a situação atual e a intenção sobre produção no País asiático.

Os principais resultados demonstram que 62,8% das empresas mantêm algum tipo de relação comercial com a China. Cerca de um quarto (24,4%) perdeu clientes no mercado doméstico, enquanto um quinto (20,0%) no mercado externo. Para lidar com a concorrência chinesa, a estratégia mais frequente é investir na qualidade e no design dos produtos. Além disso, 23,8% dos respondentes esperam que a importação de matérias primas daquele País deverá se manter estável ao longo dos próximos seis meses. Por fim, são poucas as empresas (8,5%) que produzem ou pretendem produzir na China.

✓ **Quase 2/3 das empresas apresentam alguma relação comercial com a China**

Os resultados da Sondagem apontam que 62,8% dos empresários industriais gaúchos consultados mantêm algum tipo de relação comercial com a China. Entre as principais respostas, 30,0% são demandantes de matérias primas do País Asiático. A questão da concorrência, tanto no mercado doméstico (25,0%), quanto no externo (16,7%) também apresenta destaque, o que reforça a importância dos efeitos dessas conexões mercadológicas sobre as empresas industriais gaúchas. As importações de bens finais vêm com 15,0% das respostas, enquanto 10,0% apontam a China como destino das vendas de suas mercadorias.

Na abertura por porte, destaca-se que, de uma maneira geral, as grandes empresas mantêm um vínculo comercial mais estreito com a China em comparação com as pequenas e médias, pois aquelas tendem a apresentar uma inserção internacional maior. As firmas com mais de 250 trabalhadores são mais sensíveis à concorrência dos produtos chineses no mercado doméstico (26,3%) e no exterior (25,0%). Ainda sobre esse subgrupo, 13,2% exporta para a China e mais de 1/3 (42,1%) demanda matérias primas.

Principais relações comerciais da empresa com a China – Indústria de Transformação do RS – % das respostas



Fonte: FIERGS/UEE. Sondagem da Industrial – Especial – 4º trimestre de 2014. A soma dos percentuais supera 100% devido à possibilidade de múltipla escolha.

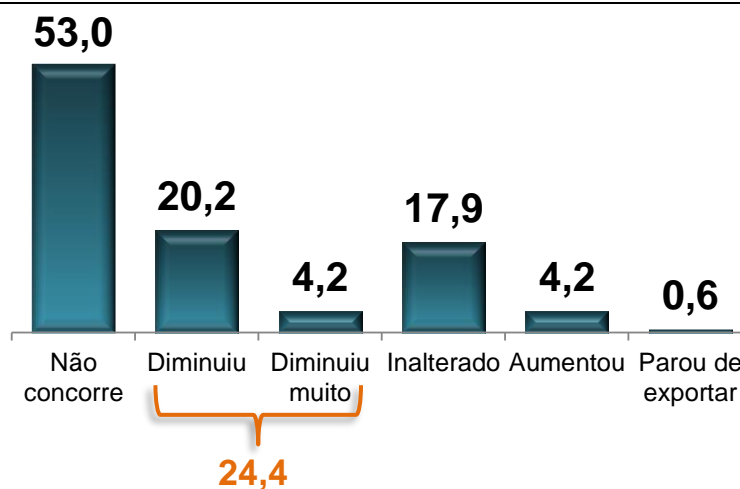
✓ Um em cada quatro empresários perdeu participação no mercado doméstico pela concorrência com os produtos chineses

Mais da metade dos entrevistados (53,0%) disse não concorrer com os produtos chineses no mercado doméstico. Em relação aos que estão sujeitos a essa concorrência, esse importante *player* asiático acaba reduzindo o *market share* doméstico das empresas: 20,2% notam diminuição e 4,2% apontam para uma grande diminuição. Esse percentual aumentou sensivelmente em relação à pesquisa conduzida em 2010: a soma dessas alternativas era de 13,7%. Já para 17,9%, não houve alteração na participação (21,4% em 2010), enquanto que somente para 4,2% houve aumento. Para 0,6%, a empresa deixou de exportar para somente atender o mercado doméstico.

Os resultados mostram que as mercadorias chinesas tem entrado em condições mais vantajosas em comparação com os bens fabricados localmente. Esse processo, ao longo dos últimos anos, foi sustentado por dois grandes vetores:

(a) a valorização da taxa de câmbio, que torna o produto importado relativamente mais barato, e (b) custos avançando mais rapidamente que o concorrente chinês. A ruptura desse ciclo passa por um câmbio mais realista e por um conjunto de medidas que possa manter a produção competitiva.

Evolução da participação dos produtos no mercado doméstico em função da concorrência dos produtos chineses
(% de empresas com respostas válidas)



Fonte: FIERGS/UEE. Sondagem da Industrial – Especial – 4º trimestre de 2014.

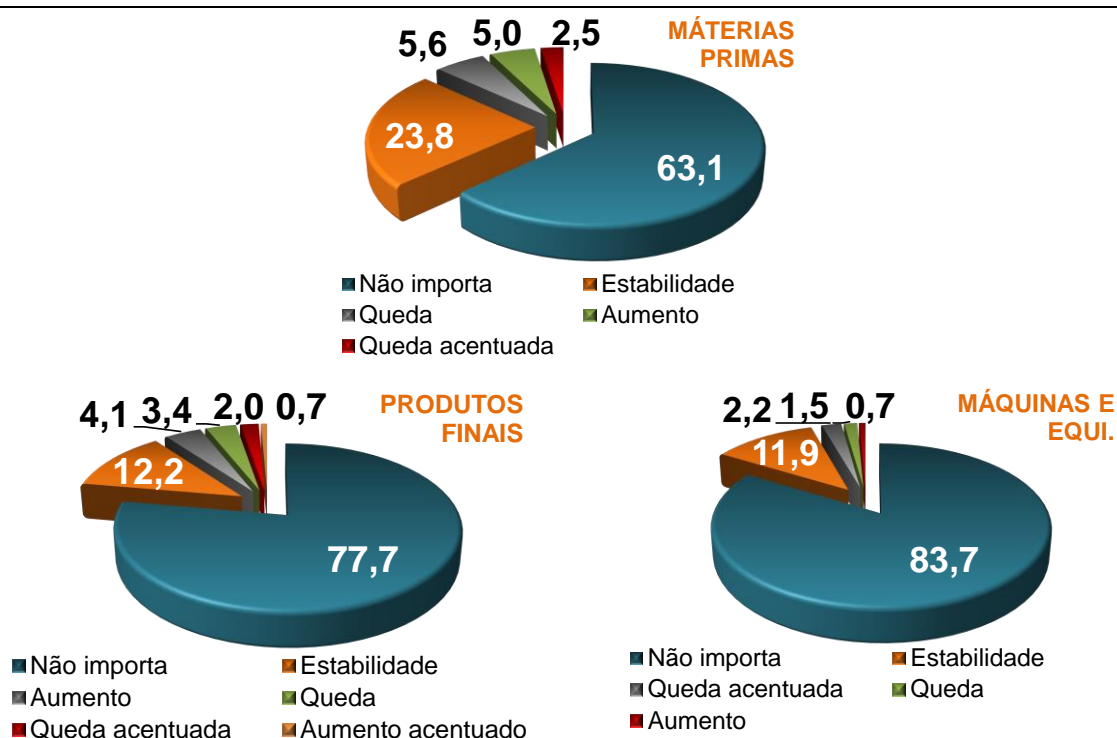
✓ **Empresários que importam mercadorias da China deverão manter o mesmo ritmo de compras nos próximos seis meses**

A maioria absoluta dos empresários da indústria de transformação gaúcha não importa produtos chineses. Isso é válido tanto para matérias primas (63,1%), quanto para máquinas e equipamentos (83,7%) e produtos finais (77,7%). O tipo mais demandado entre os que realizam as compras no País asiático é o primeiro, por 36,9%. Esse percentual apresenta um aumento sensível quando são consideradas apenas as empresas grandes (46,9%). Na sequência, destacam-se os produtos finais (22,3%), sendo que o percentual é menor para as firmas pequenas (15,6%). Por fim, máquinas e equipamentos são requeridos por 16,3% das empresas.

Entre os que importam da China, a maior parte pretende manter o atual ritmo das compras nos próximos seis meses: 23,8% dos insumos necessários para a produção, 12,2% para os bens finais e 11,9% para máquinas e equipamentos. Entre os elementos que ajudam a explicar esses resultados está o processo de desvalorização mais acentuada da taxa de câmbio, que se iniciou em setembro do ano passado. Convém lembrar que o Real mais fraco em comparação com o Dólar torna as importações relativamente mais caras. Além disso, as perspectivas de baixo crescimento para a economia gaúcha e brasileira nos próximos anos contribuem para essa estabilidade. Por fim, a expectativa dos empresários industriais gaúchos em relação aos próximos seis meses acusava pessimismo no último trimestre do ano passado. Convém lembrar que, aproximadamente, 2/3 das importações totais do Rio Grande do Sul são da indústria (bens intermediários e de capital). Ou seja, o sentimento desses agentes sobre os rumos futuros da economia é um elemento importante para explicar a dinâmica das importações.

Perspectivas de importação de produtos chineses para os próximos seis meses

(% de empresas com respostas válidas)



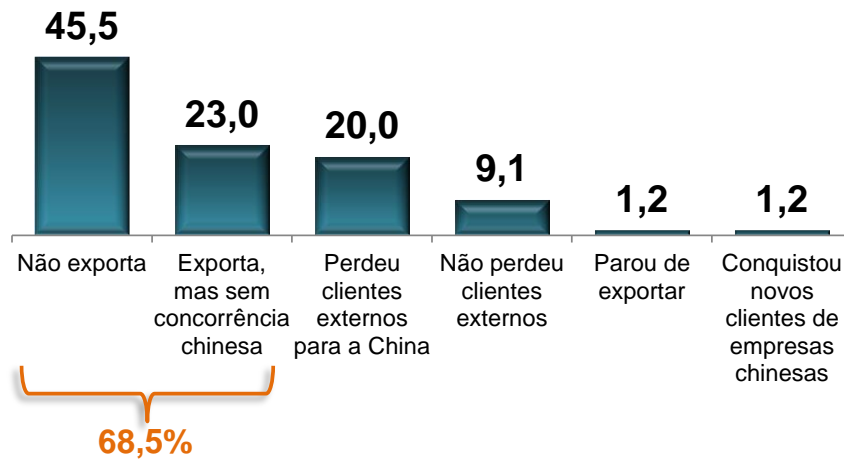
Fonte: FIERGS/UEE. Sondagem da Industrial – Especial – 4º trimestre de 2014.

✓ Um em cada cinco empresários perderam clientes pela concorrência com os produtos chineses no exterior

Para mais de dois terços dos respondentes consultados (68,5%), a China não exerce qualquer influência sobre a situação externa da empresa, seja porque ela atende somente o mercado interno (45,5%), ou porque não sofre concorrência dos produtos daquele País (23,0%). Para a primeira alternativa, a dispersão das respostas entre os diferentes portes de firmas chama a atenção. Enquanto 86,8% do total das empresas apontaram que não embarcam mercadorias, esse percentual cai drasticamente para 22,4% para as grandes. Já para a segunda opção, se percebe que o tamanho da empresa está positivamente correlacionado com a sua capacidade de evitar a competição dos produtos chineses: 2,6% para as pequenas, 25,0% para as médias e 32,8% para as grandes. Essas, via de regra, apresentam melhores condições para negociar margens, diferenciar produtos e processos, investir em *marketing*, entre outros motivos.

Para o subconjunto afetado pela concorrência com os produtos chineses, houve mais efeitos adversos do que benéficos. Por um lado, para um quinto dos empresários, houve perda de clientes para a China e para 1,2%, o efeito adverso foi tão negativo que a empresa simplesmente deixou de exportar. Esses percentuais são bem superiores em comparação com os empresários que não notaram perda de demandantes estrangeiros (9,1%) ou que até mesmo conquistaram novos clientes de empresas chinesas (1,2%). Esses percentuais são relativamente próximos aos encontrados na pesquisa de 2010. Novamente, há mais uma evidência da maior competitividade dos produtos chineses em comparação com os gaúchos, seja por causa dos custos mais baixos no País asiático, seja pela manutenção de um câmbio artificialmente desvalorizado.

Percepção do empresário com relação à situação da empresa no exterior em função com a concorrência com os produtos chineses
(% de empresas com respostas válidas)



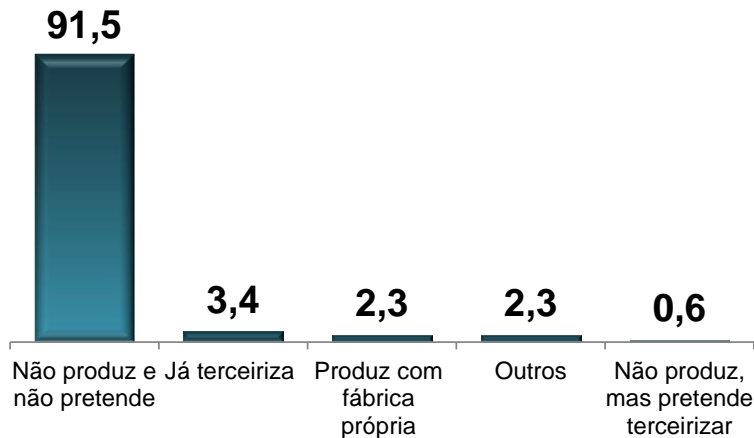
Fonte: FIERGS/UEE. Sondagem da Industrial – Especial – 4º trimestre de 2014.

✓ Pequena minoria das empresas apresenta alguma produção na China

Apenas 8,5% das empresas consultadas produz com alguma fábrica própria em território chinês, ou terceiriza parte da atividade de transformação com empresas chinesas ou até mesmo tem planos para a realização dessa no futuro. Os dados indicam que 4,0% terceiriza ou tem a intenção de terceirizar com firmas chinesas (3,6% em 2010), enquanto 2,3% apresenta plantas próprias no País asiático (2,7% em 2010).

Novamente, na separação por portes, percebe-se que as grandes unidades fabris apresentam uma presença maior no País asiático em relação às pequenas e às médias. Para aquele grupo, 12,7% já produz ou tem esse objetivo. Ademais, chama a atenção que 5,6% desse subgrupo tem fábrica própria na China, algo que, simplesmente, não ocorre em comparação com os demais.

Situação da produção da empresa na China
(% de empresas com respostas válidas)



Fonte: FIERGS/UEE. Sondagem da Industrial – Especial – 4º trimestre de 2014.

✓ **Investimento na qualidade / design dos produtos é a principal resposta das empresas para lidar com a concorrência chinesa nos mercados**

Muitas estratégias foram apontadas pelas empresas como resposta ao desafio imposto pela concorrência chinesa nos mercados, tanto nacional quanto internacional. O primeiro lugar ficou com o investimento na qualidade / design dos produtos, com 43,4%. Em 2010, essa alternativa ocupou o segundo lugar (34,7% do total). Além disso, para todas as divisões existentes por porte de empresa, essa foi a alternativa mais assinalada: pequenas com 43,3%, médias com 38,6% e grandes com 41,7%.

Outro importante aspecto foi a diferenciação de marca / imagem / *marketing*, ocupando o segundo lugar geral com 30,3% das respostas. Nesse caso, o tamanho da empresa está positivamente correlacionado com a incidência dessas respostas. Essa medida apresenta relevância para apenas 16,7% das empresas pequenas, enquanto esse percentual sobe para 27,3% para as médias e 41,7% para as grandes. A mesma relação se repete com o terceiro lugar (redução de custos / ganhos de produtividade), totalizando 28,7%: pequenas com 6,7%, médias com 31,8% e grandes com 39,6%.

Chama a atenção o fato de que a inexistência de estratégia, em 2010, ocupava o primeiro lugar (42,1%), enquanto que, na pesquisa mais recente, está apenas na quinta colocação (23,0%). Esse resultado reforça o peso que a China teve na transformação das relações produtivas das empresas da indústria de transformação do Rio Grande do Sul ao longo dos últimos anos.

Medidas tomadas pela empresa diante da concorrência chinesa no mercado doméstico / internacional
(% de empresas com respostas válidas)



Fonte: FIERGS/UEE. Sondagem da Industrial – China – 4º trimestre de 2014. A soma dos percentuais supera 100% devido à possibilidade de múltipla escolha.

A Sondagem Especial China foi realizada de **05 a 15 de janeiro de 2015** e contou com a participação de 206 empresas respondentes.

NOTA

A Sondagem da Construção Civil é elaborada pela unidade de Política Econômica da CNI em conjunto com as Federações de Indústria de 23 estados do Brasil (no caso do RS – Unidade de Estudos Econômicos - FIERGS), embora sejam consultadas empresas de todo o território nacional. As informações solicitadas são de natureza qualitativa e resultam do levantamento direto com base em questionário próprio.