



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

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

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.

Continua na página 2 e 3

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

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								
	Química	Produtos de Metal	Máquinas e Equipamentos	Máquinas e Mat. Eletr.	Mat. Eletrônico e de Comunicação	Veículos Automotores	Outros Equip. de transporte	Outros*
Concorrência com produtos chineses no mercado doméstico								
Concorre	26	36	38	41	42	21	27	39
não concorre	62	44	41	43	35	65	60	34
não respondeu	13	19	21	17	23	15	13	27
Participação das vendas no mercado doméstico, em função da concorrência com produtos chineses								
diminuiu	50	47	58	36	46	15	n.d.	53
manteve-se inalterada	45	47	39	59	54	85	n.d.	47
aumentou	5	6	3	5	0	0	n.d.	0
Concorrência com produtos chineses no mercado internacional								
empresa exporta e concorre com produtos chineses	15	20	28	25	26	23	21	18
empresa exporta, mas não concorre com prod. chineses	27	11	29	21	13	26	21	26
não exporta	46	50	27	38	42	37	50	38
não respondeu	12	20	16	17	19	15	7	18
Comportamento das exportações para as empresas que competem com produtos chineses								
parou de exportar	0	0	4	0	13	0	n.d.	0
perdeu clientes externos para a China	33	69	67	69	63	43	n.d.	29
não perdeu clientes externos	67	31	29	31	25	57	n.d.	71
conquistou novos clientes, antes atendidos por empresas chinesas	0	0	0	0	0	0	n.d.	0
Transferência de produção para a China								
Já produz através de terceirização da prod. com empresas chinesas	0	1	0	2	6	0	0	2
Já produz com fábrica própria na China	4	2	3	9	10	10	0	9
Não produz, mas pretende terceirizar parte da produção	1	6	5	7	10	5	0	0
Não produz, mas pretende instalar fábrica na China	0	2	0	0	0	2	0	0
Outras ações ou intenções de investir na China	1	2	0	0	0	6	7	0
Não produz e não pretende produzir	82	68	78	65	55	66	87	70
Não respondeu	11	18	14	17	19	11	7	18
Estratégias para enfrentar a concorrência com produtos chineses								
Redução de custos/ganhos de produtividade	37	50	53	48	58	68	29	39
Investimento na qualidade/design dos produtos	26	30	27	48	42	26	86	56
Diferenciação de marca, imagem/marketing	19	27	38	38	33	26	0	17
Lançar novos produtos	15	33	21	29	25	11	43	44
Redução drástica de preços (e/ou lucratividade)	22	23	32	0	8	26	0	0
Buscar parceiras com empresas chinesas	15	13	12	19	17	32	14	6

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

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

Importação 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

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.

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 parceiras com empresas chinesas	13	12	15

Extraído do Informativo CNI, Nº 1 - MARÇO 2007, SONDA GEM 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 - E-mail: sac@cni.org.br. Home page: www.cni.org.br.

Pergunte ao Jurídico...

1) **A empresa quando está com suas atividades paralisadas será obrigada a efetuar o recolhimento da contribuição sindical patronal?**

R.: Sim, eis que inexiste na legislação previsão de dispensa da contribuição sindical para a empresa que se encontra com suas atividades paralisadas. Só ficará isenta do pagamento da referida contribuição, após formalizar o seu encerramento no órgão competente.

2) **Como deve ser efetuado o pagamento da rescisão contratual ao empregado analfabeto ou adolescente?**

R.: Na assistência à rescisão contratual de empregado adolescente ou analfabeto, o pagamento das verbas rescisórias somente deverá ser realizado em espécie.

3) **É obrigatória a integração do Aviso Prévio ao tempo de serviço?**

R.: Sim, o aviso prévio, inclusive quando indenizado, integra o tempo de serviço para todos os efeitos legais.

Se o cômputo do aviso prévio indenizado resultar em mais de 1 ano de serviço do empregado, é devida a assistência à rescisão.

Tire suas dúvidas com o nosso Departamento Jurídico, pelo telefone: 2533-8000, Fax: 2533-6690 ou e.mail: simme@simme.org.br

Evento:

PALESTRA SUPER SIMPLES

Lei Complementar nº 123/2006

Dia 29 de maio de 2007, 9h30min, terça-feira
Sede do SIMME - Rua da Quitanda, 03 - 3º andar

Convidamos os Srs. Associados a participarem da Palestra sobre a Lei Complementar 123 que entra em vigor no próximo dia 01 de julho. Denominada "Estatuto Nacional das Micro e Pequenas Empresas" e apelidada de "Super Simples", trata-se da simplificação das obrigações tributárias, previdenciárias e trabalhistas.

PALESTRANTE: JOÃO LUIS DE SOUZA PEREIRA, advogado tributarista do SIMME, consultor de empresas na área do Direito Tributário e em Gestão Tributária. Palestrante e conferencista em simpósios e seminários de Direito Tributários no Brasil e no Exterior. Mestrado em Direito Tributário pela Universidade Estácio de Sá/RJ. Especialista em Gestão Empresarial pela Fundação Dom Cabral-PUC/MG.

Venha conhecer os prós e os contras da nova Lei. O que muda e o que melhora no dia-a-dia de sua empresa.

**Garanta sua participação, confirme sua presença pelo Tel.: 2533-8000
ou e.mail: simme@simme.org.br**

DIRETORIA DO SIMME:

Presidente: Cesar Moreira

1º Vice Presidente: Raul Eduardo David de Sanson

2º Vice Presidente: Nelson Carvalho Gomes Leite

1º Secretário: Renan Chiabai Feghali

2º Secretário: Douglas Robinson Martins

1º Tesoureiro:

Ruy Cardoso

2º Tesoureiro:

Nelson Henrique Ramos Martins

Suplente:

Ronaldo Augusto da Matta

CONSELHO FISCAL:

Efetivos:

Paulo da Cunha Pedrosa

Tito Eduardo Valente do Couto

Alda Sun Espindola

Suplente:

Antonio Carreira

DELEGADOS REPRESENTANTES (FIRJAN):

Efetivos:

Cesar Moreira

Raul Eduardo David de Sanson

Suplentes:

Renan Chiabai Feghali

Antonio Carreira

Simme - Sindicato das Indústrias Mecânicas e de Material Elétrico do Município do Rio de Janeiro

Telefone: (21) 2533-8000 - Fax.: (21) 2533-6690 - E.mail: simme@simme.org.br - www.simme.org.br

Rua da Quitanda, 3 - 3º andar - CEP 20011-030 - Centro - RJ

Fundado em 30/11/36

Aconteceu...

Palestra

Recentes Mudanças na

Previdência Social

Decreto nº 6042/2007

NTEP - NEXO TÉCNICO

EPIDEMIOLÓGICO

FAP - FATOR ACIDENTÁRIO

DE PREVENÇÃO

Palestra realizada no dia 26.04.2007, ministrada pelo Sr. Djalma Araújo - Engº de Seg. do Trabalho, Diretor da "ICSM - Assessoria em Medicina e Segurança do Trabalho, Meio Ambiente e Qualidade" e da "SOBEMA - Sociedade Brasileira de Empresas e Industrias de Tecnologia em Meio Ambiente", tendo como objetivo esclarecer aos participantes as recentes alterações trazidas pelo Decreto 6042/2007, abordando aspectos ligados ao Fator Acidentário de Prevenção - FAP, a nova caracterização de doenças do trabalho com a criação do chamado Nexo Técnico Epidemiológico e o novo reequacionamento de grau de risco.



Sindicato das Indústrias Mecânicas e de Material Elétrico do Município do Rio de Janeiro
Rua da Quitanda, 3 - 3º Andar – Centro – RJ – CEP 20011-030
Tel.: (21)2533-8000 - Fax: (21) 2533-6690 - e.mail: simme@simme.org.br – www.simme.org.br

CICLO DE TREINAMENTOS SIMME

RESOLUÇÃO DE CONFLITOS NO TRABALHO: UTILIZANDO A NEGOCIAÇÃO PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS E ESTIMULAR A PRODUTIVIDADE

Dia / Hora: 19 de maio de 2007, sábado - das 9h às 16h
Local: Auditório do SIMME - Rua da Quitanda, 03 – 3º andar – salas 301/305

OBJETIVO: O treinamento visa oferecer aos participantes através da exposição do tema e da realização de exercícios específicos, a possibilidade de desenvolvimento das habilidades de negociação como forma de solucionar de maneira produtiva diferentes formas de conflitos – entre funcionários, entre setores, dentro de equipes etc.

CONTEÚDO:

- Tipos de conflitos
- Erros mais comuns
- Trabalhando a confiança: utilizando princípios básicos
- Os 4 estilos de negociadores
- As formas utilizadas para solucionar conflitos
- A negociação: posturas
- Etapas da negociação
- A influência da linguagem corporal e do ambiente

PÚBLICO ALVO: Indicado para profissionais de todos os níveis e áreas que desejem aprimorar sua habilidade de negociação como forma de solucionar adequadamente conflitos e desacordos dentro de suas empresas.

INSTRUTORA: Ana Augusta (conduz o Ciclo de Treinamentos Simme e diversas palestras) Profissional com experiência em consultoria de Recursos Humanos, junto a empresas de grande e médio porte de variados segmentos, como a Losango e a Rede Globo. Psicóloga formada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC RJ), com especializações em técnicas de dinâmicas de grupo, arte-terapia e Gestalt-terapia, mestranda em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). *Responsável pela elaboração e implantação dos mais variados projetos, tendo como foco a área de educação corporativa, treinamento, desenvolvimento profissional e aumento de produtividade. Desenvolve e coordena treinamentos e consultoria direcionados especificamente para cada tipo de ambiente empresarial, aplicando conceitos inovadores para resultados mais eficazes.*

INVESTIMENTO: Associados do SIMME - R\$ 100,00 - Não Sócios - R\$ 150,00
Desconto para grupos e pagamentos antecipados.

Entre em contato com a secretaria do SIMME e faça já a sua reserva:
Tel.: 2533-8000 / e.mail: secretaria@simme.org.br / www.simme.org.br

FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome:.....

Empresa:.....

Telefone:..... Fax:..... E.Mail:.....

Departamento: Cargo: