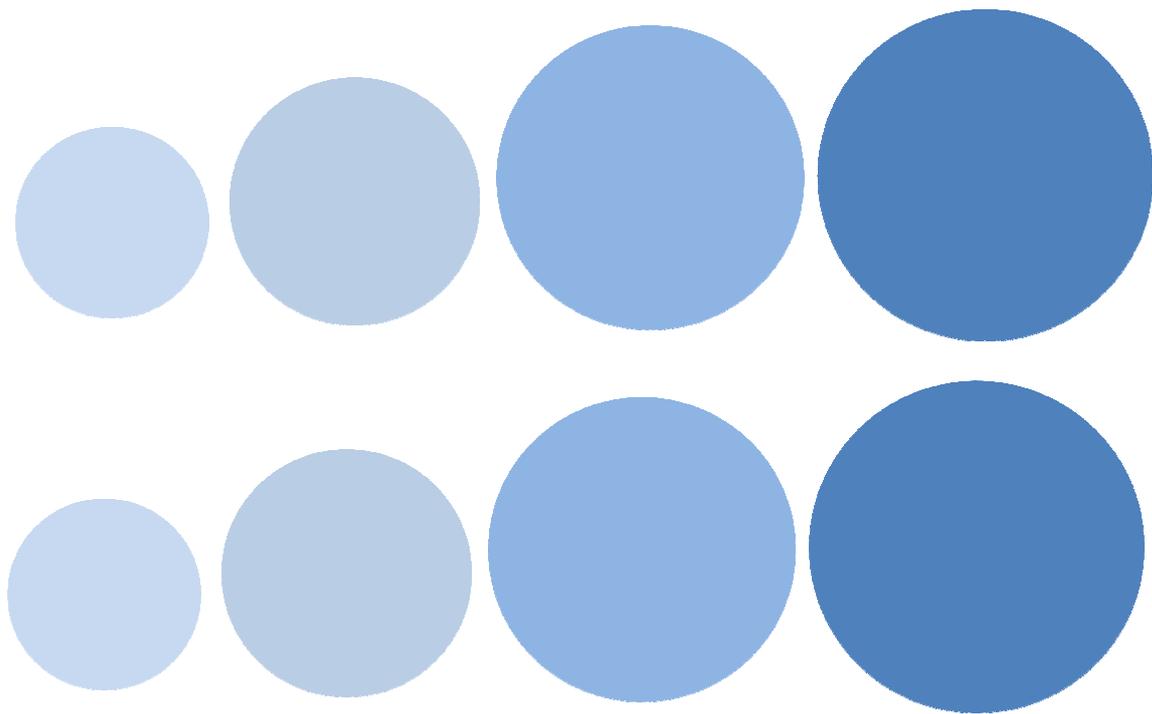


Panorama das Empresas Suecas no Brasil - 2012



Câmara de Comércio Sueco-Brasileira

A Swedcham Brasil, ou Câmara de Comércio Sueco-Brasileira, representa os interesses comerciais sueco-brasileiros no Brasil e na Suécia, além de manter estreito contato com departamentos do governo sueco em todos os níveis. A Swedcham Brasil também é associada à Câmara Europeia, que congrega todas as Câmaras de Comércio Europeias estabelecidas no Brasil.

Fundada em 1953, é provida exclusivamente por contribuições dos associados e por fundos oriundos de uma série de atividades organizadas e realizadas pela Câmara. Oferece a seus associados e à indústria apoio valioso por meio de sua influência, convívio e particularidade de conhecimento das relações políticas e socioeconômicas Brasil-Suécia.

Os associados desfrutam de infraestrutura moderna e adequada, rede de contatos e negócios, e atividades desenvolvidas exclusivamente para aprimorar e apoiar os mercados brasileiro e sueco.

Kreab Gavin Anderson S/A

A **Kreab Gavin Anderson Brasil S/A** é hoje uma das 10 principais agências de Public Relations (PR) do Brasil, vencedora dos Prêmios Aberje 2010 e 2011, eleita entre as dez melhores pelo Comunique-se em 2010, 2011 e 2012, além de finalista no Festival de Cannes de 2009, na categoria Public Relations.

A agência trabalha com o conceito de PR, ou seja, comunicação focada em todos os públicos estratégicos do cliente. A **Kreab Gavin Anderson S/A** atua no mercado de comunicação corporativa, comunicação financeira e public affairs.

A agência foi criada a partir da união da **S/A Comunicação**, fundada no Brasil em 2006, com a consultoria global de comunicação fundada na Suécia em 1970, **Kreab Gavin Anderson**. O grupo tem 42 escritórios em 26 países, 450 profissionais e 800 clientes, como corporações multinacionais e grupos financeiros, permitindo o alinhamento global, a agilidade no acesso às informações e a prevenção de eventuais crises. A **Kreab Gavin Anderson Brasil** atua no mercado de comunicação corporativa, comunicação financeira e public affairs.



Considerações e Objetivo

A **Câmara de Comércio Sueco-Brasileira (Swedcham)** e a agência de comunicação **Kreab Gavin Anderson Brasil (S/A Comunicação)** elaboraram a pesquisa **Panorama das empresas suecas no Brasil** para conhecer a atividade e a opinião de empresas e instituições suecas em relação ao Brasil.

O principal objetivo desta pesquisa é criar um documento de referência para empresas, opinião pública e governo.

Metodologia

Universo escolhido: 115 empresas suecas com atividade no Brasil, escolhidas pela Swedcham

Participação: 82 empresas com presença no Brasil – ABB, Agab, AkzoNobel, Alfa Laval, Arycom, AstraZeneca, Atlas Copco, Autoliv, Axis Communications, BAE Systems, BAMA, Berg Propulsion, BlueDreamResort, BM Optimus, Brasil Projects, BTS, Câmara de Comércio Sueco-Brasileira, Cinnober Financial Technology, CISB, Dellner, Dometic, Dynapac, EF Education First, Elanders, Electrolux, Elof Hansson, Ericsson, Eritel, Five Star Service, FlexLink, Gambro, Gant, Getinge, Gunnebo Industries, Haldex, Höganäs, Husqvarna, IKEA, Kinnarps, Laboratórios Ferring, LEAX, Maasai Hotel, Maquet, Mercuri Urval, Munters, Nefab, Nife Baterias Industriais (Lorica), Nordea, Nynäs, Plus Seguros, Readsoft, Roxtec, S/A Comunicação (Kreab Gavin Anderson Brasil), SAAB, Sandvik, SCA, Scania, SEB, Seco Tools, Semcon, Skanska, SKF, SSAB, Starsprings, Stora Enso, Svenska Handelsbanken, Swedish Match, Swedish Trade Council, Tanac, Tetra Pak, Thule, Trelleborg Wheel System, Trelleborg Soluções em Vedação, Trelleborg Engineered Systems, Trelleborg Off Shore, Vecsa, Voith Turbo Safeset, Volvo, Volvo Cars, Wind Power, Xylem, Yale.

Questionários: A Swedcham enviou, via e-mail, para os principais executivos das 115 empresas selecionadas, um documento com 18 perguntas, divididas em dois temas: **Informações Gerais e Investimentos e Atuação no Mercado Brasileiro.**

Nota: Por norma de privacidade em pesquisas, os resultados apresentam informações gerais, sem identificar a resposta dada pelas empresas em cada questão.



Resultados

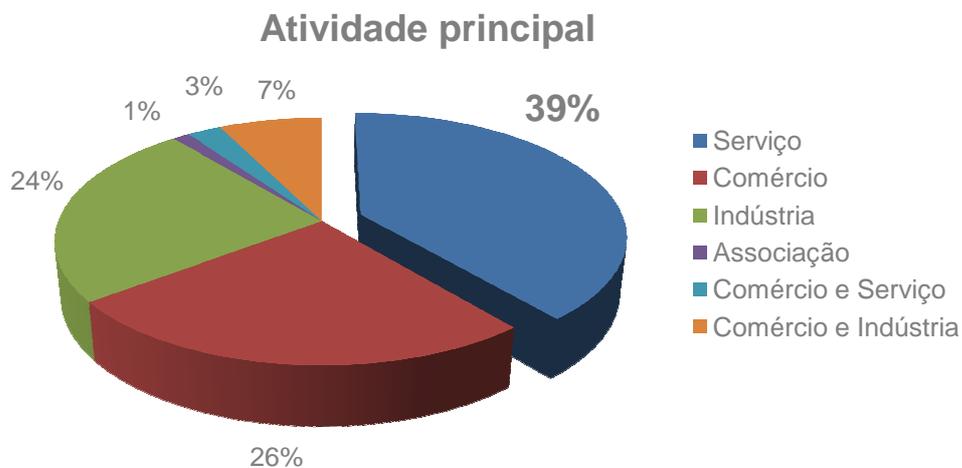
*A questão de número 1 perguntava sobre o nome da empresa participante. A partir da segunda pergunta, todas as respostas foram analisadas.

I – Dados gerais

2. Principal atividade:

Nesta questão as empresas deveriam indicar qual a atividade principal.

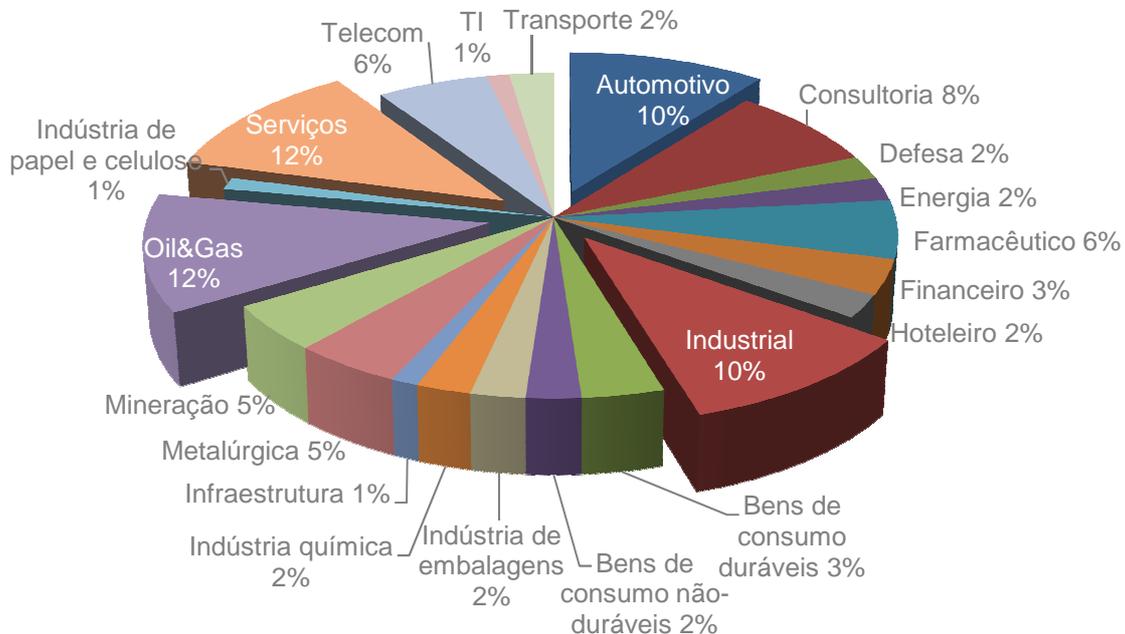
- Do total de empresas consultadas, 32 têm como atividade principal serviços, seguida por comércio (21) e indústria (20).





- Os setores com maior representatividade são Serviços (10 empresas), Oil&Gas (10), Automotivo (9) e Industrial (9).
- Foram definidas as seguintes categorias: Automotivo, Consultoria, Defesa, Energia, Farmacêutico, Financeiro, Hoteleiro, Industrial, Bens de consumo duráveis, Bens de consumo não-duráveis, Indústria de embalagens, Indústria química, Infraestrutura, Metalúrgica, Mineração, Oil&Gas, Papel e celulose, Serviços, Telecom, TI e Transporte.
- Duas empresas se enquadravam em três categorias: uma em Indústria, Mineração e Oil&Gas e outra em Mineração, Metalúrgica e Oil&Gas

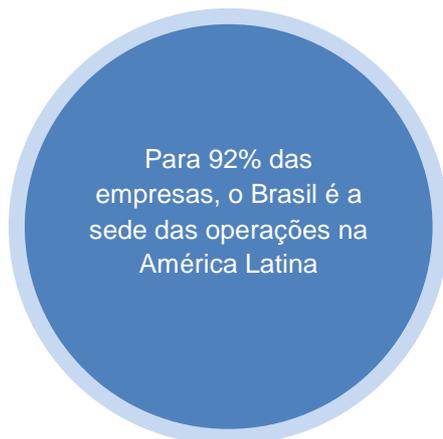
Setores



3. Local da sede da empresa na América Latina:

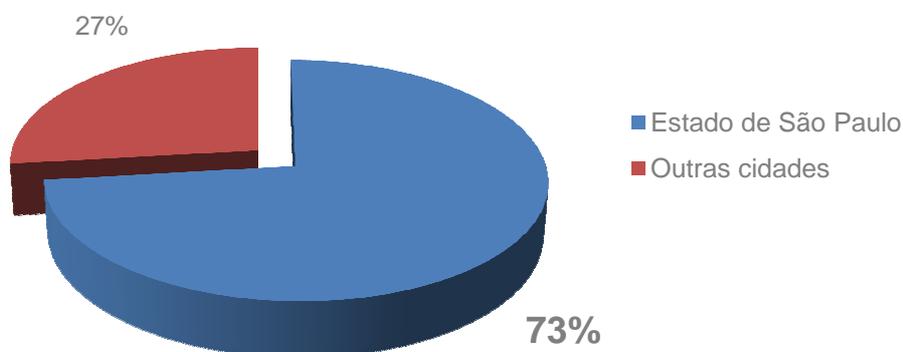
Os entrevistados deveriam indicar país e cidade-sede da empresa.

- O Brasil é sede das operações de 75 empresas suecas com presença na América Latina. Para quatro delas, a sede fica nos Estados Unidos. Duas têm sede em diferentes países e uma não tem sede no continente.

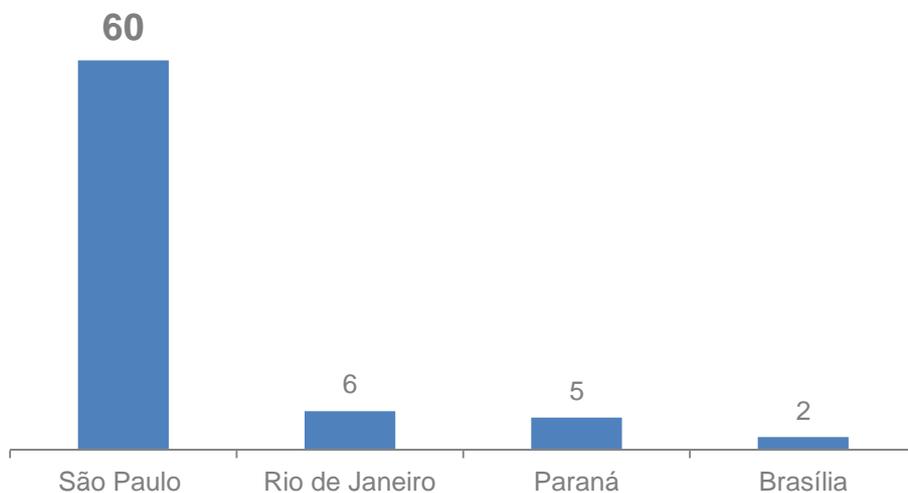


- São Paulo é o Estado que sedia a maioria das empresas suecas com presença no Brasil (60 ou 73%). As empresas têm presença na capital (43), São Bernardo do Campo (3), Sorocaba (2), Diadema (2), São José dos Campos (2), Osasco (1), Cajamar (1), Barueri (1), Itupeva (1), Lençóis Paulista (1), Mogi das Cruzes (1), Santana de Parnaíba (1), Taubaté (1).
- Rio de Janeiro (capital, Saquarema e Macaé), Paraná (Araucária e Curitiba), Distrito Federal (Brasília), Rio Grande do Sul (Montenegro), Rio Grande do Norte (Natal), Ceará (Fortaleza) e Estados Unidos (Dallas, Filadélfia, Louisville, Wilmington) também são sede das multinacionais suecas na América Latina.
- Três empresas não têm sede na América Latina ou têm mais de uma sede na região.

Localização geográfica



Estado-sede



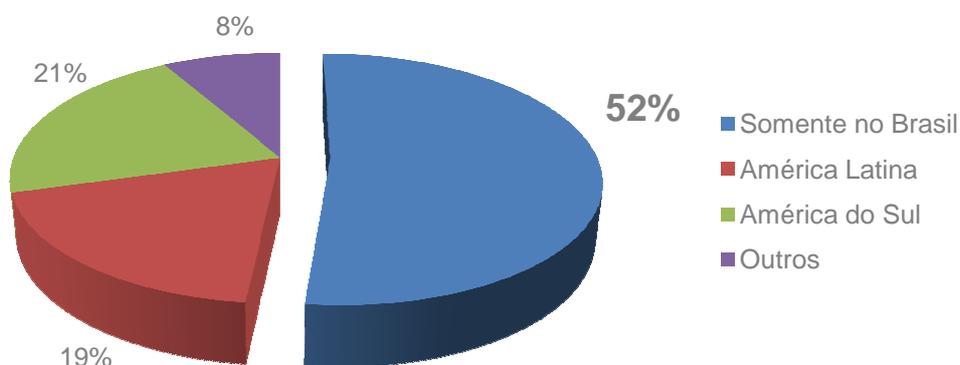
4. A unidade Brasil é responsável pelos negócios:

As opções dadas para as empresas foram as seguintes:

- Somente no Brasil
 - Na América Latina
 - Na América do Sul
 - Outros
-
- Para 44 empresas (52%) a unidade Brasil é responsável apenas pelos negócios do próprio país, enquanto para 18 empresas o Brasil é responsável por negócios na América do Sul (21%), e para outras 16, na América Latina (19%).
 - Algumas empresas marcaram mais de uma opção ao responder.



Hub de negócios



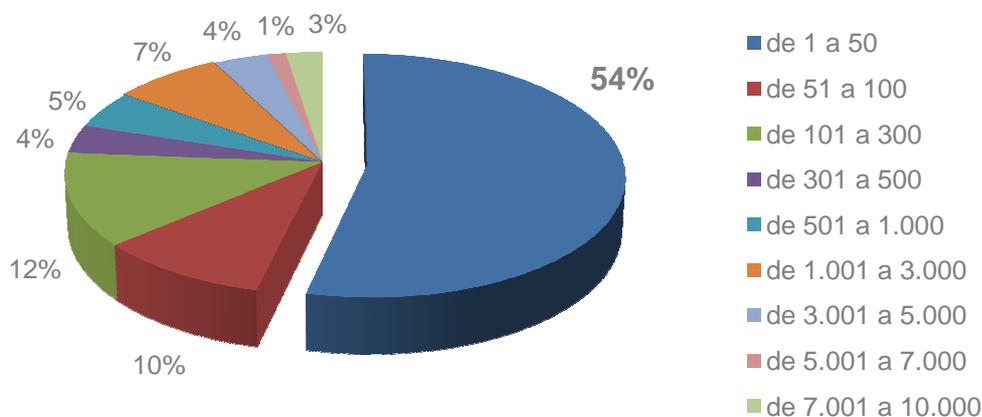
5. Quantos colaboradores a empresa tem no Brasil?

As empresas deveriam indicar o tamanho da equipe de acordo com as opções:

- de 1 a 50
 - de 51 a 100
 - de 101 a 300
 - de 301 a 500
 - de 501 a 1.000
 - de 1.001 a 3000
 - de 3.001 a 5.000
 - de 5.001 a 7.000
 - de 7.001 a 10.000
-
- A grande maioria das empresas (43) tem operação de pequeno porte no Brasil, com até 50 funcionários.
 - As empresas de grande porte, ou seja, as que contam com mais de 1.000 colaboradores, correspondem a 15% do total das instaladas no Brasil (12).



Número de colaboradores



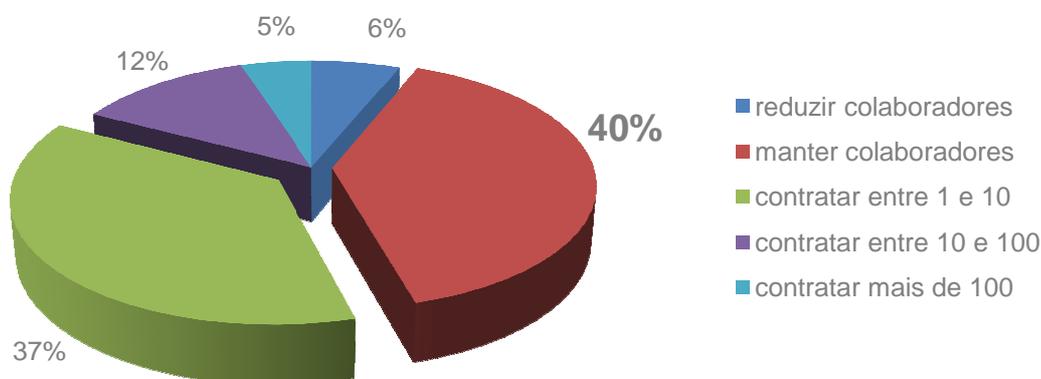
6. Em 2012, a empresa pretende:

Nesta questão os entrevistados deveriam citar se pretendiam aumentar ou diminuir a equipe, de acordo com as seguintes opções:

- Reduzir o número de colaboradores
 - Manter o número de colaboradores
 - Contratar entre 1 e 10 colaboradores
 - Contratar entre 10 e 100 colaboradores
 - Contratar mais de 100 colaboradores
-
- Quase a totalidade das empresas (76) pretende manter ou aumentar o número de colaboradores. Desse total, 32 manterão o número de funcionários. Das empresas entrevistadas, 5% têm como objetivo contratar mais de 100 pessoas neste ano.



Previsão de contratações

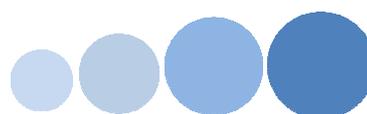
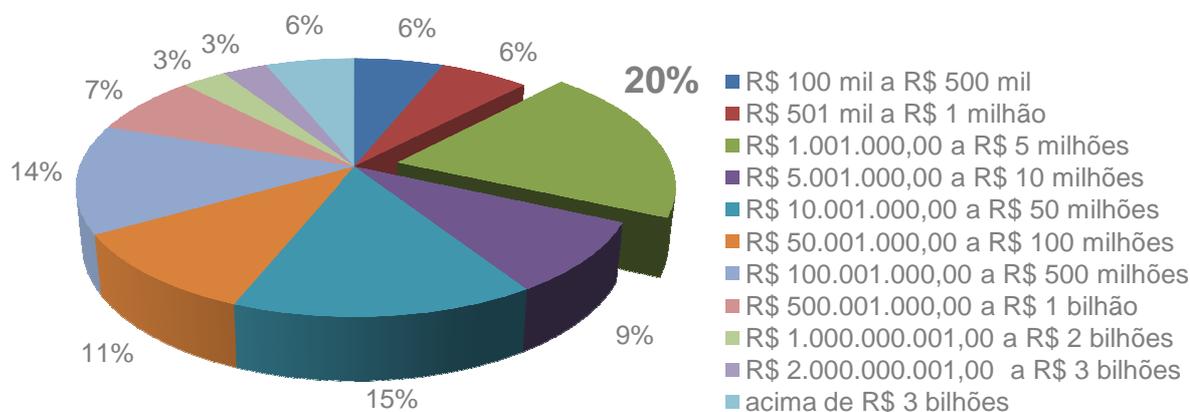


7. Qual foi o faturamento total da empresa em 2011 no Brasil?

Foi solicitado que as empresas escolhessem entre as opções que variavam entre R\$ 100 mil e mais de R\$ 3 bilhões de faturamento.

- Nesta questão, apenas 66 empresas divulgaram o faturamento. Para 13 empresas (20%), o faturamento no Brasil alcançou de R\$ 1 milhão a R\$ 5 milhões, seguidos por 10 que faturaram entre 10 e 50 milhões de reais no último ano. Do total de respostas, destaca-se que quatro empresas (6%) faturaram mais de R\$ 3 bilhões só no Brasil.

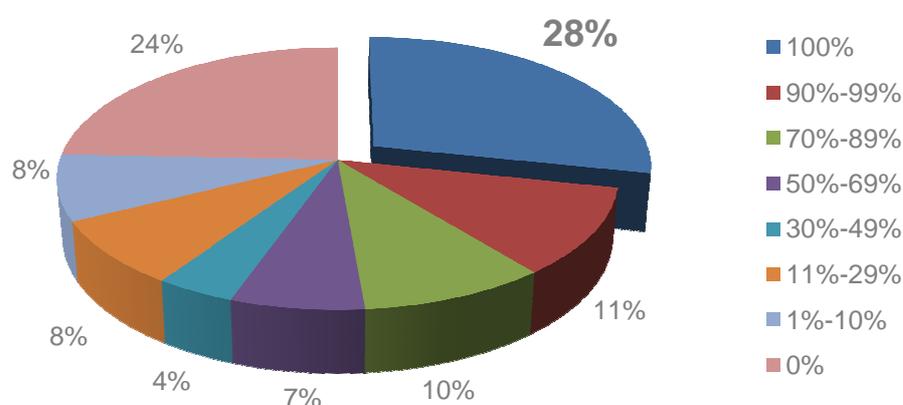
Faturamento no Brasil



8. Do total de vendas no Brasil, qual porcentagem se refere à produção local?

- Nesta questão, quatro empresas não responderam e outras quatro responderam sem dar números.
- Grande parte das empresas (28%) produz no Brasil 100% do que vende no mercado brasileiro. Por outro lado, 18 empresas, ou 24% do total que respondeu, não produzem nada do que vendem no Brasil, ou seja, importam os produtos.

Produção no Brasil x faturamento

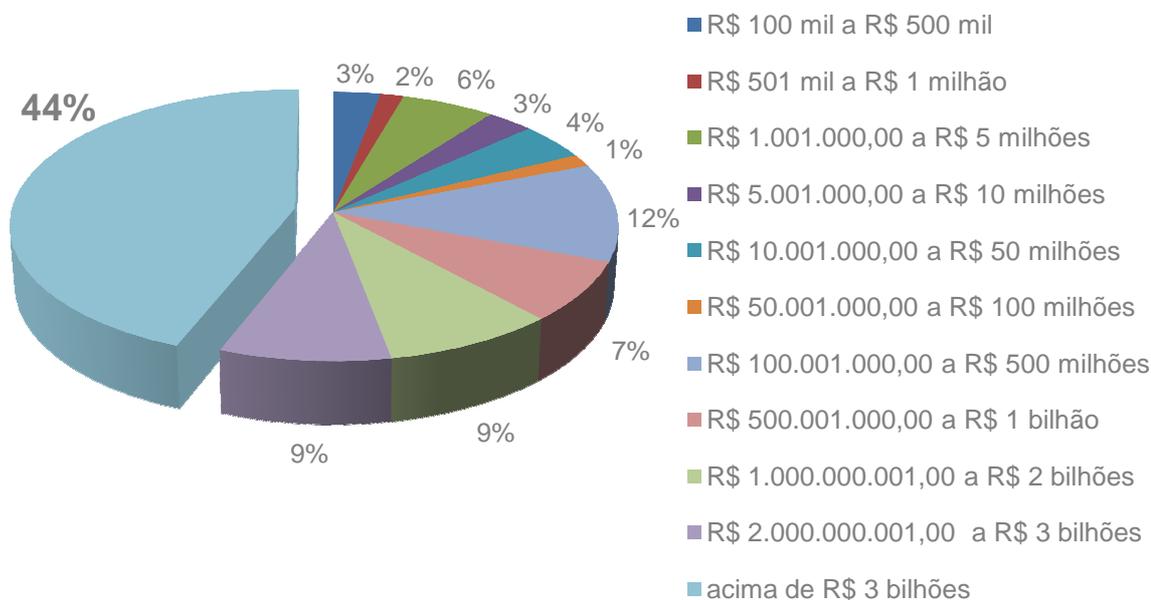


9. Qual foi o faturamento total da empresa em 2011 no mundo?

Foi solicitado que as empresas escolhessem entre as opções que variavam entre R\$ 100 mil e mais de R\$ 3 bilhões de faturamento.

- Do total de 68 empresas que responderam à questão, 30 (44%) faturaram mais de R\$ 3 bilhões em 2011, seguidas por um grupo de 8 empresas (12%) que faturaram entre R\$ 100 milhões e R\$ 500 milhões.

Faturamento mundial

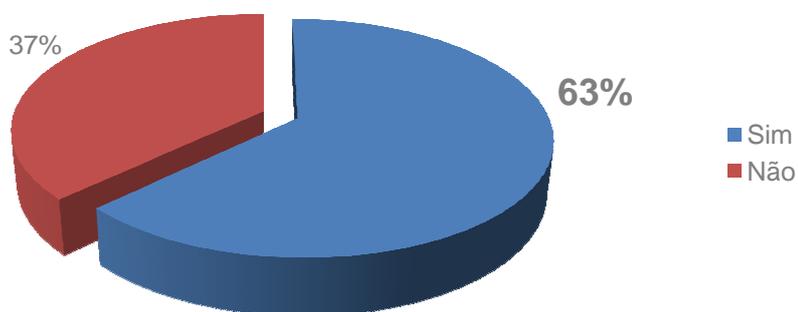


10. A empresa possui escritórios/operações ou exporta para outros países da América Latina?

Foi solicitado que as empresas escolhessem entre Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai, Venezuela.

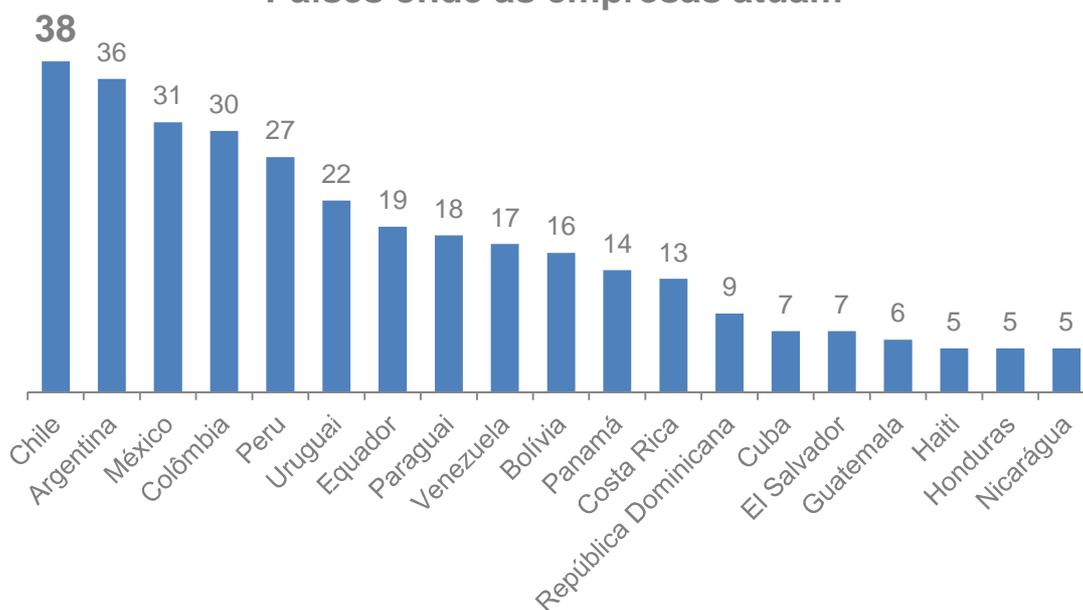
- A maioria das empresas (51) tem presença em outros países da América Latina

Presença em outros países da América Latina?



- Depois do Brasil, o Chile é o país onde mais empresas operam na América Latina. Em seguida ao Chile, foram citados Argentina, México, Colômbia e Peru.

Países onde as empresas atuam



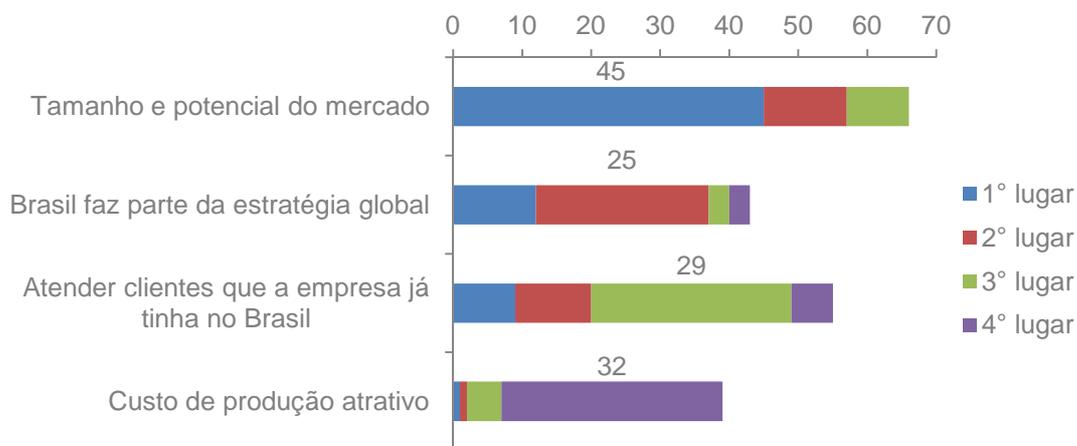
II – Investimentos e atuação no mercado brasileiro

11. Quais as principais razões para sua empresa atuar no mercado brasileiro?

Foi solicitado que os entrevistados classificassem de 1 a 4 os temas, sendo 1 para o mais importante e 4 para o menos importante:

- Tamanho e potencial do mercado
 - Brasil faz parte da estratégia global
 - Atender clientes que a empresa já tinha no Brasil
 - Custo de produção atrativo
 - Outros
- O tamanho e potencial do mercado brasileiro é a principal razão para estar no Brasil de acordo com 45 empresas. O custo de produção brasileiro não é um atrativo para as empresas suecas.

Razões para estar no Brasil

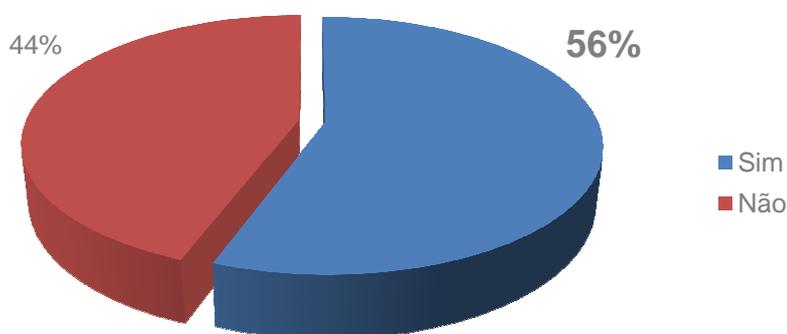


12. A empresa pretende expandir a operação ou exportar para outros países da América Latina?

Foi solicitado que as empresas escolhessem entre Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

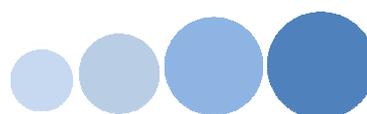
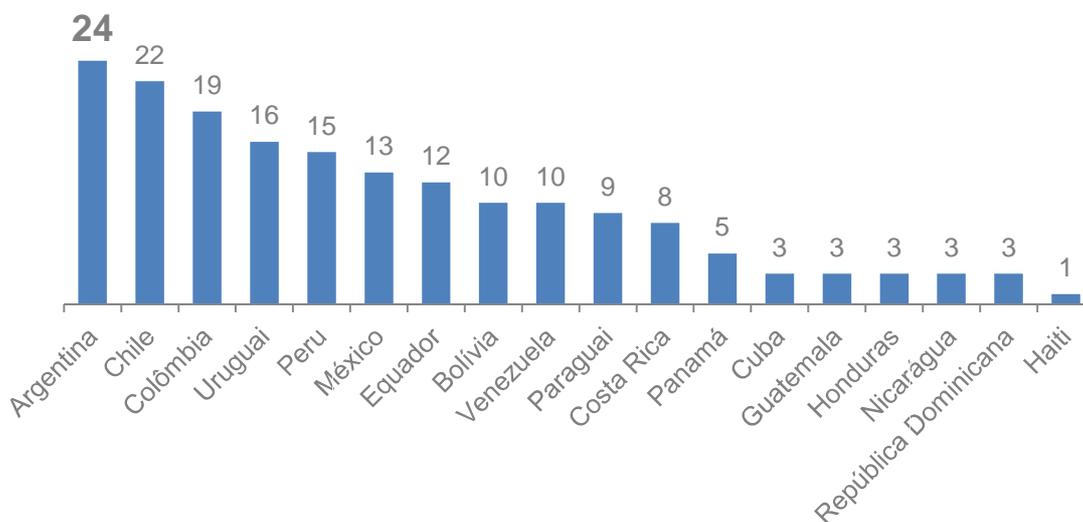
- Três empresas não responderam a esta questão.
- A maioria das empresas (44) pretende expandir as operações para outros países da América Latina.

Perspectiva de expansão geográfica



- Apenas El Salvador não está nos planos de expansão das empresas suecas com presença no Brasil.
- Argentina (24), seguida do Chile (22) e da Colômbia (19) são os países mais desejados pelas empresas suecas que querem expandir sua presença na região.

Países onde as empresas pretendem atuar

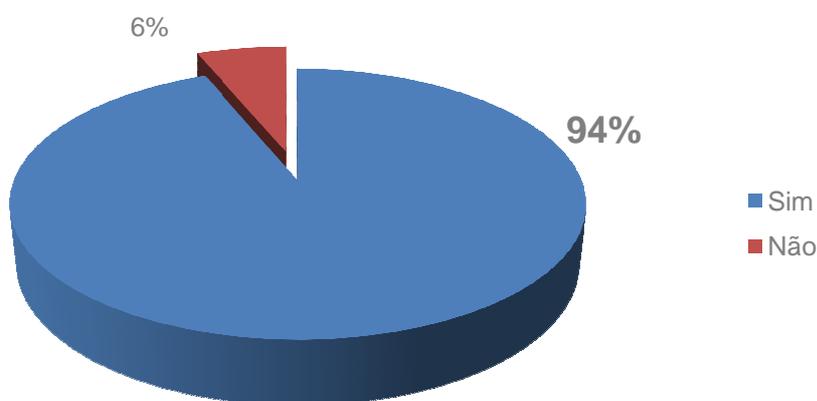


13. No Brasil, a empresa realizou investimentos nos últimos 12 meses?

Foi solicitado que as empresas citassem em quais áreas investiram mais, entre as seguintes opções: infraestrutura, pessoas, tecnologia, inovação, treinamento, pesquisas, marketing e comunicação, responsabilidade social corporativa e outros.

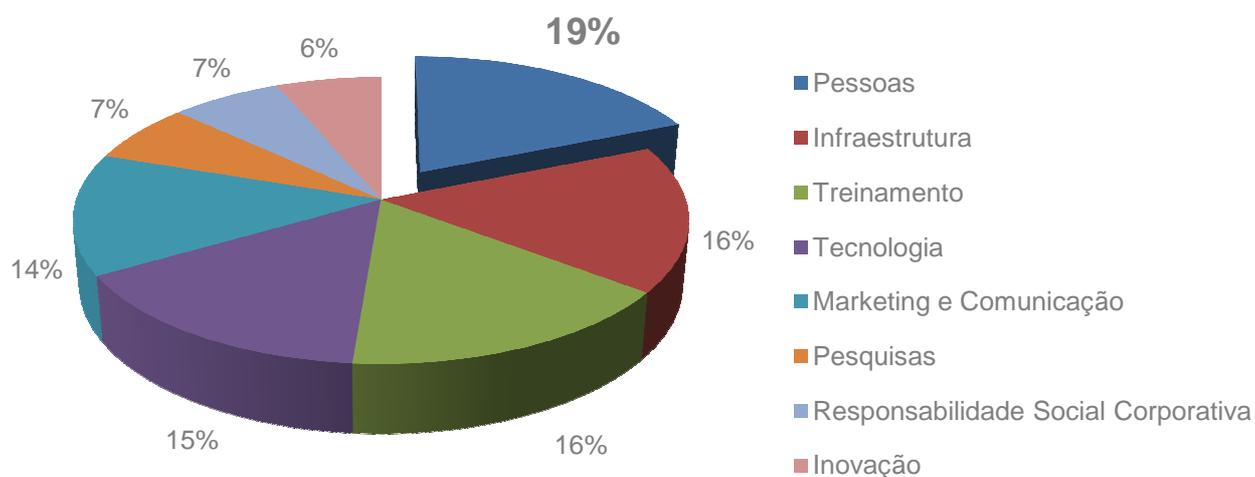
- A grande maioria das empresas (77) investiu em sua unidade no Brasil nos últimos 12 meses.

A empresa realizou investimentos?



- Esta pergunta permitia que fossem escolhidas múltiplas respostas.
- Das empresas que investiram no País no período, 19% concentraram os gastos em pessoas (contratação, retenção e benefícios para colaboradores). Infraestrutura e treinamento foram duas outras áreas com grande investimento no ano.

Áreas com mais investimentos

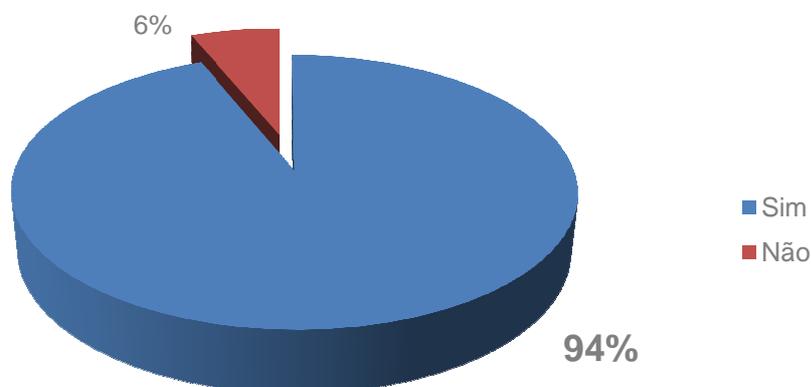


14. A empresa realizará investimentos no Brasil nos próximos 12 meses?

Os entrevistados foram convidados a identificar em quais áreas focariam os investimentos em um futuro próximo, entre as seguintes opções: infraestrutura, pessoas, tecnologia, inovação, treinamento, pesquisas, marketing e comunicação, responsabilidade social corporativa e outros.

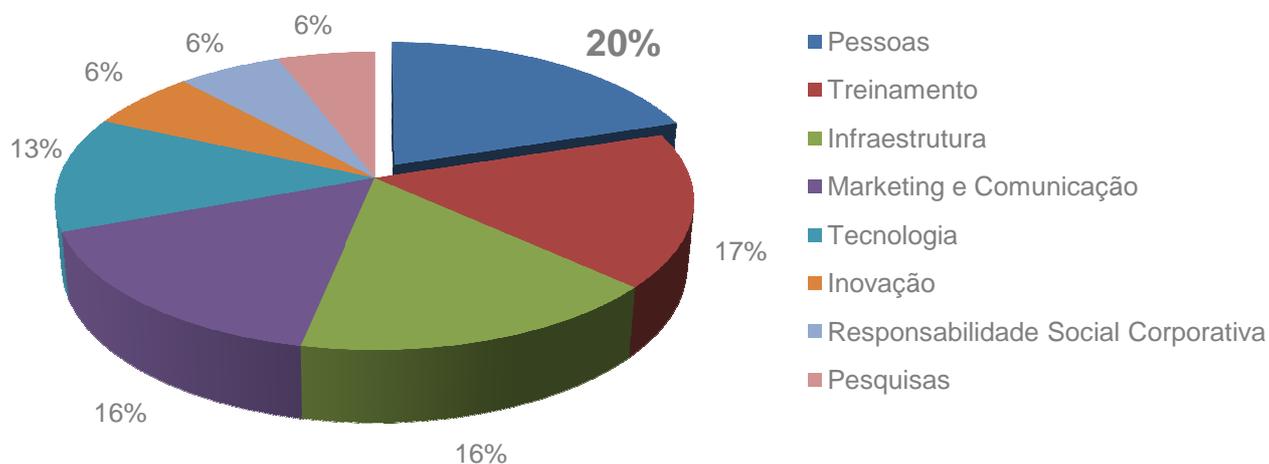
- Apenas cinco empresas não realizarão investimentos no Brasil nos próximos 12 meses.

Pretensão de investimentos



- Nos próximos 12 meses as empresas suecas manterão o foco de investimento em pessoas, seguido de treinamento e infraestrutura. Marketing e comunicação também serão investimentos importantes para as multinacionais suecas em 2013.

Foco dos investimentos futuros

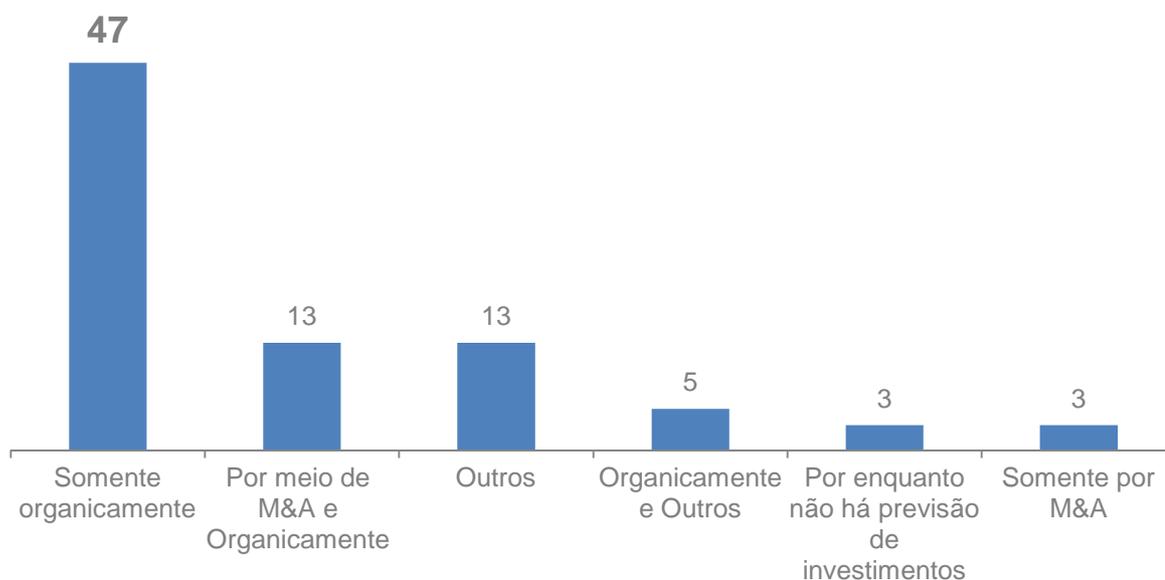


15. De que forma a empresa está buscando oportunidades de crescimento no Brasil?

Foi solicitado que as empresas escolhessem entre as seguintes opções:

- Por enquanto não há previsão de investimentos
 - Por meio de fusões ou aquisições
 - Organicamente (com investimentos na própria empresa)
 - Outros
- Três empresas não responderam a esta questão e grande parte marcou mais de uma opção.
 - A grande maioria das empresas deve crescer de forma somente orgânica, enquanto apenas três não têm previsão de investimentos.

Forma de crescimento



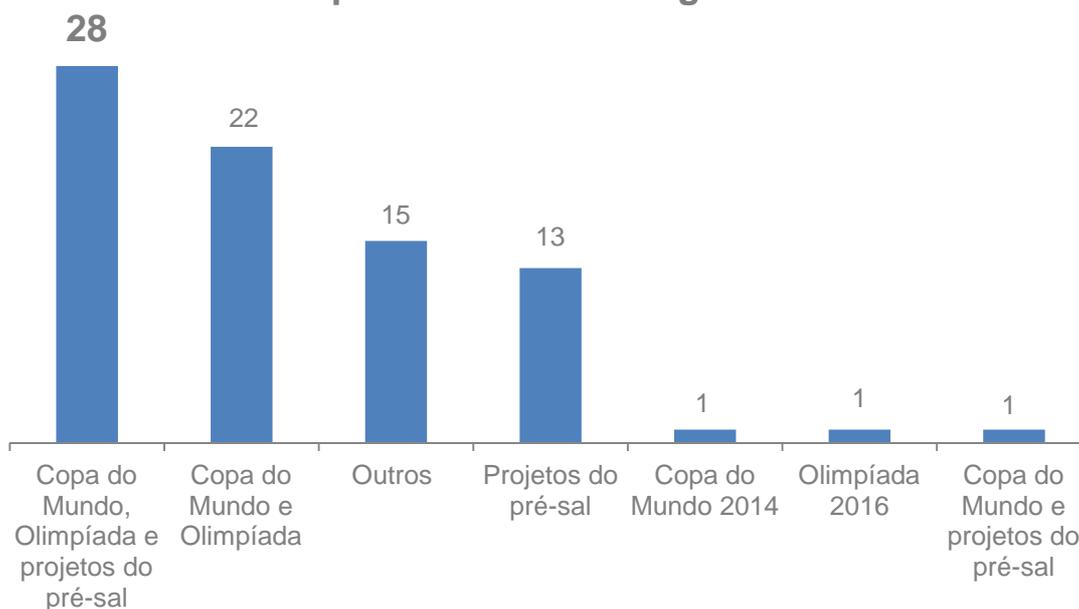
16. A empresa vê possibilidades de negócios relacionados a:

Os entrevistados deveriam indicar se alguma das seguintes opções poderia gerar negócios:

- Copa do Mundo 2014
- Olimpíada 2016
- Projetos do pré-sal
- Outros

- Apenas três empresas não enxergam oportunidades de negócios nos eventos esportivos e no pré-sal.
- O Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) foi citado por duas empresas.
- 28 empresas entrevistadas veem oportunidades para gerar negócios nos eventos e na camada de pré-sal.

Oportunidades de negócios

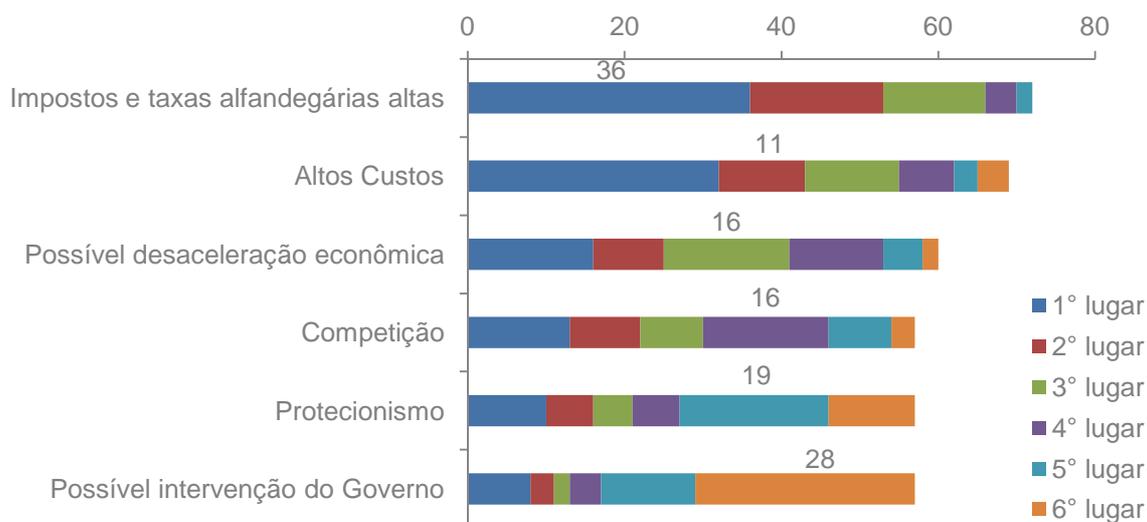


17. Quais são as principais barreiras para a atuação de sua empresa no mercado brasileiro?

Foi solicitado que os entrevistados classificassem de 1 a 6 os seguintes temas, sendo 1 para o mais importante e 6 para o menos importante:

- Competição
 - Possível desaceleração econômica
 - Altos custos
 - Impostos e taxas alfandegárias altas
 - Protecionismo
 - Possível intervenção do governo nos negócios
- Os altos impostos são considerados a principal barreira de atuação das empresas suecas no Brasil, seguidos pelos altos custos de produção.
 - Embora o País esteja em crescimento, uma possível desaceleração econômica é citada como um fator que pode impactar nos negócios das multinacionais suecas no Brasil.

Principais barreiras

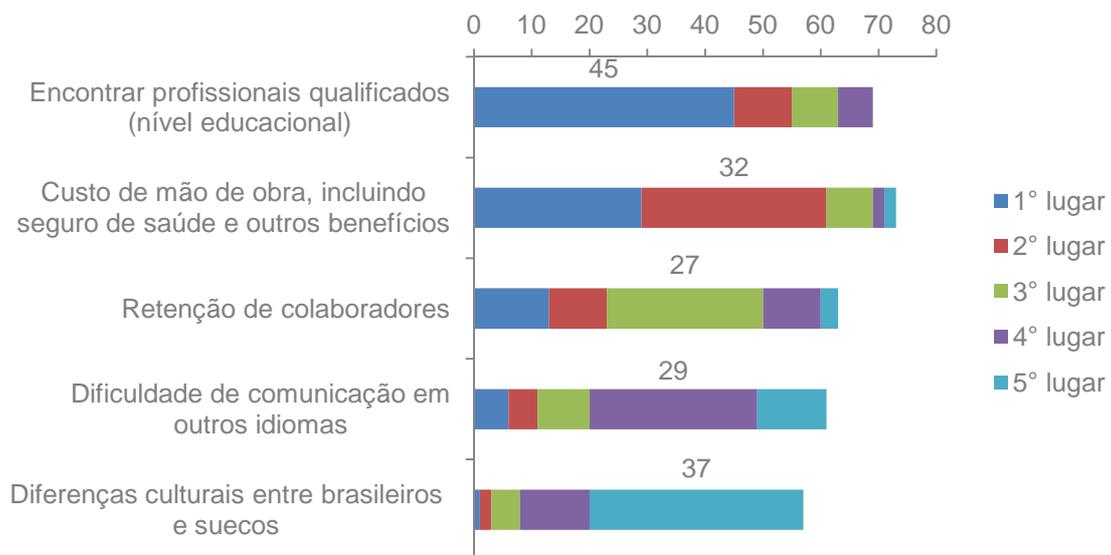


18. Quais os principais desafios para sua empresa em relação a recursos humanos?

Foi solicitado que os entrevistados classificassem de 1 a 5 as seguintes razões, sendo 1 para a mais importante e 5 para a menos importante:

- Encontrar profissionais qualificados (nível educacional)
 - Diferenças culturais entre brasileiros e suecos
 - Custo de mão de obra, incluindo seguro de saúde e outros benefícios
 - Retenção de colaboradores
 - Dificuldade de comunicação em outros idiomas
- A dificuldade de encontrar mão de obra qualificada no Brasil é o principal desafio de recursos humanos para a grande maioria das empresas suecas, seguido do custo de mão de obra.

Desafios de recursos humanos



Conclusões

Os resultados da pesquisa **Panorama das Empresas Suecas no Brasil** revelam excelentes perspectivas para as operações dessas multinacionais não só no Brasil, mas também em outros países da América Latina. O continente é a grande aposta para empresas que buscam nos países emergentes aumento de faturamento e vendas em mercados promissores.

A expansão para outros países da América Latina é um objetivo de curto prazo (12 meses) para a maioria das empresas. Além dos países óbvios como Argentina, Chile, Colômbia e Peru – pela força de sua economia no continente –, os resultados destacam o grande interesse de empresas em países como Paraguai (nove delas têm interesse de se instalar por lá) e Cuba (três).

Apesar de grande parte das empresas suecas já ter presença no Brasil há décadas, algumas entraram recentemente no mercado brasileiro e ainda estão em fase extremamente inicial de operações.

As 82 empresas que responderam ao questionário empregam um total de aproximadamente 60.000 colaboradores no Brasil. No que se refere a atividade principal, os setores com maior representatividade são Serviços, Oil&Gas, Automotivo e Indústria.

No campo de recursos humanos, é importante a percepção das empresas suecas ou relacionadas com o país que encontram dificuldade de contratação de profissionais no mercado brasileiro. Grande parte do problema se deve à baixa qualificação de mão de obra, fato que sobressai à possível dificuldade de adaptação cultural. Este último aspecto é considerado de pouca relevância para ser considerado uma barreira pelas grandes empresas suecas, uma mostra de que as culturas de ambos países se mesclam sem grandes dificuldades.

Grande parte das empresas (44%) com presença no País tem faturamento mundial superior a R\$ 3 bilhões e algumas delas têm o Brasil como grande motor de suas vendas. Juntas, as 66 empresas que responderam faturaram mais de 36 bilhões de reais no país no ano passado.

São Paulo desponta como o grande centro de operações das multinacionais suecas, com 43 empresas sediadas na cidade. Dezesete empresas suecas têm sede em outras regiões do Estado, totalizando 73% de concentração em São Paulo. Curitiba, Rio de Janeiro e Brasília são outras cidades de grande importância para as empresas suecas no Brasil.

A presente pesquisa tem o objetivo de ser repetida anualmente de forma a criar séries históricas para avaliar a evolução da participação das empresas suecas no Brasil.



Câmara de Comércio Sueco-Brasileira

Jonas Lindström

Diretor Executivo

E-mail: jonas@swedcham.com.br

Fone: +55 11 3066-2550

Rua Oscar Freire, 379 - cj 121

01426-001 - São Paulo - SP - Brasil



KREAB & GAVIN ANDERSON

Kreab Gavin Anderson S/A

Juliana Sá

Diretora de Relações Internacionais

E-mail: juliana@sacomunicacao.com

Fone: +55 11 3054-3302

Rua Quintana, 950 - 9º andar

04569-011 - São Paulo - SP - Brasil

