

COMÉRCIO EXTERIOR

Brasileiros 'made in China'

Empresários do Brasil vão ao outro lado do mundo disputar com chineses o mercado verde-amarelo

Leda Rosa
SÃO PAULO

A conjuntura macroeconômica provoca a migração de empresas brasileiras para a China. Indústrias nacionais vão para o outro lado do mundo seduzidas pelas vantagens fiscais, mão-de-obra barata e do ambiente facilitador dos negócios. De lá, aproveitam o mercado daqui para exportar para o próprio Brasil. O que parece um contra-senso, apresenta-se como lucrativo. A rota da China tem sido tão vantajosa que boa parte do empresariado migrante decide, em menos de dois anos, fechar a planta no Brasil e concentrar o investimento, a produção e a geração de empregos na China.

Na contramão da exportação de divisas no comércio exterior, es-

pecialistas apontam que os empresários brasileiros instalados aqui perdem a oportunidade de faturar US\$ 218 bilhões em 147 itens da lista de importações da China nos quais o Brasil é competitivo. Nas próximas duas páginas, especialistas discutem, em artigos exclusivos para o **JB**, os entraves do comércio brasileiro.

A maior parte do exodo das empresas brasileiras rumo à China é do setor dos bens de consumo. A movimentação começou em 2005. A maior parte dos novos endereços está no sul, região de Xangai, principal pólo industrial, sede das bolsas de valores e berço da primavera econômica do país.

Nesta área do litoral chinês, os empresários brasileiros montam escritório de representação e buscam no mercado empresas que fabriquem

Brasil poderia faturar mais US\$ 218 bilhões em exportações para o país asiático

os itens com empregados e infraestrutura chineses. A venda se realiza entre a empresa chinesa e a brasileira, com intermediação do escritório de representação. O produto chega aqui com o know-how e a marca da empresa brasileira, que pode ter mais de um fornecedor em solo chinês.

— As vantagens são tão grandes que muitas empresas brasileiras deixam de fabricar aqui. O volume importado chega a 100%. É processo

que não leva mais de dois anos. São decisões de mercado, de modo geral aglissimas — explica Durval Noronha, sócio sênior do escritório Noronha Advogados, o primeiro da América Latina a operar na China.

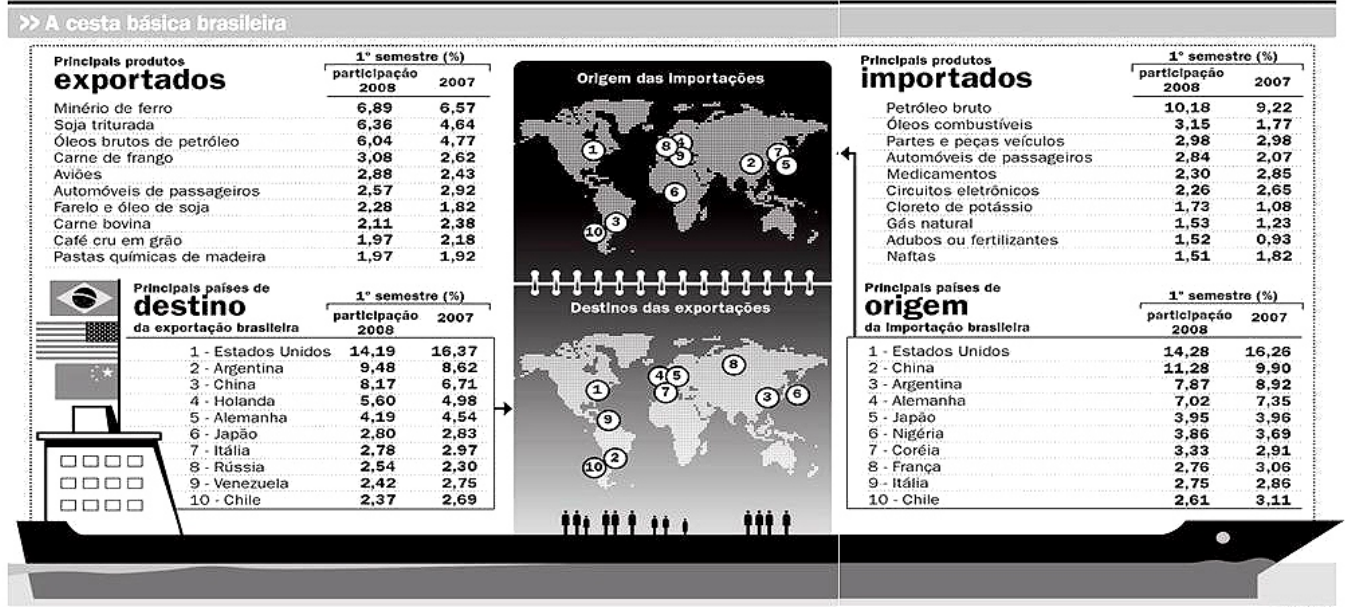
“Além de causar problemas nas exportações, a taxa de câmbio praticada tem estimulado empresas brasileiras a adquirir ou instalar linhas de produção industrial no exterior para fornecer a mercados antes atendidos pela empresa no Brasil, assim como para exportar para o próprio Brasil”, escreve José Augusto de Castro, vice-presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), num dos artigos inéditos.

— O número de empresas brasileiras na China não é significativo. Hoje são menos de 30 e plantas produtivas, menos de 10 — calcula

Rodrigo Maciel, secretário-executivo do Conselho empresarial Brasil-China, organismo sem fins lucrativos de interlocução com os governos para desenvolvimento das relações entre os dois países.

Mesmo com a baixa ocorrência, a migração da planta fabril de empresas brasileiras adensa a discussão sobre os rumos do Brasil no comércio exterior, na qual a valorização do real tem grande influência.

— São a triade demoníaca — diz Noronha, referindo-se à sobrevalorização do dólar (calculada em 35%, contra uma subvalorização de 25% do iuan), às taxas de juros reais (em torno de 7% contra 2% negativos da China) e à carga tributária (70 impostos que somam 40% do PIB contra oito chineses, que equivalem a 20% do PIB).



Fonte: MDIC

Desconhecimento afeta relações bilaterais

Em 2007, a China desembolsou US\$ 956 bilhões em importação. Para este ano, a previsão é que o montante alcance US\$ 1.166 trilhão em compras efetuadas ao redor do planeta. Deste mar de dólares, vieram para o Brasil US\$ 10,7 bilhões em 2007 e, em 2008, estima-se algo em torno de US\$ 15 bilhões.

Tal performance, no comparativo com a agressividade do comércio chinês, tem provocado déficits na balança comercial. O último superávit brasileiro foi em 2006, com US\$ 411 milhões. Em 2007, o déficit foi de US\$ 1,86 bilhão e, até dezembro, a diferença deve somar mais de US\$ 5 bilhões a favor dos chineses.

— O Brasil nunca vendeu nada para a China, o Brasil é comprado pela China. Não existia um esforço comercial. As empresas brasileiras não se interessam pela China por desconhecimento — diz Rodrigo Maciel, do Conselho empresarial Brasil-China.

— O maior desafio é o desconhecimento recíproco que traz preconceitos e erros nos negócios — diz o advogado Durval Noronha.

Mostrar as oportunidades de ne-

gócios entre os países é o foco da agenda China elaborada pelo Conselho bilateral.

“A competitividade através da internacionalização deverá ser encarada como uma oportunidade e não como uma ameaça até mesmo por uma questão de sobrevivência no próprio mercado interno”, conta Nelson Ludovico, professor de Comércio Exterior e Logística Internacional da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, em outro artigo exclusivo para o **JB**.

Cesta cheia

Pelas contas do Conselho, as chances de negócios são tão grandes quanto a distância (11 horas de voo) que separa as nações. Os 619 produtos que a China normalmente importa e que constam da pauta de exportações brasileira, somam US\$ 637 bilhões. No curto prazo, o Brasil tem condições de vender 147 itens desta cesta (que somaram US\$ 218 bilhões em 2007), com carnes (suínas, bovinas e peixes), massas e preparações alimentícias, produtos farmacêuticos, tintas, vernizes, higiene pessoal e cosméticos — produtos de beleza e maquiagem — máquinas e

motores (pistão, hidráulicos, bombas de combustível).

Um dos principais objetivos da agenda China do Conselho é triplicar as exportações brasileiras entre 2007 e 2010. Em 2007, as exportações brasileiras para a China totalizaram US\$ 10,7 bilhões.

— A meta em 2010 é chegar aos US\$ 30 bilhões, com diversificação de pauta. Nada contra soja, petróleo e minério. Existe uma oportunidade imensa para o Brasil ampliar a nossa pauta exportadora. Que é muito concentrada — finaliza Rodrigo Maciel.

Sobre a preponderância das commodities na cesta de exportação brasileira, Gilman Viana, presidente da Comissão Nacional de Comércio Exterior da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), diz, em artigo para o **Jornal do Brasil**, que “não podemos esquecer que o pilar básico do comércio exterior é a demanda. Estados Unidos, União Europeia e Japão, por exemplo, têm plenas condições de aumentar a produção de máquinas, equipamentos e softwares. Mas não têm margem para elevar a produção de alimentos”.

Perspectiva de se tornar a maior parceira comercial

Pelas previsões do Conselho Brasil-China, entre 2011 e 2013, a China deve se tornar a maior parceira do Brasil no comércio exterior. As previsões são impulsionadas pelos ventos favoráveis apontados pelos atuais negócios bilaterais: a corrente de comércio (soma de exportações e importações entre as nações) que acumulou em 12 meses US\$ 31,9 bilhões e desbancou o segundo lugar da Argentina, país vizinho que o Brasil mantém zona aduaneira no Mercosul.

Outra mudança no perfil das exportações brasileiras foi a diminuição da dependência em relação aos Estados Unidos. Em 1999, os americanos lideravam o ranking das compras, com 22,6%. A participação americana nas nossas vendas de janeiro a junho de 2007 foi de 16,37% e no mesmo período deste ano, 14,19%. Em relação à Argentina, foi de 8,62% para 9,48%. Com a China, os negócios cresceram de 6,71% para 8,17%. Em exportações, a Argentina ainda permanece à frente da China.

— O que importamos da China? Máquinas e matérias primas intermediárias para a indústria, partes de peças e insumos. Os bens de consumo não duráveis foram 8,7% da cesta de importações em 2007, contra 75,8% de máquinas e insumos — destaca Rodrigo Maciel, do Conselho bilateral.

O mau desempenho de produtos como máquinas e equipamentos mecânicos e elétricos na balança comercial dos bens da indústria de transformação é analisado, em artigo exclusivo para o **JB**, pelo economista Júlio Gomes de Almeida do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI).

— O Brasil está fazendo isso ao não considerar o mercado chinês como estratégico. Pequim e Xangai estão lotadas de marcas do mundo inteiro. A gente entra como garoto-propaganda, com o Kaká, o Ronaldinho e a Gisele Bündchen, em comerciais de empresas estrangeiras. O mundo todo está na China. Menos nós — pontua.