



China

o mundo com os olhos na

2ª parte

AS MULTINACIONAIS AUMENTAM SUA PRESENÇA NA CHINA

Dois anos depois que a China entrou na Organização Mundial de Comércio (OMC), e duas décadas depois que começou a autorizar companhias estrangeiras a investirem localmente, a China não é mais o enigma impenetrável e o inevitável sumidouro de dinheiro que parecia ser há muito tempo.

Muitos investidores estrangeiros ainda estão perdendo dinheiro, mas o número de perdedores está sendo cada vez mais superado pelo crescente número de multinacionais lucrativas.

É igualmente notável a maneira como essas companhias estão ganhando dinheiro.

Durante muito tempo, as companhias estrangeiras tiraram vantagem da barata mão-de-obra especializada chinesa para fabricar produtos de exportação: a China é o principal exportador entre os países do mundo em desenvolvimento e as companhias financiadas por capital externo respondem por cerca de metade (US\$ 285 bilhões) do volume total de exportações da China em 2002.

Mas muitas multinacionais desviaram seus olhares para o mercado doméstico chinês, que se tornou mais lucrativo e mais abertamente competitivo do que se imaginava ainda há alguns anos.

Embora a maioria dos chineses não possa dar-se ao luxo de comprar nem mesmo bens mais baratos consumidos e fabricados no exterior, a renda média anual das pessoas que vivem no Leste da China já chegou a US\$ 1.300, e isto criou um mercado da ordem de 470 milhões de pessoas – maior do que em qualquer outro país, com exceção da Índia.

Os chineses já estão comprando mais telefones celulares do que em qualquer outra parte do mundo.

Eles compram mais filmes do que os japoneses.

Adquirem agora o mesmo número de veículos que os alemães e vão superá-los em 2004, tornando-se a terceira força mundial compradora depois dos EUA e do Japão.

Aliás, são as companhias estrangeiras que dominam a venda de veículos, e em dezenas de outras categorias, como nos setores de aparelhos de DVD, energia elétrica, equipamentos pesados, xampus, *softwares* e mesmo hambúrgueres, as companhias estrangeiras que operam na China não são obrigadas, pelas normas contábeis locais, a fornecer detalhes por “razões competitivas”.

Apesar disso, um número crescente de multinacionais está se vangloriando de que seus negócios na China estão agora engordando os saldos positivos de suas contas.

Para algumas companhias como a Siemens, da Alemanha, e a Motorola, dos EUA, a China tornou-se o mercado mais

importante para telefones celulares e equipamentos de telefonia móvel, responsável por bilhões de dólares de receita anual e lucros extraordinários.

No final de 2003, a China tinha mais de 230 milhões de usuários de celulares registrados.

Motorola e Nokia, da Finlândia, dominam as vendas de aparelhos manuais.

Elas se uniram à Ericsson da Suécia e à Siemens, a fim de fornecer equipamentos para redes de telecomunicações móveis da China.

Os produtores domésticos se expandiram também e forçaram a queda de preços.

Entretanto as empresas locais, como a TCL e a Bird, ainda não conseguiram alcançar suas rivais estrangeiras.

A Motorola aumentou a sua participação em 2003, passando à frente da Nokia, e abocanhou quase 35% das vendas de aparelhos manuais.

É verdade que ela investiu US\$ 3,5 bilhões na China nos últimos dez anos, tendo construído uma fábrica de semicondutores em Tianjin, a primeira deste tipo na China. Agora, o país responde por quase 16% da receita mundial da Motorola.

A Toshiba, gigantesca empresa japonesa de equipamentos eletrônicos e industriais, utilizava antigamente a China como base de exportação.

Agora vende aos próprios chineses dois terços do que pro-

duz em suas 35 unidades operacionais instaladas na China. Suas vendas em 2002 superaram US\$ 2,3 bilhões.

O McDonald's e o Kentucky Fried Chicken já têm um total de 750 restaurantes na China.

A Eastman Kodak controla aproximadamente 36% do mercado interno de filmes em rolos.

Isto inclusive levou a mídia chinesa a queixar-se de que a Kodak está se tornando quase um monopólio. Até mesmo a Starbucks descobriu que grande quantidade de bebedores urbanos de chá está disposta a gastar US\$2,5 por um café com leite!?!?

Algumas companhias recorreram às suas operações na China para manter suas matrizes, afetadas por tempos difíceis. Assim, os gigantes saídos das telecomunicações, a Lucent Technologies e a Nortel, sofreram enormes perdas em todo o mundo, mas continuam a beneficiar-se com grandes contratos na China.

Quando Akio Toyoda – o bisneto de 47 anos do fundador da Toyota Motor Corp. – foi incumbido de tocar as operações da gigante japonesa na China em 2001, seu chefe comparou a tarefa com “limpar o chão”.

A China estava desconectada da estratégia global da Toyota e, por isso, era um lugar seguro para a preparação de um herdeiro com mais ambição que experiência.

Dois anos mais tarde, tanto a China quanto a Toyota passaram a ocupar um papel bem maior no futuro da montadora.

A presença de Wal-Mart e Starbucks se nota hoje, não apenas em Shenzheng, mas em várias grandes cidades da China.



Depois de começar praticamente do zero em 2001, a Toyota construiu uma presença significativa e faz planos ambiciosos de expansão na China.

Até 2005, ela espera ter fábricas em todo o país, produzindo 250 mil carros por ano, cerca de 10% do total produzido pela Toyota e suas filiais fora do Japão hoje.

A montadora japonesa tenta assim alcançar as empresas rivais Volkswagen AG e General Motors (GM), que têm respectivamente 35% e 10% do mercado chinês de carros de passeio, ante 2% da Toyota atualmente.

A Toyota só começou a produzir seu primeiro carro de passeio na China – o Vios – em 2002, e o pesado utilitário esportivo Land Cruiser passou a ser produzido em fábricas do Nordeste no final do 1º semestre de 2002.

Mas todos os carros que a Toyota fabrica no país são para o mercado local – algo que a empresa espera manter.

A China e seu crescimento explosivo são agora fundamentais para os projetos de expansão da Toyota, e o país cada vez mais dá mostras de que pode ser fator determinante do sucesso ou do fracasso dos planos de expansão da montadora.

Até 2010, executivos da Toyota esperam vender 1 milhão de veículos na China.

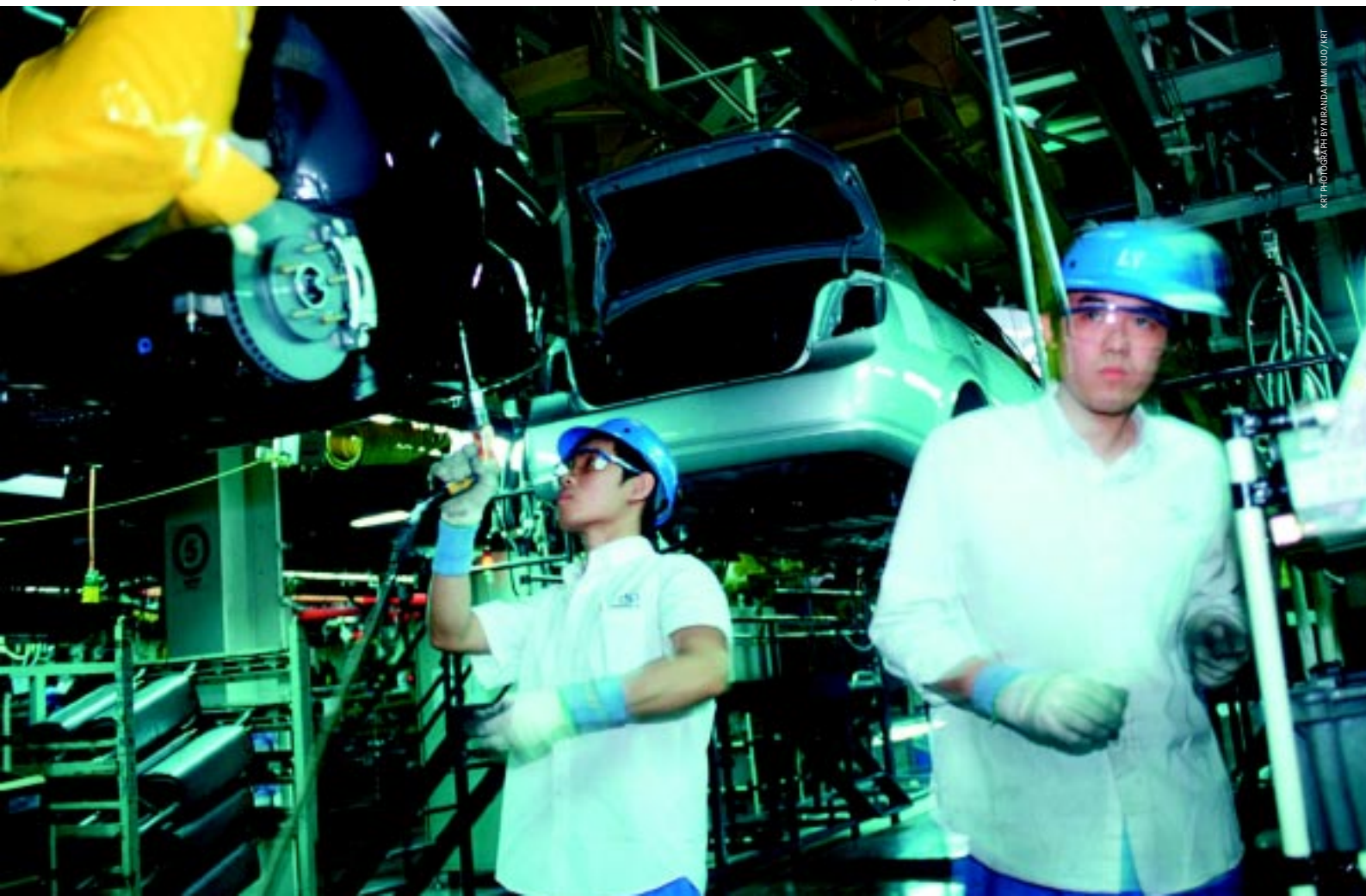
Não é só a Toyota que pensa muito no mercado chinês. O mesmo ocorre com a Hyundai Motor Co., a maior montadora da Coreia do Sul, que pretende expandir-se na China, Europa e EUA, num esforço para se tornar uma das cinco maiores empresas automobilísticas do mundo.

Para isso, ela está abrindo sua segunda fábrica de automóveis na China, objetivando duplicar a sua capacidade de produção para 600 mil unidades ao ano por volta de 2007.

A Hyundai, claro, pensa prioritariamente na China, pois segundo as previsões da McKinsey&Co., as vendas de automóveis, caminhões e vans na China aumentaram quase 30% em 2003, e poderão triplicar até alcançar 5,8 milhões de unidades em 2010!!!

Para os aviões a China também é um excelente mercado. Lá está em andamento uma “briga de cachorro grande” pelo mercado dos assim chamados aviões pequenos, em cuja disputa estão três empresas, brigando por vários bilhões por ano. Nessa competição estão a Empresa Brasileira de Aeronáuti-

Em 2003, a China tornou-se o 3º maior mercado mundial de automóveis e cresce aceleradamente a sua própria produção.



ca S.A. (EMBRAER), a canadense Bombardier Inc. e uma fabricante estatal chinesa, querendo “abocanhar” as encomendas de 600 aviões pequenos que o governo de Pequim estima que suas companhias aéreas precisarão nas próximas duas décadas.

Aliás, tanto a EMBRAER como a Bombardier colocaram suas esperanças em que as vendas na China irão ajudá-las a reverter a contração nas encomendas de aeronaves desde os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, nos EUA, que prejudicaram sensivelmente os lucros das duas empresas.

A China tem um enorme apetite pelos chamados jatos regionais, para atender aos 80% das rotas domésticas que transportam menos de 100 passageiros em cada viagem.

Dezenas de novos aeroportos estão sendo planejados ou construídos no interior do país, e a EMBRAER estima que as companhias aéreas chinesas irão gastar cerca de US\$ 15,4 bilhões com jatos regionais durante as próximas duas décadas.

Claro que isto é ainda consideravelmente menos do que a demanda esperada nos EUA e na Europa, porém a China é um importante mercado em expansão.

E também não se pode nunca esquecer que os governantes da China não querem ver o seu país repleto apenas de aviões importantes, visto que três anos atrás os líderes chineses anunciaram seus planos de produzir um jato chinês, o qual vão tentar exportar.

A empresa China Aviation Industry Corp., conhecida pela sigla **Avic-1**, está começando a trabalhar num protótipo – um jato de 70 a 98 assentos – que espera que esteja voando até 2008.

Enquanto a Avic-1 não deslança, a nossa EMBRAER já tem contrato assinado com a outra estatal – a Avic-2 –, para montar o seu ERJ-145 na cidade chinesa de Harbin.

A empresa brasileira acredita que venderá à China cerca de 250 aviões na faixa de 30 a 75 assentos nos próximos 20 anos, se bem que fazer tais planos pode ser perigoso...

Até certo ponto, a imagem da China como um lugar caprichoso e intratável para fazer negócios está fundada na realidade.

Só agora o sistema legal da China – **bastante corrupto** – está começando a respeitar os direitos de propriedade.

Como conta o articulista do *The New York Times* Joseph Khan: “Os empresários chineses, com o tácito apoio de funcionários dos governos locais, pirateiam de forma agressiva produtos ocidentais, como telefones, xampus, *softwares*, etc. Passando rasteiras entre si para cortejar os burocratas da China em busca de vantagens, as multinacionais pagaram preços exagerados para obter licenças, terrenos para indústrias e espaços para escritórios comerciais.

Esses custos, juntamente com o fato de que raramente as multinacionais conseguem ‘proteger’ até mesmo os menores nichos livres de uma ferrenha competição, freqüentemente significam perdas constantes.

É o caso da Procter&Gamble (P&G), que embora tenha criado um mercado para o seu xampu no país – pois fez a promoção do *Head and Shoulders* a partir de fins da década de



Os aviões da EMBRAER estão conquistando o mercado chinês.

1980, quando a maioria dos chineses lavava cabelos apenas com sabão – entrou em dificuldades mais recentemente devido à pirataria desbragada de seus xampus e de suas marcas de sabão em pó *Tide* e *Ariel*, o que prejudicou enormemente suas vendas.

Assim, outros pretendentes pioneiros também se retiraram inteiramente da China, como foi o caso de importantes fabricantes internacionais de cerveja, como a Bass, da Inglaterra, a Foster’s da Austrália e a Miller dos EUA, que entraram aí como um verdadeiro rolo compressor na década de 1990, porém depois saíram...

Até mesmo a Durex, fabricante de preservativos, foi obrigada a processar rivais domésticos na China, que estavam roubando o seu nome de marca e sabotando suas vendas.

Apesar desses desencontros, o que as multinacionais sabem é que em média, de acordo com um estudo recente feito pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), pode-se ganhar um retorno de pelo menos 14% ao ano sobre o capital investido na China, o que é bem mais do que, por exemplo, os 6% ao ano que se obtêm na Índia atualmente.

Com isso é cada vez maior o ritmo de investimentos das multinacionais na China!!!

O BRASIL DESCOBRINDO E ENTENDENDO MELHOR A CHINA

Há somente três décadas a China era um ponto remoto, quase invisível no mapa do comércio exterior brasileiro.

A cegueira ideológica, então dominante no Brasil e também por lá, impedia qualquer vislumbre de conveniências mútuas.

Hoje, depois do que se pode chamar de **revolução mundial**, ocorrida a partir dos anos 80, capitalismo e comunismo foram praticamente virados pelo avesso.

Neste novo quadro a China apresenta realmente um cenário promissor – como também é o caso da Rússia de Vladimir Putin – tanto para investimentos, quanto para absorção de produtos e serviços vindos de fora.

O Brasil – tudo faz crer, convertido agora à racionalidade – está querendo aproveitar suas oportunidades no mercado chinês.

Sente-se que o governo brasileiro está atuando, e bem, na complexa tarefa de conviver e negociar com a China, um país que se diferencia bastante do nosso no seu processo civilizatório.

Nesse sentido, todo empresário, toda organização brasileira que pretende “desembarcar” na China para abrir ou fazer negócio deve de antemão compreender o cenário político e econômico ali existente.

Em 2002 os investimentos estrangeiros na China somaram mais de US\$ 50 bilhões.

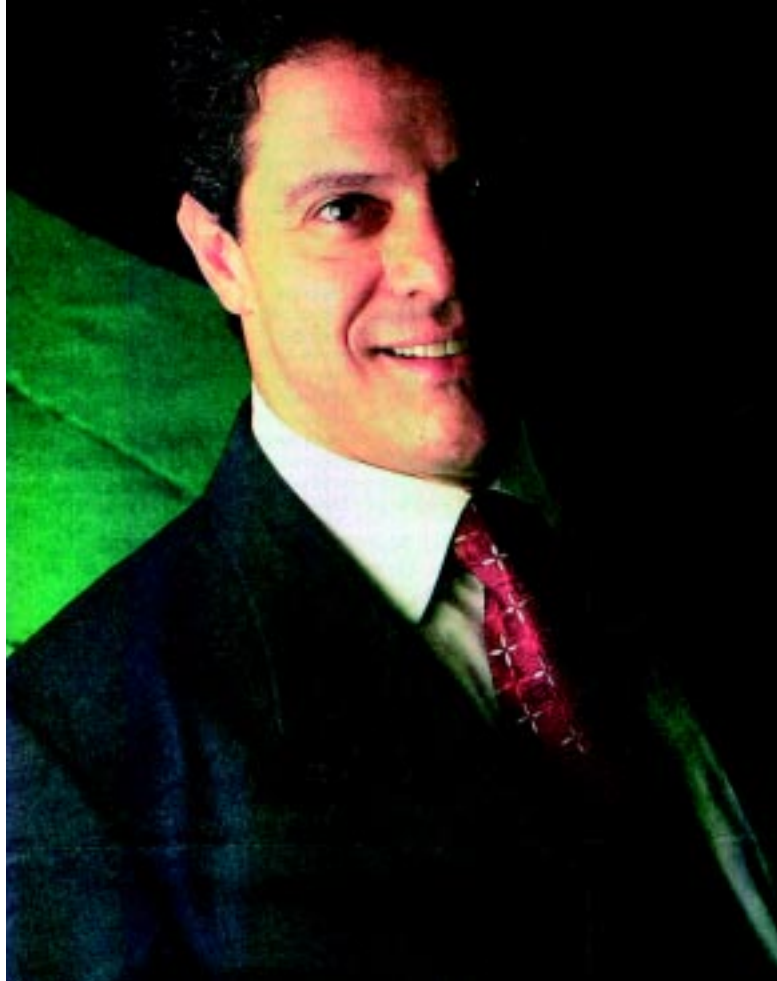
Mas existem outros exemplos impressionantes do fenômeno chinês em matéria de importação e consumo.

Assim, no 1º semestre de 2003, as importações da China acusaram, pela primeira vez, crescimento muito superior ao das exportações.

Dessa maneira, a entrada de produtos estrangeiros deu um salto de 44% em relação ao mesmo período de 2002.

A China é o país que mais cresceu em todo o mundo, nas duas últimas décadas.

Sua economia em 2003 chegou ao invejável índice **de 9,1%**



A CVRD está progredindo muito, graças aos negócios que Roger Agnelli abriu para a empresa na China.

de crescimento, absolutamente raro, senão inexistente no *ranking* internacional. O PIB chinês em 2003 foi US\$ 1,4 trilhão.

Felizmente inúmeras empresas no Brasil estão descobrindo as vantagens desse grande mercado.

E a notícia auspiciosa no 1º semestre de 2003 foi que as vendas brasileiras para a China registraram o expressivo aumento de **227%**, comparando com o mesmo período de 2002.

Não é, pois, por acaso que uma das importantes viagens do presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2004 é para a China, para que esse percentual possa crescer mais ainda!!!

No momento constatam-se algumas “surpresas” nos itens da pauta brasileira.

Assim, as exportações de automóveis para os chineses tiveram um aumento de 82% em relação a igual período em 2002.

Percebe-se claramente, no tocante a veículos, a curiosa face consumista do socialista chinês.

Montadoras já instaladas na China, que imaginavam o governo como principal comprador, descobriram que sua fatia maior é a de consumidores particulares.

Estes, em geral são os executivos e donos de novas empresas – **os inúmeros empreendedores chineses** – que constituem não mais que 1,8% da população (não se deve esquecer que isto é algo próximo de 25 milhões de pessoas...).

Portanto, milhões de indivíduos já andam motorizados e as

centenas de milhões de bicicletas já não circulam solitárias nas espetaculares cidades chinesas. Aliás, algumas avenidas nas grandes cidades chinesas estão começando a ser fechadas para as bicicletas, para assim permitirem uma melhor circulação dos automóveis...

Além das turbinas e geradores exportados pela Voith Siemens Hidro, o minério de ferro é um outro valioso trunfo brasileiro nas exportações para a China.

É expressivo hoje na China o desempenho da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), certamente a maior empresa privada do País, nas suas relações com a República Popular da China.

Após ter estabelecido canais de diálogo com os altos escalões do Partido Comunista (PC), a CVRD exportou crescentemente seu minério de ferro e encarrega-se de prospectar, no Brasil, os clientes interessados na compra de produtos chineses, como carvão e vagões de trem, entre outras coisas.

Trata-se, pois, de uma forma inovadora de abrir mercados e consolidar parcerias.

Graças a essa estratégia e à qualidade ímpar de seu produto, a mineradora brasileira dobrou as suas exportações para a China em somente três anos, chegando atualmente à marca de 25 milhões de toneladas anuais!

Os executivos da CVRD têm os olhos fixos no Oriente.

Não é por acaso que o presidente da CVRD, Roger Agnelli, tem feito no mínimo três viagens anuais à China e recebe a visita de seus clientes chineses num número maior que este. Ele tem tratado de cultivar relações com ministros e outros membros do poder socialista.

O economista formado na FAAP e presidente da CVRD, Roger Agnelli, revela: “A demanda da China por alumina é muito forte, diria até violentíssima.

Estou conversando com muitas empresas chinesas, pois elas estão preocupadas com o abastecimento para toda uma região.

Em 15 de dezembro de 2003 a CVRD fechou um contrato com a Shanghai Baosteel, que comprará da nossa empresa 14 milhões de toneladas de minério de ferro em 2004, com o que ela passa a ser uma das três maiores clientes da nossa organização.

Esta é uma parceria estratégica, porquanto hoje sozinha a Baosteel absorve cerca de 40% de toda a exportação da CVRD para a região, que vai totalizar este ano 25 milhões de toneladas de minério de ferro.

Só na China pode-se enxergar claramente um forte crescimento com a construção civil puxando a demanda de aço, o que evidentemente aumenta o consumo por minério de ferro.”

A China Popular, que outrora já foi pesadelo para capitalistas de quase todos os países, hoje é parte de seus melhores sonhos de expansão.

Todos querem aproveitar o fato de que a **China está pedindo aço!!!**

Realmente, a economia chinesa tem absorvido todo o excesso de oferta de aço que existe no Ocidente, o que tornou

possível um período de relativa calma em um mercado que se pronunciava muito conturbado no início de 2002.

O fato é que a siderurgia da China vem se expandindo em taxas impressionantes nos últimos anos.

De uma produção de 66,3 milhões de toneladas de aço bruto em 1990, o país asiático alcançou o patamar de 181,5 milhões de toneladas em 2002, o que representa uma taxa média de expansão anual de 8,75%.

O impressionante é que em 2003 essa produção deve superar 210 milhões de toneladas, representando desta forma um crescimento em 2003 de 15,7% em relação ao ano anterior.

A intensificação das compras chinesas desde 2002 possibilitou a recuperação dos preços de artigos siderúrgicos, especialmente de laminados planos, uma vez que a maior parte da produção interna do gigante asiático é de laminados longos, especialmente vergalhões, destinados à construção civil.

Por passarem por um processo de revestimento, além da laminação, as bobinas de aço galvanizado que se destinam à produção da lataria de veículos automotores e de eletrodomésticos de linha branca, são os de maior valor agregado entre os produtos siderúrgicos de aço.

A crescente demanda da China por aço fez com que os preços apresentassem uma significativa elevação desde o início de 2002.

Assim, em janeiro de 2002, uma tonelada de aço galvanizado era exportada pela União Européia (U E) por US\$ 355, e já em julho de 2003 a sua cotação chegou a US\$ 477 por tonelada, com incremento de 34,4% no período.

Em termos médios anuais, o aumento deste ano deverá alcançar 40,7% sobre o preço de 2002.

Evolução ainda mais significativa apresentaram os preços das bobinas laminadas a frio importadas pela China, que em janeiro de 2002 custavam US\$ 239/t e em julho de 2003 eram cotadas a US\$ 472,9/t, com uma alta de 97,8%. O nível de atividade da indústria brasileira só não foi pior em 2003 graças ao crescimento da demanda chinesa, que surgiu como uma tábua de salvação para o setor siderúrgico do Brasil.

Dados do Instituto Brasileiro de Siderurgia (IBS) mostraram que nos cinco primeiros meses de 2002 as vendas externas das siderúrgicas nacionais para os EUA totalizaram 1,250 milhão de toneladas, enquanto a China absorveu apenas 108,1 mil toneladas de aço brasileiro.

No mesmo período desse ano, entretanto, enquanto as vendas para o país asiático cresceram 740% passando para 907,7 mil toneladas, as destinadas aos EUA apresentaram queda de 29%, passando a 855 mil toneladas.

Já os dados da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), mais atualizados, indicam que, no acumulado até novembro de 2003, as exportações para a China ultrapassaram 2 milhões de toneladas, gerando receitas superiores a US\$ 600 milhões.

Assim, o crescimento das importações chinesas – neste momento em que a economia doméstica não cresce e a de

manda norte-americana é artificialmente reduzida por medidas protecionistas – foi fundamental para que a indústria nacional mantivesse seu ritmo e preservasse sua capacidade de fabricar aço pelo menor custo do mundo.

Porém não é só o minério e o aço fabricado que têm proporcionado bons negócios para o Brasil com a China.

Nestes últimos dois anos, os chineses decidiram incluir mais proteína em suas dietas, pois pretendem dobrar o seu rebanho de suínos até 2006.

Com isso, Brasil e também a Argentina estão ganhando muito devido a um consumo de soja nunca visto até então.

Os dois países bateram recordes de exportação em 2003, e segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (ABIOVE), os registros de exportação de farelo e óleo já superaram as estimativas iniciais para todo o ano-safra, e os de grãos beiravam 97% da projeção anual, isto até 30 de novembro de 2003.

O ano-safra para a soja, de acordo com a ABIOVE, vai de fevereiro de 2003 a janeiro de 2004.

Ou seja, as exportações brasileiras de soja bateram as metas para o ano alguns meses antes do previsto.

Contudo não é só do aço e do agronegócio que o Brasil está se beneficiando no seu crescente comércio com a China.

Aí vão muitos outros exemplos de negócios que tanto as grandes como as médias e pequenas empresas do Brasil estão fazendo com a China.

Por exemplo, em 1996, o grupo Suzano vendeu 18 mil toneladas de papel-cartão para a China, e em 2003 esse número deve ultrapassar 110 mil toneladas.

As vendas de papel-cartão, usado para embalar produtos chineses que serão exportados para a Europa e os EUA, como Barbies e computadores, quase que dobraram desde 2001, o que compensou principalmente a queda de vendas para a Argentina.

A Voith Siemens Hydro tornou-se fornecedora de equipamentos para a maior usina hidrelétrica do mundo – a Três Gargantas, no rio Yang Tsé – e para outras duas usinas.

Deste modo, a empresa passou a exportar geradores e turbinas para a subsidiária da Voith Siemens em Xangai.

A Cummins do Brasil começou “tateando” o mercado chinês em 2002, com uma exportação de 500 motores a die-

sel, e em 2003 teve um crescimento de 230% embarcando 2.300 motores.

Na China existem algumas empresas brasileiras que se firmaram através de *joint-ventures*.

Este é o caso da Embraco, que exportava compressores do Brasil e da Itália para a China.

Em 1995 ela estabeleceu sociedade com o grupo Snowflake e passou a fabricar na Ásia. Explica Johni Richter, diretor de operações da Embraco: “Resolvemos ficar mais perto dos clientes e inclusive aprender a lidar com os percalços na China.

Lá, o desrespeito às patentes é muito grande e tivemos muitos problemas com concorrentes que nos copiavam.

Precisamos inclusive usar alguns fornecedores estrangeiros, porque muitos fornecedores chineses vendiam os desenhos das nossas peças para os concorrentes da Embraco.” Uma forma criativa foi aquela utilizada pela Cooperativa Central Mineira de Laticínios (CEMIL), que para entrar no mercado chinês se comprometeu a ensinar um grupo de chineses a jogar futebol, o que aliás está fazendo com o auxílio do América Futebol Clube de Belo Horizonte.

A CEMIL está localizada em Patos de Minas e fechou um contrato com distribuidores chineses que prevê a exportação de 1,5 milhão de litros de leite por mês nos próximos três anos.

Os produtos lácteos mineiros têm boa aceitação nos supermercados chineses, pois são considerados superiores a seus concorrentes da Mongólia.

Os primeiros embarques já foram feitos alguns meses atrás e constam de leite longa-vida, achocolatados e suco de milho.

Com o leite *made in* Minas já nas prateleiras dos supermercados, a cooperativa lançou o seu golpe de *marketing*, ou seja, os consumidores chineses recortam cupons do leite CEMIL e concorrem a uma viagem de um mês a Belo Horizonte, para participar de um curso de futebol com os jogadores do América, e deve-se lembrar que os chineses adoram o futebol brasileiro...

M. Cassab, empresa de capital nacional que atua na áreas de nutrição humana e animal, química, utilidades domésticas e construção civil, inaugurou no final de 2003 o seu primeiro escritório na China – M. Cassab China – localizado em Xangai.

A M. Cassab compra da China produtos químicos para indústrias de alimentação e cosmética, além de matéria-prima para fabricantes de medicamentos, vidros, borracha, têxteis e plásticos, entre outros.

O diretor da M. Cassab, Mario Sérgio Cutait, comenta: “Nos últimos anos aumentamos muito o volume de produtos chineses importados, e com um escritório local os objetivos são reduzir custos, desenvolver novos negócios, e principalmente facilitar um relacionamento comercial com as mais de 100 empresas fornecedoras da M. Cassab.

Por outro lado, é nosso objetivo exportar produtos brasileiros para a China. Queremos vender frango, suco de laranja e grãos.

Em 2003 importamos US\$ 30 milhões da China, 20% mais que em 2002, e em 2004 pretendemos também exportar um razoável montante.”

A organização não-governamental (ONG) Brasil Connects pretende oferecer à China a sua experiência com o meio ambiente no tocante ao desenvolvimento sustentável.

O presidente executivo da Brasil Connects, João Carlos Veríssimo, argumenta: “ A China será um *case* da Brasil Connects na área de meio ambiente.

Os problemas atuais na China já aconteceram no Brasil e a exposição sobre arte plumária e arqueologia da Amazônia, que será montada pela Brasil Connects na Cidade Proibida em maio de 2004, para a visita do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, poderá mostrar a nossa ONG como um grande catalisador do processo ambiental.

A Brasil Connects vai divulgar que o Brasil, por meio do Sistema de Vigilância da Amazônia (SIVAM), tem formas importantes de controlar a devastação, um problema sério na China, onde o desmatamento trouxe como consequência a escassez de água, o que poderá levar a uma grande queda na sua produção agrícola.

Nós temos aqui no Brasil o caso de Cubatão, um verdadeiro paradigma de mudança de um velho sistema ambiental, no início da década de 1980, para novas formas de gestão que conseguiram reduzir os níveis alarmantes de emissões, deixando a cidade de Cubatão de ser **‘o vale da morte’**.

A Brasil Connects já detectou regiões altamente poluídas na China, que têm certa semelhança com Cubatão: Lanzhou e Xian.

E para ambas, pretende apresentar projetos de despoluição.” No dia 10 de dezembro de 2003 os governos do Brasil e da China assinaram um memorando de entendimento para a cooperação bilateral nas áreas de tecnologia da informação e comunicações (TIC).

Assim, o Brasil e a China trocarão capital humano e experiências no desenvolvimento de *software* a partir de 2004.

A forma prática para dar início a esse trabalho foi abrir nas cidades de Campina Grande, no interior da Paraíba, e de Zhaoqing, localizada na província chinesa de Guangdong, os dois primeiros centros sino-brasileiros de internacionalização em produtos e serviços de *software*.

Os centros trabalharão em projetos conjuntos de desenvolvimento de *softwares* adaptados aos idiomas e exigências particulares dos dois países e na prospecção de outros mercados.

O governador da Paraíba, Cássio Cunha Lima, afirmou: “A iniciativa irá acelerar a consolidação da cidade de Campina Grande, já tradicional como centro de desenvolvimento de *softwares*, como pólo de tecnologia no Nordeste.

É a primeira experiência desse tipo no Brasil em desenvolvimento de *software*, mas com base no sucesso de nossa experiência na fabricação de satélites, acredito que essa parceria será mutuamente benéfica.”

A embaixada do Brasil em Pequim estima que existam cerca de 9.020 brasileiros vivendo atualmente em Cantão, com maior concentração em Donnguan.



A China hoje já é o segundo exportador do mundo de alguns grãos como o milho, ficando atrás apenas dos EUA.

A presença em particular dos gaúchos é reveladora pela proliferação de churrascarias só em Donnguan existem três. Muitos gaúchos que estão na China para lá migraram em busca de trabalho e atraídos pelos próprios chineses para passar-lhes o *know-how* na fabricação de sapatos de couro, um terreno no qual o Brasil tinha liderança nas décadas de 70 e 80.

Mas já no início dos anos 90, a indústria brasileira estava em crise abalada pelos planos econômicos do período e a perda da competitividade para os asiáticos.

Com a queda das oportunidades de emprego, muitos gaúchos preferiram tentar a vida em um país estranho, com língua e hábitos culturais que desconheciam – a China.

Arnaldo José Frizzo Filho, diretor-superintendente do Grupo Braspelco, um dos maiores exportadores de couro do Brasil, diz: “Quem ensinou o chinês a fazer calçado feminino para exportação foram os brasileiros.

Lamentavelmente regredimos na última década e passamos a exportar mais matéria-prima e menos produtos manufaturados, que têm maior valor agregado e custam mais.

E um dos destinos das exportações de matéria-prima é justamente a China.

Ou seja, além de fornecer especialistas no ramo, o Brasil vende o couro para a fabricação de sapatos, que depois vão



Chineses de todas as regiões do país fazem fila em Pequim para homenagear Mao Tsé-tung.

competir no exterior com os produzidos aqui!?!?

Estamos desse jeito praticando a antipolítica industrial, transferindo insumo, tecnologia e treinamento para a China – que atraiu os profissionais gaúchos –, que é a nossa concorrente.

Em 1985 o Brasil exportou 113,2 milhões de pares de sapatos para os EUA, o maior mercado mundial.

No mesmo ano, a China vendeu 20,8 milhões de pares para os norte-americanos.

Em 2001, o Brasil diminuiu as suas vendas para 94,9 milhões de pares, enquanto a China vendeu 1,1 bilhão de pares!!!

As vendas de couro e produtos manufaturados da China em 2003 devem ultrapassar US\$ 16 bilhões, enquanto o Brasil não conseguirá superar US\$ 3 bilhões.

Regredimos na agregação de valor, ensinamos aos ‘inimigos, e agora os salários que eles oferecem aos especialistas na indústria de calçados estão na faixa de US\$ 1.500 a US\$ 5.000, enquanto no início dos anos 90, eles atraíram os *experts* brasileiros dos calçados com salários que chegavam a até US\$ 12 mil.”

Apesar de algumas situações desvantajosas, como essa do setor de calçados e do couro, nos últimos três anos a China passou de 12º principal mercado das exportações brasileiras para o 2º, ultrapassando parceiros tradicionais do Brasil como Argentina, Holanda e Alemanha.

O gigante asiático é assim a estrela que ajudou muito o País a registrar um grande salto no superávit da balança comercial em 2003.

Tudo indica que em 2003 houve um crescimento de quase **154%** nas vendas brasileiras para a China!!!”

PERSPECTIVAS FUTURAS DA CHINA

Os futurólogos Alvin e Heidi Toffler, renomados consultores

para a área de estratégias tanto para governos como para empresas particulares, e até para as organizações sem fins lucrativos, dizem: “Quem quer entender de mudanças deve observar o que está acontecendo na China. Lá elas estão ocorrendo de forma muito rápida e até furiosa.

O que funcionou para seus avós e pais talvez não funcione mais para as pessoas mais jovens que vivem hoje em um contexto diferente, e os mais velhos, antigamente reverenciados, já não são mais vistos como fontes de conselhos úteis e são menos respeitados pelos mais jovens.

Num país conhecido pelo mundo por seus 5 mil anos de memória, a nova geração da China vive correndo impaciência, disposta a desfrutar cada momento.

A nova geração não compartilha do alerta do filósofo George Santayana de que ‘aqueles que não lembram o passado estão condenados a repeti-lo’.

Enquanto aqueles que vivem em sociedades de transformações lentas talvez concordem com Santayana, os envolvidos no calor das mudanças que estão varrendo a maior parte do mundo não acreditam mais que o que aconteceu no passado possa fazer a diferença...

Na verdade, eles argumentam que onde a mudança é rápida, muito pouco do passado se repete.

Mesmo quando um evento particular parece fazer isso, o contexto do entorno terá mudado, dando ao acontecimento um novo significado.

E eles estão certos!!!

A mudança transforma a maneira como pensamos em mudanças.”

Um bom exemplo disso talvez sejam as próprias comemorações que aconteceram no dia 26 de dezembro de 2003 para celebrar o 110º aniversário de nascimento do “Grande Timoneiro” Mao Tsé-tung.

Isto ocorreu com uma certa reverência e respeito em Shaoshan, cidade natal do grande líder chinês, onde mais do que isso, os restaurantes com nome de Mao competiam agressivamente para servir aos visitantes a carne suína frita que ele adorava.

Isqueiros, estatuetas e outras lembranças de Mao enchem as inúmeras prateleiras de centenas de bancas de *souvenirs*. E em outro sinal da dramática transformação econômica da China, empreendedores locais “arrendavam” até um cemitério que abriga seis parentes de Mao, de olho no seu potencial turístico...

Foi inaugurada na cidade uma exposição de 110 fotografias tiradas por 110 fotógrafos diferentes para o 110º aniversário, porém ela trata a Revolução Cultural como se não tivesse existido... Entretanto, de um modo geral, na China existem hoje distintas formas de reverenciar e lembrar Mao.

Assim, motoristas de táxi levam medalhões de Mao para sentir-se seguros no trânsito.

Mais de 4 milhões de pessoas por ano prestam homenagem à sua figura de cera na Praça da Paz Celestial, em Pequim. E no dia 26 de dezembro de 2003, milhares de pessoas aguardavam em fila para visitar o mausoléu ali localizado.

Um *website* oferecendo flores virtuais em sua memória re-



Os modernos edifícios de escritórios no centro de Shenzhen, uma demonstração evidente do progresso da China.

cebeu 200 mil visitas por dia.

A intensidade de devoção e respeito por Mao Tsé-tung, no entanto, varia de uma geração para outra.

A maioria dos chineses com mais de 40 anos – incluindo os que foram deixados para trás pela economia de mercado – lembram da era de Mao com muita nostalgia, achando que as pessoas não podem só pensar em dinheiro...

A geração dos 30 anos que está produzindo algumas das mais interessantes reinterpretações de Mao, também tem uma conexão forte, mas por uma razão diferente, dizem os especialistas.

Em muitos aspectos, suas vidas pessoais refletiram diretamente na guinada da China para o capitalismo.

Depois deles vem o grupo com o qual o PC, possivelmente, está mais preocupado, ou seja, os chineses adolescentes e na casa dos 20 anos que certamente sabem quem é Mao, porém muitas vezes acham que ele tem relevância limitada para suas vidas futuras.

Realmente a China do século XXI é bem diferente daquela deixada há 27 anos, quando Mao Tsé-tung morreu.

Isto está comprovado inclusive pela última transição política que aconteceu em março de 2003 (até parece com o que ocorreu no Brasil...) quando Wen Jiabao foi confirmado como primeiro-ministro, numa votação já esperada no Congresso.

Como ficara decidido em novembro de 2002, quando o PC chinês decidiu renovar a sua cúpula, Wen Jiabao tornou-se o

novo responsável pela administração econômica do país, substituindo Zhu Rongji, que se aposentou com 74 anos. O Congresso Nacional do Povo, que está em Pequim, é um Parlamento quase que absolutamente cerimonial.

A aprovação da **candidatura única** de Wen Jiabao se deu por **2.906 votos a favor, 16 abstenções e 3 contra!!!**

Wen Jiabao é formado em geologia e entrou no PC em 1965, no qual fez uma carreira marcada pela fama de ser discreto. Essa fama aliás o diferencia muito de Zhu Rongji, que ficou conhecido pela espontaneidade e às vezes pelo tom controvertido das suas declarações muito abertas.

Além de discreto, ele ficou conhecido como um sobrevivente, pois era chefe do gabinete de Zhao Ziyang, em 1989, quando o então líder do PC da China demonstrou simpatia pelos estudantes pró-democracia que protestavam na praça Tiananmen (Paz Celestial).

Após a repressão dos protestos – e Zhao Ziyang defenestrado –, Wen Jiabao continuou sua carreira!?!?

A maior tarefa do novo primeiro-ministro será a de manter a economia do país crescendo e implementar as mudanças requeridas pela OMC para garantir a presença chinesa no órgão.

Alguns dias antes, o líder do partido, Hu Jintao, foi eleito presidente, substituindo Jiang Zemin e confirmando desta forma a mais pacífica transição para o poder, ou seja, a ascensão da quarta geração a governar o país desde a Revolução Chinesa de 1949.



Os quatro mandatários da China, desde 1949. De cima para baixo: Mao Tsé-tung, Deng Xiaoping, Jiang Zemin e Hu Jintao.

É verdade que Jiang Zemin continuará sendo detentor de um grande poder, pois ele fica como presidente da comissão militar do governo, um cargo que o coloca à frente das Forças Armadas de cerca de 2,5 milhões de efetivos.

Não é só o tamanho e quantidade das Forças Armadas da China que impressionam, mas o que está se fazendo e o que se pretende alcançar com elas.

Os sinais da pujança chinesa impressionam o mundo há muito tempo, porém o ano de 2003 foi muito especial, pois além das promessas de que a China será mais rica que a Inglaterra até 2005 e que a Alemanha até 2007, os chineses conseguiram mostrar um outro símbolo de *status*, ou

seja, colocaram um astronauta em órbita, tornando-se assim o **terceiro país** – depois dos EUA e da Rússia – que conseguiu esse feito.

A China é hoje uma ameaça para o resto do mundo?

O articulista do *The New York Times*, Nicholas D. Kristof, responde: “Talvez, pois as potências em ascensão sempre representaram um problema para seus vizinhos, mesmo no caso de democracias como Atenas (a Guerra do Peloponeso) e os EUA (que invadiram o Canadá e o México no século XIX).

Mesmo assim, o que me preocupa na China não é o aprimoramento de seu arsenal nuclear, suas aquisições militares ou conquistas espaciais, para projetar poder além de suas

fronteiras.

A doutrina militar da China é cautelosa, e o presidente Hu Jintao está levando o país a um papel cada vez mais construtivo nas questões internacionais.

O que me preocupa mesmo é o crescente nacionalismo que o governo chinês está cultivando entre os jovens.

Sem dúvida, os norte-americanos viram um sinal claro disso quando multidões enfurecidas atacaram a sua embaixada em Pequim depois que os EUA bombardearam a embaixada da China em Belgrado, em 1999, e quando estudantes chineses reagiram ao horror de 11 de setembro de 2001 enchendo as salas de bate-papo da Internet com alegres exclamações de *shuang* – grosso modo, o equivalente a ‘Uau, que legal!’

As razões do crescente nacionalismo chinês são complexas e incluem uma revolta justificada contra a relutância do Japão em se desculpar por atrocidades cometidas na 2ª Guerra Mundial.

Uma das lições do Japão e da Alemanha dos anos 40 é que o nacionalismo feroz é um verdadeiro risco para a segurança global, e é uma questão que os EUA e outros países ocidentais deveriam levantar respeitosamente com Hu Jintao. O problema não é atacar a China, até injusta e demagogicamente pelas suas crescentes exportações.

A ameaça não está em suas políticas comerciais, e sim em sua psicologia nacionalista.”

Um fato é incontestável: a abertura da China continental para o mercado mundial está provocando fortes mudanças na Ásia.

Após quase 50 anos voltados para os EUA, os principais tigres asiáticos se voltam para o mercado chinês, sendo a China hoje o principal parceiro comercial da Coreia do Sul, enquanto as importações japonesas provenientes da China superaram as dos EUA pela primeira vez na história.

Até mesmo Taiwan é hoje peça importante na economia chinesa. Os investimentos taiwaneses confirmados na China até agora somam US\$ 70 bilhões, porém algumas previsões indicam que esse número pode até ter passado US\$ 100 bilhões.

O crescimento do mercado chinês, baseado na indústria manufatureira, fez Taiwan mudar o foco econômico.

Taiwan, que na décadas de 70 e 80 liderou as exportações mundiais nesse setor, tem agora **‘inovação e valor’** como as palavras-chave da economia.

Portanto, os taiwaneses não querem mais competir com a China em manufaturados.

A economia de Taiwan passa por um “grau de elevação” e se dedica cada vez mais a investimentos de alta tecnologia. Se Taiwan perdeu a vantagem da competitividade dos custos baixos na produção de manufaturados, ganhou seguramente em qualidade e no avanço tecnológico.

O vice-presidente do ITRI (um instituto de Taiwan de pesquisas tecnológicas na área industrial), Jih Chang Yang, afirma: “A China é um dos mais importantes mercados do mundo porque cresce rapidamente, mas os chineses vão demorar pelo menos dez anos para chegar aos nosso estágio



Este é o astronauta chinês Yang Liwei que entrou em órbita no final de 2003.

tecnológico.”

Não são só os tigres asiáticos que têm **os seus olhos voltados para a China**. Em 2003 principalmente, **os olhos do Brasil e do mundo inteiro voltaram-se para a China**.

Em dólares correntes, seu PIB já é o sexto do mundo, logo atrás do da França.

Seu crescimento acelerado, como já foi dito, aqueceu a demanda por nossos produtos agrícolas e siderúrgicos.

Porém, apesar de todo esse fascínio com este crescimento, nenhum de nós quer ganhar salário chinês.

Ele é US\$ 0,60 por hora: 5% do salário do operário norte-americano.

Claro que desse jeito não há quem possa competir com esta força de trabalho na manufatura dos produtos dependentes fortemente de mão-de-obra.

Os EUA reagiram ao déficit de US\$ 125 bilhões no seu comércio bilateral com a China, aumentando as tarifas de importação de *soutiens* e têxteis.

Mas enquanto os pequenos negócios se queixam da competição injusta do **yuan** (dinheiro chinês) superdesvalorizado, os grandes negócios falam mais alto.

Por exemplo, nem a Dell nem a General Motors querem uma guerra comercial que possa prejudicar suas cadeias de produção na China.

Mesmo assim, cresce a pressão para se ter uma flutuação do yuan.

Acontece que os bancos públicos chineses estão quebrados e portanto muito mal preparados para gerenciar a flutuação do câmbio.

Os quatro bancos públicos da China respondem por 61% dos empréstimos e 67% dos depósitos dos chineses.

O governo estima que 23% desses empréstimos são podres. As agências de risco afirmam que esta proporção é bem maior, ultrapassando inclusive os 50%.

Bancos públicos na China de tempo em tempo precisam de uma injeção de recursos do contribuinte (como o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, etc.).

Mas o governo chinês não tem muito espaço para tal façanha: tem uma dívida grande, enormes compromissos com pensões e uma base de impostos pequena.



O presidente do Banco Santos, o economista Edegar Cid Ferreira.

Uma grande novidade no final de 2003 foi a mudança do estilo diplomático chinês, com aceitação da guerra no Iraque e revisão do discurso sobre a Coreia do Norte.

Daí, o presidente George W. Bush – pretendo campeão da democracia e hoje padrinho da ditadura chinesa – trocou de posição sobre Taiwan, cuja democracia antes prometia se defender de qualquer ataque chinês.

A China está cada vez mais cortejada, não só pelos vizinhos mas principalmente pelos EUA.

Uma demonstração clara disto foi a palestra que o secretário de Estado norte-americano, Colin Powell, fez em novembro de 2003 na Universidade Texas A&M, quando ficou vários minutos enumerando os aspectos positivos como: apoio da China contra o terror, que ela votou com Washington na ONU; o importante papel chinês na tentativa de resolver o problema da Coreia do Norte; etc.

Bem-humorado como sempre, Colin Powell disse que sua relação com o ministro do Exterior chinês, Li Zhaoxing, é tão amigável que uma de suas conversas telefônicas num sábado foi interrompida pelos latidos de seus cães, por alguém que bateu à porta e por sua mulher, Alma, chamando-o do andar de cima da sua casa...

Apesar da explosão de atividades da China, os EUA continuam sendo os maiores investidores estrangeiros na Ásia e mantêm, de longe, a mais significativa presença militar na região.

Ninguém também está dizendo que as antiquadas Forças Armadas da China estão prestes a alcançar o poder da superpotência mundial que são os EUA.

Mas o Exército de Libertação do Povo está fazendo a própria diplomacia, e os exercícios navais da China e da Índia em novembro de 2003 – os primeiros entre os dois antigos rivais – **chamaram muita atenção**.

Militarmente, eles não acrescentaram muita coisa, mas o simbolismo de um destróier indiano no porto de Xangai foi notado.

Robert L. Suettinger, autor do livro *Beyond Tiananmen (Além de Tiananmen)*, que serviu no Conselho de Segurança Nacional durante grande parte do governo Clinton, alerta: “Não existe ainda o domínio natural da China no Sudeste Asiático, porém acho que seria nossa obrigação prestar um pouco mais de atenção. Sem dúvida eles estão fazendo muito progresso porque estamos invisíveis ou distraídos...”

O economista e presidente do Banco Santos e do Conselho da Brasil Connects, Edegar Cid Ferreira, é bastante otimista em relação a se fazer negócios com a China.

Edegar Cid Ferreira prognostica e avisa: “Uma das alavancas do futuro do Brasil está na China.

Enquanto as demais economias enfrentam retração, a China se consolida como uma indústria de 1,32 bilhão de pessoas que fabricam, consomem e exportam dia e noite.

Empresas de todo o mundo sentem hoje o impacto da China, mesmo que não operem nem mantenham negócios no país.

Portanto, temos a obrigação de aproveitar essa oportunidade tornando-nos parceiros dos chineses com investimentos de capital e *joint-ventures* nos dois países.

Mas às empresas que buscam uma fatia do bolo chinês, lembro que há riscos, como o atraso na implantação dos requisitos da OMC.

Porém, nós brasileiros temos uma grande vantagem sobre os EUA e os países europeus.

Entendemos bem como funciona a negociação chinesa e o ritual do *guanxi* – a prática de relações pessoais, muito valorizada na Ásia (e também na América Latina).

Em território chinês deve-se apreciar o relacionamento pessoal construído ao longo do tempo, mesmo nos assuntos econômicos e políticas comuns.

Diante do crescimento econômico da China e do seu avanço no mercado mundial, o Brasil não pode deixar de enxergar essas oportunidades.

Sairão na frente não só as empresas que aproveitarem a

A China enfrentará, portanto, muitos rivais tanto na esfera política quanto na econômica, o que deverá resultar num maior equilíbrio de poder.

China como fonte de produtos de baixo custo, mas também as que vêem nesse país a oportunidade de exportar – e neste campo nós nos destacamos, não só pelos produtos básicos (café, suco de laranja, álcool, carnes, soja, etc.), mas também pelos manufaturados.

Portanto, o meu conselho para os empresários é dar uma atenção especial à China, pois é lá que estão os melhores negócios das próximas décadas.”

O renomado historiador britânico Jonathan D. Spence, diretor da Universidade de Yale nos EUA e uma das maiores autoridades em China no mundo, autor de diversos livros sobre o país, não acredita que a China será a maior potência do mundo, mas certamente uma das grandes potências do século XXI, pois os seus problemas são tão grandes e importantes quanto as oportunidades que ela terá, e surgirão no seu caminho países emergentes como a Índia, o próprio Brasil e blocos econômicos, além de potências já existentes que colocarão em xeque as suas intenções e as suas planejadas (ou sonhadas) conquistas.

Numa entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo* ele disse: “Muitos especialistas sustentam que a China será a grande (e talvez a maior) potência do século XXI.

Não creio que isso seja inevitável. Afinal, durante todo o século os problemas da China serão comparáveis às oportunidades que ela terá, visto que se trata de um país imenso.

Além disso, não podemos negligenciar as outras prováveis novas potências do século XXI, como a Índia.

A China enfrentará, portanto, muitos rivais tanto na esfera política quanto na econômica, o que deverá resultar num maior equilíbrio de poder.

Entre os principais problemas que a China terá pela frente devem-se citar os seguintes:

1) A manutenção da lei e da ordem num país de 1,32 bilhão de habitantes não é uma tarefa fácil.

Precisará se preocupar muito com as suas fronteiras, já que tem vizinhos bastante instáveis a oeste de seu território e problemas territoriais com seus vizinhos do Sudeste.

É necessário salientar ainda o provável problema que o país terá com separatistas radicais, sobretudo muçulmanos fundamentalistas, no oeste do seu território.

2) Os desafios econômicos serão cada vez maiores, visto que os chineses ainda não tiveram sucesso pleno no seu enorme esforço para dismantelar o sistema industrial estatal.

Por conta da dimensão de sua população e do crescimento desordenado das zonas urbanas, a China também terá de enfrentar a escassez de terras aráveis.

A China já tem hoje bem menos espaço arável que os EUA

(dizem alguns que é uma área total menor que a do nosso Estado do Pará...), o que deverá constituir um problema para o país a médio e longo prazos.

Com isso os chineses serão compelidos a importar muito mais alimentos do que importam hoje.

O país poderá ter também problemas nas suas exportações, já que elas são compostas por produtos baratos de consumo de massa.

Outros países de mão-de-obra barata poderão minar a força das exportações da China, uma vez que não é difícil copiar seus produtos.

3) Existe também o problema político, pois os chineses não têm hoje um governo representativo.

No que concerne a essa questão, tudo dependerá do modo como o PC se ajustará à realidade.

E a militarização do Estado terá que ser reduzida.

Finalmente, não se pode esquecer que a situação de Taiwan permanece relativamente tensa, já que a ilha continua a ser considerada uma província rebelde por parte do governo de Pequim.

Na verdade, tudo dependerá do modo de agir do PC e de como suas ações serão vistas pela sociedade.

Afinal, é impossível conter com facilidade a vontade de 1,32 bilhão de pessoas por muito tempo.

E Hong Kong poderá ser o estopim, ou seja, vai funcionar como o vetor para a almejada modernização de toda a China.

Na sua coluna diária no *O Estado de S. Paulo*, o cientista político Celso Ming analisou o desafio chinês com o seguinte enfoque: “Nestas lojas que vendem tudo até R\$ 1,99 por unidade, podem-se achar despertadores Livstar, de procedência chinesa, por R\$ 1,50.

E este é o preço ao consumidor, já incorporadas as margens do fornecedor da matéria-prima e dos componentes; mais a margem do produtor; da transportadora; do atacadista; e do varejista.

Mais uma observação: com uma boa conversa com o gerente da loja, o produto vem com pilha!

Este de fato é um indício da impressionante capacidade que os chineses vêm exibindo de produzir e vender mais barato, um processo que está longe de esgotar-se.

Contra preços assim não há barreira alfandegária que dê conta do recado. Caso o governo brasileiro impusesse alíquota de importação de 200%, poderia, se tanto, triplicar o preço ao consumidor.

Ainda assim, o despertador chinês sairia ainda muito barato para o consumidor brasileiro...

É grande, no meu modo de ver, a desinformação do empre-

sário brasileiro a respeito dos fundamentos do avanço chinês.

Ele segue repetindo que o trabalhador chinês ganha um salário de fome, da ordem de US\$ 50 mensais, e que essa situação é insustentável.

Parece ignorar que esse trabalhador paga apenas US\$ 1 pelo aluguel e tem escola e saúde de graça!!!

Por isso, tem como investir nada menos que 30% do salário que ganha em produtos?!?

Se fosse mesmo um salário de fome, pouparia tudo isso?

Ignora, também, que por trás de nada menos que 50% das exportações chinesas ao resto do mundo há agora uma multinacional.

Isso mostra que, por exemplo, o governo norte-americano não pode atacar o produto chinês como fez na década de 90 com os artigos japoneses.

A falta de consciência a respeito da ameaça chinesa não é prerrogativa apenas do empresariado brasileiro.

Mas parece que o nosso governo não tem a exata noção do que vem pela frente.

Tanto é que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva recentemente fez um apelo ao grupo dos 20 (G-20) países emergentes que se formou em Cancún, no México, para que constituam uma zona de livre comércio.

O que na realidade o nosso presidente propôs não é nada mais do que o livre fluxo de mercadorias entre Brasil e China (e mais outros 18 países), sem quaisquer barreiras alfandegárias.

Será que dessa forma nós não acabaremos com muitas das nossas indústrias, incluindo-se aí a de brinquedos, de sapatos, eletrônicos, etc.?

Estamos em condições de competir com os da China?

Se a nossa arma de competição for o preço, nós não temos chance.

A nossa mão-de-obra é relativamente cara e a nossa carga tributária é muito alta.”

Pois é, esse alerta final do Celso Ming deve ficar bem “aceso” na mente não só dos nossos empresários como também na do governo brasileiro, para que todas as parcerias feitas com a China sejam analisadas a longo prazo...

Fontes para elaborar esse relato sobre a China.

- Marcovitch, J., com o seu artigo *Hora de abrir os olhos e ver o que o Oriente tem* para o suplemento Eu& do jornal *Valor Econômico*.
- Franco, A., com o artigo *A China pede aço*, que foi publicado na revista *Update* nº 398.
- Murphy, D., com o seu artigo *China agora quer ser horta do mundo*, no jornal *O Estado de S. Paulo* (17/12/2003).
- Alvin e Heidi Toffler, famosos futurólogos, com o seu artigo *A “geração do Agora”*, no jornal *O Estado de S. Paulo* (14/12/2003).
- Mauro Zafalon, com o artigo de sua autoria *Milagre Japonês faz Taiwan rever estratégia*, no jornal *Folha de S. Paulo* (14/12/2003).
- Eliana Cardoso, articulista do *Valor Econômico* com o seu artigo *Pot-pourri chinês* (17/12/2003).
- Joseph Khan, com seu artigo publicado no jornal *The New York Times* reproduzido no *O Estado de S. Paulo* (12/1/2003) com o título *Multis que insistiram na China conseguiram crescer*.
- Ben Dolven e Scott Newman, com o artigo publicado no jornal *The Wall Street Journal* e reproduzido no *O Estado de S. Paulo* (5/12/2003) com o título *EMBRAER e BOMBARDIER encaram dura competição para vencer na China*.
- Norihiko Shirouzu, com o artigo publicado no jornal *The Wall Street Journal* e reproduzido no *O Estado de S. Paulo* (10/12/2003) com o título *Toyota aposta alto na China*.
- Mark Magnier, com o artigo publicado no jornal *The Los Angeles Times* e reproduzido no jornal *O Estado de S. Paulo* (27/12/2003) com o título *Grande Timoneiro ainda ajuda a pilotar China*.
- Patrícia Campos Mello, com o seu artigo *Para o Brasil bom negócio é com a China*, publicado no *O Estado de S. Paulo* (28/9/2003).
- Claudia Trevisan, com o seu artigo *Brasileiros vão à China em busca de emprego*, publicado na *Folha de S. Paulo* (5/10/2003).
- Jane Perlez, no *The New York Times*, com o seu artigo *China corteja abertamente os vizinhos*, publicado no *O Estado de S. Paulo* (14/12/2003).
- Edemar Cid Ferreira, com o seu artigo *O negócio é a China*, publicado na *Folha de S. Paulo* (31/10/2003).
- Celso Ming, com a sua coluna no *O Estado de S. Paulo* (31/12/2003) com o título *O desafio chinês*.
- Marcio Senne de Moraes, com o seu artigo *Futuro chinês terá inúmeros obstáculos*, publicado na *Folha de S. Paulo* (28/12/2003).
- Marcio Senne de Moraes, com o seu artigo *Desemprego motiva governo chinês*, publicado no jornal *Folha de S. Paulo* (23/12/2003).
- John Pomfret, no *The Washington Post* com o seu artigo *PC chinês vai proteger a propriedade privada*, publicado no jornal *O Estado de S. Paulo* (19/10/2003).
- Jim Yardley, com o seu artigo publicado no *The New York Times* reproduzido no *O Estado de S. Paulo* (28/12/2003) com o título *Da Revolução Cultural ao Grande Rapper*.
- Nicholas D. Kristof, com o artigo publicado no *The New York Times* reproduzido no *O Estado de S. Paulo* (28/12/2003) com o título *A ameaça do nacionalismo chinês*.
- Elizabeth Rosenthal, com o seu artigo publicado no *The New York Times* reproduzido no *O Estado de S. Paulo* (16/3/2003) com o título *Trabalhador chinês descobre a força do protesto*.
- James Kynge e Mure Dickie, com o seu artigo publicado no *Financial Times* reproduzido no *Folha de S. Paulo* (30/11/2003) com o título *China incita migração urbana para crescer*.
- Peter Wonocott e Jeanne Whalen, com o seu artigo publicado no jornal *The Wall Street Journal* e reproduzido no *O Estado de S. Paulo* (30/11/2003) com o título *China faz geopolítica internacional mudar*.
- Kate Burgess, com o seu artigo publicado no *Financial Times* reproduzido no *Valor Econômico* (30/11/2003) com o título *China supera EUA no consumo de aço e cobre*.
- Craig Karmin, com o seu artigo publicado no jornal *The Wall Street Journal* que foi reproduzido no *O Estado de S. Paulo* (25/11/2003) com o título *China começa a produzir marcas de alcance global*.
- Martin Wolf, colunista do *Financial Times* com o seu artigo publicado no jornal *Valor Econômico* (27/11/2003) com o título *Dragões forjam a oficina do mundo*.
- Even Ramstad e Phred Dvorak, com o seu artigo publicado no *The Wall Street Journal* reproduzido no *O Estado de S. Paulo* (25/12/2003) com o título *Uma nova ordem na produção mundial de eletrônicos*.
- Joseph Kahn, articulista do *The New York Times* com o seu artigo *Desespero: ser mineiro na China*, publicado no *O Estado de S. Paulo* (2/2/2003).
- Harno Okawara, diretor da Clínica Kinsey com o seu artigo *Nos tempos da pandemia para a Gazeta Mercantil* (26/4/2003).
- Kevin Watkins, chefe de pesquisa na Oxfam, no artigo *A China e o comércio agrícola* publicado no jornal *Valor Econômico* (8/12/2003).
- Revista *The Economist*, com o artigo transcrito no jornal *Valor Econômico* (25/11/2003) com o título *Dama de aço forja a grande usina da China*.