

Especial Globalização



A ROTA PARA A

CHINA

A China moderna. Centro financeiro de Xangai, jovens de classe média emergente e produção têxtil no leste chinês — expressões de um novo país no qual o mercado consumidor não pára de crescer, mas onde ainda há muito o que melhorar

Cada vez mais pequenas e médias empresas brasileiras querem agarrar as oportunidades oferecidas pela economia mais radiante do planeta. O grande desafio é não sucumbir aos muitos perigos no caminho

Robson Viturino



Cláudio Viana, da Aeromot A empresa atender à demanda

gaúcha apostou na transferência de tecnologia a um parceiro chinês para por pequenos aviões utilizados para treinar pilotos da aviação comercial

Em 1992, a China não estava, como agora, no centro das atenções de empresas de todo o planeta. No Brasil, em seus primeiros anos de mercado aberto para o mundo, os chineses começavam a incomodar, ameaçando alguns setores com produtos muito mais baratos. Em Vitória, no Espírito Santo, Paulo Sérgio Soares, de 40 anos, dono da GS, que comercializa utensílios domésticos para o varejo, viu naquela situação uma oportunidade para acelerar os negócios. Ele passou a importar vasos, pratos e todo tipo de peças fabricadas na China por custos bem mais baixos que os dos produtos da concorrência. Com essa estratégia, a GS faturou 19 milhões de reais em 2006 — resultado de um crescimento anual de mais de 40% nos últimos quatro anos. “A China é nosso principal parceiro comercial”, diz Soares. “No ano passado, 80% de tudo o que vendemos no Brasil veio de lá.” As peças, que custam cerca de 20% menos que as similares brasileiras, vão para grandes varejistas, como Pão de Açúcar e Carrefour.

Soares é um entre muitos pequenos e médios empresários brasileiros que estão encontrando resposta para uma questão que ganha relevância à medida que aumenta o brilho da China no cenário mundial — como aproveitar a onda de prosperidade chinesa para dar um empurrão num pequeno ou médio negócio? “Há grandes oportunidades surgindo o tempo todo”, afirma o consultor Arthur Kroeber, da Dragonomics Research & Advisory, especializada no mercado chinês. “O desafio para as pequenas e médias empresas é encontrar um caminho para o crescimento entre os muitos que a China oferece.”

Importar produtos baratos, como faz a GS, é a forma mais rápida de pegar carona no desenvolvimento da China — a quarta maior economia de 2006, superada apenas por Estados Unidos, Japão e Alemanha. Mas, conforme as estatísticas mostram que a economia chinesa não deve esfriar tão cedo (estudos indicam que, em uma década, o PIB da China poderá empatar com o PIB americano), mais empreendedores querem estabelecer relações duradouras por lá.

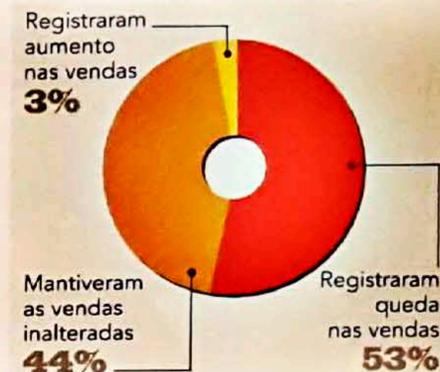
Para eles, a China representa bem mais que um império de pechinhas. O surgimento de um tremendo mercado consumidor, que não pára de aumentar, está encorajando pequenas empresas a exportar, como a Gnatus, fabricante paulista de produtos odontológicos. Outras estão transferindo para a China parte da produção, como a Urano, no Rio Grande do Sul, que

faz balanças eletrônicas. E há quem tenha acordos para transferência de tecnologia, como a também gaúcha Aeromot, que fabrica pequenos aviões.

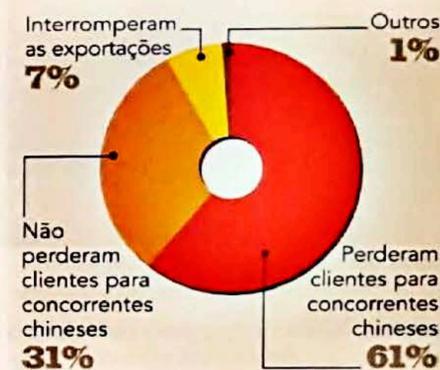
Em comum, todas as empresas que desbravam o mercado chinês enfrentam os desafios típicos da internacionalização para um lugar ainda misterioso. “O idioma é difícil para nós e os costumes são muito diferentes”, diz João Viana, da Ipanema Trade, consultoria que trabalha para empresas interessadas na China. A essa dificuldade, que grandes empresas, como Embraer e Marcopolo, também enfrentam, somam-se obstáculos de um país que, até pouco tempo atrás, mal se relacionava com o resto do mundo. Entre os mais sérios estão a falta de regras para combater a pirataria, a interferência do Estado em quase tudo e um sistema jurídico lento. Se isso assusta empre-

O EFEITO CHINÊS

A percepção da maioria das pequenas e médias empresas brasileiras é que os chineses as prejudicaram no mercado interno...⁽¹⁾



...e que a concorrência ficou mais dura no mercado mundial...



...mas algumas começaram a enxergar oportunidades na internacionalização rumo à Ásia



Fonte: Confederação Nacional da Indústria/Sondagem feita em janeiro de 2007 sobre a percepção de 1.581 empresas dos efeitos da concorrência chinesa nos últimos anos. (1) Empresas de 20 a 500 funcionários



Paulo Soares, da GS Os utensílios domésticos importados da China são responsáveis por 80% das vendas da empresa do Espírito Santo

sas consolidadas, o que dizer de negócios ainda em fase de amadurecimento? “Empresas globais e capitalizadas têm mais condições de esperar que seus investimentos na China dêem retorno”, diz Viana. “Mas em negócios menores um passo em falso produz danos proporcionalmente maiores.”

Para os pequenos e médios empresários, tentar transpor a muralha da China é parte do desafio que está na essência da mente empreendedora — vale a pena correr perigo para realizar algo fora do comum? Um dos que responderam afirmativamente foi Cláudio Barreto Viana, de 75 anos. Ele é presidente da Aeromot, empresa de Porto Alegre que faturou 35 milhões de reais em 2006 com a fabricação de pequenos aviões. Depois de cinco anos de tratativas, Viana assinou, há poucos meses, um contrato com a Guizhou, empresa com sede na cidade de Guiyang, no sudoeste chinês, que

fabrica mísseis, carros e motocicletas.

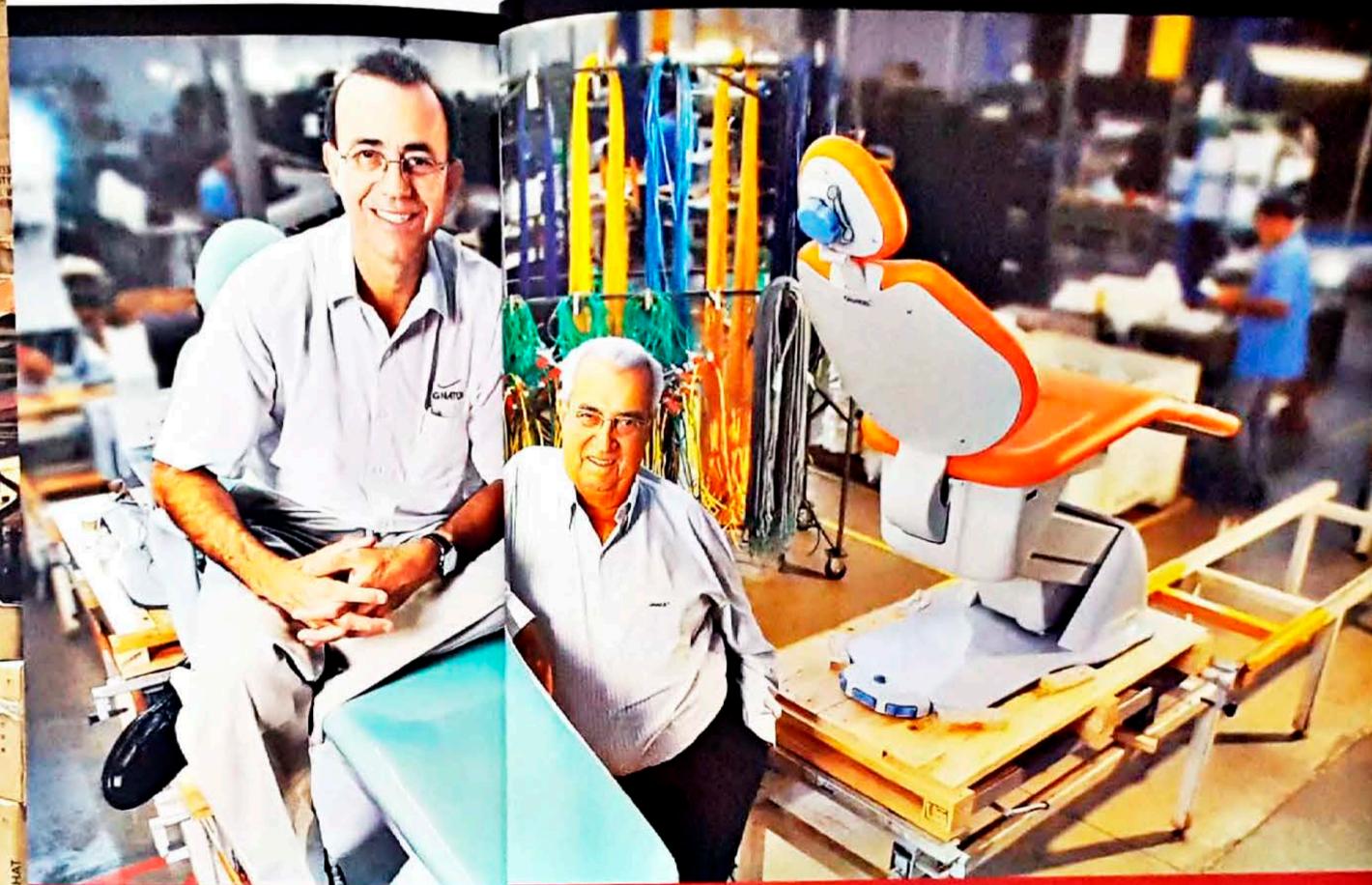
A Aeromot quer transferir sua tecnologia aos chineses, que produzirão os aviões, em troca de 25% no novo negócio. “Estamos aguardando a aprovação do governo”, diz Viana. O que o levou à China foi a percepção de que é preciso estar lá para agarrar uma daquelas oportunidades que só passam uma vez na vida. Como tudo na China, o mercado de aviação está fervendo. “Milhares de pilotos precisam ser formados rapidamente”, diz ele. As aeronaves da Aeromot são voltadas justamente para esse tipo de treinamento. Viana está ansioso para começar a fabricar seus aviões a tempo de atender a essa demanda. “A previsão é começar logo”, diz.

A certeza de que o momento na China precisa ser vivido agora é compartilhada pelo empresário João Nomelini, de 73 anos, e seu filho Gilberto, de 49, de Ribeirão Preto,

em São Paulo. A Gnatus, empresa da família, deve faturar 90 milhões de reais neste ano com produtos para consultórios de dentistas. Cerca de 60% das receitas vêm de exportações para países como México, Índia e Rússia. A China é um mercado particularmente interessante para a Gnatus. Com taxas anuais de crescimento superiores a 9% há mais de duas décadas, o país abriga uma gigantesca classe média nascente. Calcula-se que, nos últimos 25 anos, 400 milhões de chineses (mais de duas vezes a população do Brasil) saíram da pobreza. Parte dessa massa é formada por ex-camponeses que nunca puderam fazer tratamento dentário. “O setor de saúde passa por uma revolução”, diz Antonio Lima, responsável pela área de mercado externo da Gnatus.

Em 2004, a empresa começou a exportar para a China. No ano seguinte, colheu cerca de 1 milhão de reais — saldo consi-

Gilberto Nomelini (acima, à esq. e seu pai, João, da Gnatus Exportações para consultórios que atendem gente que nunca fez tratamento dentário



Zenon Leite Neto, da Urano A importação de componentes e a transferência da produção para a China possibilitaram a continuidade da empresa gaúcha no setor



derado bastante promissor. “Mas, quando os negócios deslancharam, o governo resolveu interferir”, diz Lima. Novas normas, regulamentando as medidas dos equipamentos, paralisaram a Gnatus. Entre outras providências, foi preciso mudar o tamanho das pias acopladas às cadeiras dos pacientes. Dez meses depois, as máquinas estavam adaptadas à legislação, e a papelada necessária à regularização foi providenciada. “Estivemos três vezes lá para apressar os registros”, diz Lima. Depois de um ano sem exportar, recentemente a Gnatus voltou a atuar na China. “Esperamos obter 1,4 milhão de reais neste ano”, diz Lima. “Em pouco tempo a China será um dos nossos principais mercados.”

Nos últimos tempos, a China parece ter ganho importância maior na agenda dos empreendedores. Eles buscam informações como nunca sobre o mercado chinês em palestras e cursos. Mas só uma minoria conseguiu fazer algo prático. Uma sondagem recente da Confederação Nacional da Indústria revelou que apenas 2% das pequenas e médias empresas brasileiras têm produção na China. E só 4% afirmaram ter planos para isso. “A maioria ainda vê os chineses como inimigos”, diz Flávio Castelo Branco, coordenador da pesquisa. Segundo o estudo, 53% dessas empresas culpam os chineses por quedas recentes de suas vendas no mercado interno, e 61% delas afirmaram ter perdido clientes para concorrentes chineses no exterior.

A imagem da China vilã, pátria da pirataria e entro de produtos que quebram facilmente é a que predomina. Mas, conforme o país ganha espaço no mundo, a dinâmica dos mercados internacionais pressiona por mudanças. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, a China já é o segundo país que mais investe em pesquisa e desenvolvimento. Nesse quesito, deixou o Japão para trás e só perde para os Estados Unidos. O número de pesquisadores em universidades chinesas cresceu 77% em 2006. No ano anterior, os registros de novas patentes chegaram a 173 500, sete vezes o registrado em 1997. “A China das camisetas baratas será parte do passado”, diz Rodrigo Maciel, do Conselho Empresarial Brasil-China.

Para as pequenas e médias empresas brasileiras, as mudanças significam a chance de achar bons negócios num ambien-



Operários chineses na fábrica da Embraer na China. A presença forte do Estado em praticamente todos os setores é um obstáculo para empresas de qualquer tamanho

te em que o velho se mistura ao novo. Uma das que se dedicaram por anos a decifrar o enigma chinês foi a gaúcha Urano, fabricante de balanças para o comércio. Neste ano, o faturamento da empresa deve ser 20% maior do que os 16 milhões de reais de 2006. O crescimento deve vir após anos difíceis, em que a Urano foi acuada pela concorrência no setor. Para prosseguir nesse mercado, o presidente da companhia, Zenon Leite Neto, de 51 anos, viu na China uma forma de aumentar a competitividade da empresa. "O custo de produzir na China é metade do que se gasta no Brasil", diz Leite Neto.

A relação com eles começou devagar, em 1991, com a importação de componentes. Desde então, o empresário vai todos os anos a feiras internacionais para prospectar fornecedores. As viagens trouxeram experiência, os contatos amadureceram e ho-

je 70% do que a Urano usa na linha de montagem vem da China. Há dois anos, Leite Neto constatou que produzir lá seria ainda mais vantajoso. Uma parceria foi fechada com uma empresa local e, em novembro de 2006, a primeira balança Urano *made in China* foi fabricada. "Apostar na China tem sua parcela de risco, mas para muitas empresas brasileiras o maior risco é não estar na China", afirma Maciel.

Como mostram as histórias desta reportagem, aos que concluírem que o risco de não estar lá é maior do que o de estar, serão necessárias doses extras de espírito empreendedor e muita observação para captar o que está em jogo. "Alguns empresários perdem oportunidades porque interpretam tudo como má fé", diz Viana, da Ipanema Trade. Soares, da GS, já entendeu melhor o jeito de ser dos chineses após viajar pelo menos cinco vezes por ano à China para fechar

contratos de importação de seus utensílios domésticos. "Percebi que certos desgastes poderiam ser evitados se eu compreendesse a cultura local", diz. Uma das principais lições diz respeito à queixa — comum entre os empresários ocidentais — de que os chineses sacrificam a qualidade sem aviso prévio. "Na verdade, não é bem isso", diz Soares. "Numa negociação, quando um chinês diz que pode baixar o preço, está implícito para ele que a qualidade será afetada." Para evitar sustos, Soares só fecha negócio com uma amostra sobre a mesa.

Há situações mais complicadas. Há dois anos, depois de várias negociações bem-sucedidas com os chineses, Henry Salomon, de 46 anos, viu-se num enrosco sem saída. Dono da Brandsupply, empresa de brindes promocionais, Salomon fechou uma encomenda de 1,4 milhão de dólares com um grande fabricante. "Aqui, os mesmos pro-

duto custariam 2 milhões de dólares", diz. Para assegurar a qualidade do pedido, ele contratou uma empresa japonesa para fiscalizar todas as etapas de produção e de embarque. Os problemas surgiram quando os chineses impediram os fiscais de entrar na fábrica. "O embarque foi suspenso até que o acesso fosse liberado", diz Salomon. Feita a inspeção, descobriu-se que, por causa de um grande pedido do Wal-Mart, os chineses repassaram a encomenda da Brandsupply para outro fabricante. "A fábrica que assumiu o trabalho ficava num lugar sujo e tinha até varal com cuecas entre as máquinas", diz. A solução foi a Brandsupply fabricar tudo no Brasil, às pressas, para honrar o compromisso com o cliente.

www.exame.com.br/pmo

Veja no Portal EXAME PME alguns estudos sobre oportunidades de negócios na China

AS RECOMENDAÇÕES DOS ESPECIALISTAS

O que saber para pegar carona no fabuloso crescimento da China — e que perigos estão pelo caminho

PARA QUEM QUER IMPORTAR

Na hora do contato

Feiras não são o lugar mais apropriado para fechar negócios com fornecedores desconhecidos. Elas são um atrativo para pequenos intermediadores e oportunistas em busca de idéias que possam ser clonadas. É mais seguro aproveitá-las apenas para fazer o primeiro contato

Na hora de negociar

Os chineses costumam ser muito flexíveis em negociações de preço. Mas é preciso cuidado: com a redução do valor, eles subentendem que a qualidade do produto também será diminuída. A recomendação é negociar tendo amostras das mercadorias em mãos

Na hora de pagar

Dividir o pagamento em três parcelas pode reduzir os riscos para quem importa. O mais comum é liquidar a primeira parcela quando o produto deixa a fábrica, a segunda após o embarque no porto da China e, por fim, a terceira quando a mercadoria chegar ao Brasil

PARA QUEM QUER EXPORTAR

Na hora de se decidir

Antes de exportar para a China é preciso ter em mente que, apesar dos avanços nas leis chinesas de proteção à propriedade privada, é pouquíssimo provável que um bom produto não seja copiado. Contra isso, dizem os especialistas, ainda não há nenhuma proteção efetiva

Na hora de prospectar

É fundamental levantar a ficha da empresa chinesa que fará a distribuição dos produtos no país. Uma opção é buscar referências em outras companhias que utilizam os serviços desses distribuidores. Outra é recorrer a consultorias que fazem análise de risco para estrangeiros

Na hora de receber

Cobrar que o pagamento seja feito antes do embarque é uma forma de se prevenir contra possíveis calotes. Além disso, recomenda-se que as exportações comecem com pequenas quantidades para testar a qualidade do distribuidor. O aumento deve ser gradativo

PARA QUEM QUER TRANSFERIR A PRODUÇÃO

Na hora de escolher

Antes de fazer uma associação com um empresário local, começar com importações é um primeiro passo para saber se vale a pena transferir a produção para a China. É recomendável fazer a transferência somente depois que a qualidade da produção for comprovada

Na hora de negociar

Se há alguma transferência de tecnologia em jogo, é possível usá-la para obter condições mais favoráveis. Outra arma é o networking: fortes redes de relacionamento são extremamente valorizadas no mundo das pequenas e médias empresas chinesas

Na hora de acompanhar

Para muitos empresários, compartilhar a distância uma linha de produção com um empreendimento chinês representa um motivo de preocupação. Um meio de amenizar isso é manter um representante na China para acompanhar os processos de produção e de embarque