



ASIA SHIPPING

Comércio sino-brasileiro e as operações da
Asia Shipping

ASIA SHIPPING

Comércio sino-brasileiro e as operações da Asia Shipping

Preparado por Diego Pautasso, da ESPM-Sul.

Recomendado para as disciplinas de: Relações Internacionais e Negócios.

Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente a estudo e discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Janeiro 2012

RESUMO

Este estudo aborda a trajetória da Asia Shipping, empresa nacional agenciadora de cargas internacionais. O objetivo é destacar a atuação da empresa no contexto de rápido incremento do comércio sino-brasileiro apresentado nas duas últimas décadas (1990-2010). Por isso, é proposta a reflexão acerca dos desafios e oportunidades ligados ao comércio bilateral e ao setor de cargas em especial.

PALAVRAS-CHAVE

Comércio China-Brasil, Asia Shipping, agenciamento de cargas.

APRESENTAÇÃO

É notável a evolução do comércio entre Brasil e China, apresentado nas duas últimas décadas (1990-2010). Evidentemente que tal relacionamento bilateral tem profundos desdobramentos para estes países e para o próprio sistema internacional. Além de grandes países emergentes, que compõem o Grupo BRICS, são algumas das mais dinâmicas economias do mundo na última década, de modo que têm exercido papel decisivo sobre a nova configuração de poder. Em outras palavras, a crise dos países centrais, a projeção dos países emergentes, o fortalecimento das relações entre os países do Sul são chaves para compreender as formas de acomodação do sistema internacional no século 21 (PAUTASSO, 2010; 2011).

Refletir sobre estes países, e seu relacionamento bilateral, é também entender os desafios e oportunidades que se abrem tanto para as empresas que operam no segmento dos negócios internacionais, quanto para as outras que sofrem/sofrerão seus impactos indiretos. Mas, quais são os desafios da Asia Shipping, empresa nacional desenvolvida em meio a gigantes do setor de logística e comércio internacional, nesse contexto de dinamismo do comércio sino-brasileiro? Como se encaixar nesse contexto de reorganização do comércio internacional e nas parcerias internacionais do Brasil?

A China e o comércio com o Brasil

A China está transformando-se na nova oficina do mundo, em alusão ao que fora a Inglaterra no século 19, após a 1ª Revolução Industrial. Assim como a Inglaterra daquela época, a China atual vem passando por um notável ciclo de desenvolvimento, alterando profundamente a estrutura da sociedade. Mais do que isso, tem ingressado com velocidade nas formas de produção da 3ª Revolução Industrial, provocando também uma reorganização dos fluxos no mercado mundial.

Neste sentido, a China desponta como epicentro produtivo do século 21, de modo que não é possível explicar a sua competitividade internacional, e seus consequentes preços baixos, pela recorrente justificativa da “mão de obra barata”, como diz Antônio de Barros Castro (2008) em entrevista à *Época*. Na verdade, ainda segundo Castro (2008), a lógica produtiva da China baseia-se na transformação de nicho em mercado de massa, ampliando a escala de produção e se beneficiando de amplos mercados em expansão com margens de lucro menores. Para isso, a China utiliza-se de um complexo sistema produtivo: 1) um sofisticado sistema de engenharia que utiliza de forma combinada tecnologias disponíveis de várias gerações; 2) um sistema de inovação baseado no acervo de conhecimento repassado por instituições públicas chinesas e um conjunto de políticas de governo que estimula a internacionalização (ou assimilação) de inovações; 3) uma política cambial que favorece os baixos preços em dólares dos produtos chineses, apoiada em investimento públicos em infraestrutura e agressiva política de exportações (CASTRO, 2008).

Esse dinamismo da China tornou o país oriental no maior exportador do mundo em 2009 e no segundo maior PIB em dólares em 2010. Entre 1978 e 2010, as exportações se multiplicaram por mais de 160 vezes, passando de 7% para 27% do PIB do país. Além da ampliação de volume, tem havido uma progressiva diversificação e sofisticação da pauta exportadora chinesa, perceptível pela participação de 43% do total pertencente a bens de média e alta intensidades tecnológicas em 2010. Houve também um redirecionamento do comércio chinês, já que o país passou a depender menos das importações de equipamentos dos países desenvolvidos e mais de commodities de países periféricos (IPEAa).

Mas a ascensão chinesa não só reequilibrou o balanço de poder produtivo no mundo, como converteu o país no maior parceiro comercial brasileiro desde 2009, superando o tradicional relacionamento com os Estados Unidos. Em 2000, a China já era o 3º destino das exportações brasileiras, mas representando apenas 3,3%; em 2010, além da 1ª posição, já

representava 15,2% do total exportado pelo Brasil. O estreitamento do relacionamento tem efeitos diversos: de um lado, o risco da especialização exportadora brasileira em commodities e a perda de participação em terceiros mercados e, de outro, a valorização das matérias-primas e o acesso a tecnologias e mercados em expansão. De todo modo, o governo brasileiro pode e deve desenvolver estratégias para a China (e demais países) que envolvam diversas ações, tais como: defesa comercial, regulação dos investimentos externos diretos IED, restrição de compra de terras por estrangeiros, criação de mecanismos de parceria para a inovação, política agressiva de exportações, etc. (IPEAb).

Em outras palavras, o lugar da China no comércio exterior brasileiro reflete um conjunto de processos complexos e interligados, com os quais o Brasil tem de aprender a lidar, tais como: uma política cambial adversa que amplifica a competitividade chinesa em detrimento da brasileira; o desvio de comércio com vizinhos (como Argentina e outros países da América do Sul); o insipiente preparo da elite brasileira, governamental, intelectual e empresarial, para lidar com essa nova realidade; as oportunidades para aprofundar a condição de global player, desbravando o mercado chinês; a criação de cooperação técnica (como o satélite sino-brasileiro CBERS – Chinese-Brazilian Earth Resources); a aproximação em diálogos multilaterais, como o Fórum de Cooperação Ásia do Leste-América Latina/FOCALAL (2001), o G20 voltado à OMC (2003) e o grupo BRICS (2009); entre outros (PAUTASSO, 2010, p. 27).

Agenciamento de cargas e a Asia Shipping

Se há uma intensificação do comércio sino-brasileiro nas duas últimas décadas, seu resultado se manifesta no desenvolvimento de oportunidades para diversas empresas, em especial àquelas voltadas ao agenciamento de cargas internacionais e logística. Mas como se estabelecer, diante de gigantes do setor de logística, e voltando-se para um mercado pouco conhecido? Estas dúvidas pautaram os fundadores da Asia Shipping quando da sua criação em 1996. E o início foi a instalação de dois escritórios, em Santos e em São Paulo, para atender ao fluxo de comércio oriundo da Ásia, notadamente da China, que crescia rapidamente.

A rápida evolução comercial entre o Brasil e os mercados asiáticos, sobretudo o mercado chinês, sugeriu oportunidades. Como se consolidar naquele mercado? Diante de dúvidas que este desafio provocava, os diretores da empresa decidiram abrir um escritório em Hong Kong em 1999. Com isso, a empresa deu um grande passo em seu processo de internacionalização e crescimento, pois situou-se num dos principais canais de negócios internacionais da economia chinesa. O resultado é que atualmente a Asia Shipping conta com 15 escritórios próprios na América Latina (11 no Brasil, 2 no Equador e 2 no Chile) e 7 na China, totalizando 22 unidades com quase 500 colaboradores. Além disso, também conta com uma rede completa de representantes pelo mundo.

A empresa foi se especializando no segmento de serviços voltados ao agenciamento de cargas internacionais: importação e exportação marítima; importação e exportação aérea; serviço de cargas de projeto; trânsito aduaneiro; seguro de carga internacional. O transporte de carga marítimo é atualmente o carro-chefe da companhia, tornando-a a primeira empresa brasileira a conquistar a liderança entre agentes de carga FCL (full container load), segundo consultoria Datamar. Em 2010, o volume total do comércio Ásia/Brasil foi fechado em mais de 54 mil TEUs (twenty feet or equivalent unit). Entre janeiro e julho de 2011, o montante já ultrapassou os 38 mil; e no mês de setembro, a empresa registrou o total de mais de 8 mil TEUs de importação marítima, considerado o maior volume mensal em 15 anos de existência. Já em relação ao departamento aéreo da empresa, nota-se um crescimento nas operações de importação. Nos primeiros cinco meses de 2010, o crescimento registrado pelo setor foi de mais de 100% em comparação ao mesmo período do ano anterior. De janeiro a maio de 2011, esse aumento já havia atingido quase 74% (ENTREVISTA, 2011).

A Asia Shipping opera com todo tipo de mercadoria e diferentes modalidades logísticas. Quanto às operações, a empresa trabalha tanto com as operações FCL (full container load) quanto a movimentação de carga LCL (less container load) por intermédio de consolidações próprias. Quanto aos produtos, são transportadas mercadorias perecíveis, como a importação de produtos do setor alimentício originados do norte da China e do Vietnã, bem como cargas perigosas e bens de consumo duráveis (eletrodomésticos, automóveis e autopeças, produtos do setor de TI, empilhadeiras, escavadeiras, etc.), entre outros.

No seu setor de atuação, a Asia Shipping tornou-se líder no agenciamento de cargas transportadas em contêineres do Brasil. Segundo a revista Exame, “é a primeira vez que uma brasileira negocia um volume de mercadorias superior ao registrado por multinacionais como a suíça Kuehne & Nagel e a alemã DB Schenker” (EXAME, 2011). Segundo Rafael Dantas, em entrevista à mesma revista, explica afirmando que, “especialmente nos últimos três anos, o Brasil passou a comprar produtos que não faziam parte da pauta de importação chinesa, como vidros, cerâmicas e até salmão”. Esta empresa de capital exclusivamente nacional também ganhou destaque na China em matéria publicada que destacava o dinamismo do mercado brasileiro (CHINA DAILY, 2011).

As importações da Ásia para o Brasil correspondem a 92% do total operado pela Asia Shipping, o que permitiu certa especialização e contribuiu para alcançar a liderança neste segmento. Diante do crescimento do agenciamento de cargas oriundas do mercado chinês, os executivos da empresa se colocaram a seguinte questão: como consolidar e diversificar a presença em território chinês? Após estudos e reflexões, a empresa optou por criar uma ampla estrutura no mercado asiático, com sete escritórios próprios na China, nas cidades de Shanghai, Ningbo, Guangzhou, Shenzhen, Hong Kong, Tianjin e Chongqing.

Novas oportunidades comerciais

Mais do que o notável avanço do comércio sino-brasileiro, é preciso destacar a reorganização do comércio mundial desde os anos 1970, especialmente. Isso se deve, em parte, às novas tecnologias e produtos ligados à 3ª RI, ao processo de liberalização comercial (apesar do reforço do protecionismo por parte dos países cêntricos) e pela integração global das cadeias produtivas promovida pela empresas transnacionais (HIRATUKA, 2010). Como já destacamos, há uma tendência mais geral sobre o fortalecimento do comércio no eixo Sul-Sul; e o Brasil é um exemplo típico dessa tendência, pois em apenas duas décadas (1990-2010) a fatia do comércio com os países não desenvolvidos passou de 28% para 51% (PAUTASSO, 2011, p. 56).

A evolução recente do comércio bilateral e o desempenho de China e Brasil indica um cenário promissor. No caso do Brasil, o crescimento da economia tem sido perceptível pela ampliação da classe C, pelas obras de infraestrutura do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), pelos investimentos da cadeia de petróleo com o pré-sal e pelos eventos esportivos de grande porte que estão programados (Copa do Mundo, Olimpíadas). Segundo os diretores da empresa, Alexandre Pimenta (de Desenvolvimento) e Rafael Dantas (Comercial), estes investimentos são percebidos pela empresa como uma grande oportunidade no comércio exterior para os próximos anos; afinal, só os investimentos para a Copa de 2014 deverão ultrapassar 23 bilhões de dólares, conforme estimativas da da Ernst & Young, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas.

Há, no entanto, alguns desafios importantes para dar conta desse expressivo crescimento que se projeta para as próximas décadas. Segundo os diretores da empresa, o principal desafio ainda é o sistema logístico, isto é, a ampliação e a modernização dos portos brasileiros. A perspectiva é de que as obras do PAC possam solucionar parte da problemática, como se visualiza em importantes investimentos em Suape (PE) e Pe-

cem (CE). Ainda conforme os diretores, o outro desafio está ligado ao aprimoramento da administração pública voltada à agilização dos trâmites burocráticos para acelerar embarques e desembarques de mercadorias. Contudo, a empresa vê com otimismo a modernização da administração pública da Receita Federal a partir da introdução do novo sistema de controle, o Harpia, que será lançado em breve (ENTREVISTA, 2011).

Mais do que trazer respostas, a intenção do estudo é provocar algumas reflexões sobre novos desafios e opções estratégicas que se apresentarão para a empresa nas próximas décadas. Os últimos escritórios abertos, um no Brasil (Campinas) e dois no Chile (Santiago e Iquique) indicam a visão da empresa para as próximas décadas. Segundo o diretor da empresa, Alexandre Pimenta (GLOBAL ONLINE, 2011), a cidade de Campinas é estratégica devido à quantidade de empresas importantes, à proximidade do complexo industrial do polo petroquímico de Paulínia e à relevância do aeroporto de Viracopos para fluxo de cargas aéreas (segundo maior do País).

Já no caso do Chile, mais do que um país próspero, este representa parte de uma estratégia da empresa de ampliar a presença na Costa Oeste da América do Sul. Conclui Pimenta que “hoje já atuamos fortemente na Costa Leste da América do Sul. Agora, vamos fortalecer a nossa participação no Pacífico. Com essa cobertura, teremos uma visão mais ampla do mercado latino-americano, o que vai facilitar a negociação com os armadores”. Outros mercados da Ásia se apresentam como promissores, dado o crescimento econômico e a aproximação que a diplomacia brasileira tem buscado desenvolver, notadamente com a Índia e países do Sudeste Asiático. E como já percebeu o diretor da empresa, “o Ministério do Comércio da Índia anunciou plano para expandir as exportações de US\$ 225 bilhões em 2010-11 para US\$ 450 bilhões até 2014”. Eis algumas das oportunidades...

Referências

CASTRO, Antonio. O segredo dos preços chineses. In: Época Negócios. Edição 18, 18/09/2008.

CHINA DAILY. Brazil's ports face trade demand pressures. Tuesday, September, 13, 2011, p.

ENTREVISTA com Alexandre Pimenta e Rafael Dantas. Diretores da Asia Shipping. Outubro, 2011.

EXAME. Efeito China. 30/05/2011. Disponível em: http://exame.abril.com.br/blogs/primeiro-lugar/2011/05/30/efeito-china/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter. Acesso 16/11/2011.

GLOBAL ONLINE. Asia Shipping bate recorde de movimentação. 17 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.globalonline.net.br/main-content/full/asia-shipping-bate-recorde-de-movimenta-o>. Acesso em 10/11/2011.

IPEAa. As transformações estruturais do comércio exterior chinês. In: Comunicados do IPEA. nº 97. 30 de junho de 2011. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/comunicado/110630_comunicadoipea97.pdf. Acesso 25/10/2011.

IPEAb. As relações bilaterais Brasil-China: a ascensão da China no sistema mundial e os desafios para o Brasil. In: Comunicados IPEA. nº 85. 8 de abril de 2011. Disponível em: http://www.cecac.org.br/Docs/Comunicado_do_Ipea_85-08_abril_2011.pdf. Acesso em 25/10/2011.

PAUTASSO, Diego. O fortalecimento das relações Sul-Sul: estratégia e realidade para os países emergentes. In: Conjuntura Austral. v. 2, 2011, pp. 48-62,.

_____. O lugar da China no comércio exterior brasileiro. In: Meridiano 47 (UnB), Vol. 114, 2010, pp. 25-27.

_____. A África no comércio internacional do Grupo BRIC. In: Meridiano 47 (UnB), v. 120, 2010, pp. 54-59.