

"A China não exporta só bugiganga"

Octávio Costa

Economista da CNI, que mediu o impacto da concorrência chinesa no Brasil, aponta dados alarmantes. Os asiáticos estão tomando o lugar das empresas nacionais até em mercados mais sofisticados.

Não é segredo para ninguém que o mercado brasileiro foi invadido por produtos chineses. Só não se tinha idéia do impacto da concorrência sobre a indústria nacional. Agora, o estrago ganhou a devida dimensão, graças a uma sondagem especial realizada pela Confederação Nacional da Indústria. A pesquisa ouviu 1.367 empresas de pequeno e médio portes e 214 de grande porte e chegou a uma conclusão alarmante: no mercado interno, uma em cada quatro empresas (26%) já concorre com mercadoria chinesa. Os setores que mais sofrem são têxteis, de calçados e de vestuário. No front externo, a disputa também faz baixas. A China já roubou clientes de 58% de exportadores brasileiros que competem com suas mercadorias. Cerca de 7% deles simplesmente desistiram de exportar. Responsável pela sondagem, o gerente-executivo de política econômica da CNI, Flávio Castelo Branco, espantou-se com o resultado. Em entrevista à Dinheiro, ele destacou que, ao contrário do que ocorria no passado, "a China hoje não exporta bugigangas, mas, sim, produtos de boa qualidade com condições de custo favorável". E para enfrentá-los não são suficientes salvaguardas e ações de defesa comercial. O Brasil, em sua opinião, só tem um caminho a seguir: "Traçar uma estratégia de enfrentamento para adaptar a economia aos novos tempos", afirma.

DINHEIRO – Como surgiu a idéia de dedicar uma sondagem de opinião sobre a China?

FLÁVIO CASTELO BRANCO – Nós fazemos trimestralmente uma sondagem especial da indústria, sempre temática. Escolhemos um assunto e o aprofundamos. Nesta primeira sondagem de 2007 decidimos pela China, obviamente pela crescente importância do país nos mercados internacionais. A pesquisa aborda duas visões: a concorrência das mercadorias brasileiras com os produtos chineses no Exterior e também no mercado brasileiro.

DINHEIRO – Não houve, então, uma demanda por parte de empresários interessados no tema?

CASTELO BRANCO – De certo modo. Estávamos muito preocupados com a China, mas a sugestão que deu início à pesquisa partiu da Federação das Indústrias de Santa Catarina, o Estado que tem setores muito afetados pela concorrência, como a indústria têxtil, de vestuário, a moveleira e também de eletro-eletrônicos.

DINHEIRO – Se é possível resumir, qual foi a principal conclusão da sondagem especial sobre a China?

CASTELO BRANCO – A concorrência é crescente. Ela se intensifica não apenas internamente, mas também nos terceiros mercados. As empresas brasileiras que exportam sofrem com a concorrência dos produtos chineses. E já se verifica perda da participação relativa das empresas brasileiras tanto lá fora como no Brasil.

DINHEIRO – No mercado doméstico, quais são os setores que mais sofrem? A indústria de brinquedos faz parte da lista?

CASTELO BRANCO – A concorrência é crescente, mas bastante localizada nos setores têxtil, de vestuário e de calçados. Três em cada quatro empresas têxteis registram queda na participação de vendas no mercado interno. E 60% das empresas de calçados também foram atingidas. Os fabricantes de brinquedos não estão incluídos porque a sondagem obedece a classificação de atividades econômicas do IBGE. Precisariamos descer a filtros menores para identificar o setor. Mas certamente a concorrência no segmento também é forte.

DINHEIRO – O que as empresas brasileiras podem fazer para enfrentar a ameaça chinesa?

CASTELO BRANCO – Há duas linhas de ação. Primeiro, reduzir custos. Uma das principais características do produto chinês é o baixo custo. Assim, para 48% das empresas ouvidas, a primeira forma de enfrentar a concorrência é trabalhar este ponto. No caso das grandes empresas, o percentual de respostas nessa direção é de 61%. Outra linha é a mudança na qualidade do produto.

O pensamento é: já que não vou conseguir enfrentar o chinês no campo dele, no custo, tenho que encontrar outra frente. Melhorar a qualidade e criar um novo mix de produtos. Enfim, me diferenciar do produto chinês. São estratégias complementares.

DINHEIRO – Quais são as ações mais frequentes para reduzir os custos?

CASTELO BRANCO – Pode-se aumentar a produtividade, buscando novas tecnologias. Também eliminar ineficiências. Mas há um limite. Isso depende da capacidade de reação de cada empresa. Num mesmo setor vamos encontrar grupo com capacidade de reação e outros sem. Ou porque não percebem rapidamente a concorrência ou porque não conseguem dar a resposta adequada.

DINHEIRO – Há notícia de empresas nacionais que desistiram do negócio devido ao aumento da concorrência chinesa?

CASTELO BRANCO – Muitas empresas escolheram outros caminhos para deixar de concorrer com produtos chineses. Algumas deixaram de exportar.

DINHEIRO – Temos condições de competir em termos de qualidade, de design e de diferenciação da marca?

CASTELO BRANCO – Sim, um caminho é se diferenciar da concorrência. Porém, é preciso tomar cuidado com a mística de que o produto chinês é de má qualidade. Hoje, grandes empresas como a Ericsson, a Honda e a Volkswagen produzem na China. Na área de calçados, a Mizuno e a Nike estão lá. Claro que também existe muito produto de péssima qualidade. Mas não podemos misturar as coisas. O que nos ameaça hoje não são esses produtos. Não se trata mais de bugigangas. É exatamente o produto com boa qualidade que compete com custos mais favoráveis do que o nosso.

DINHEIRO – Na divulgação da sondagem foi ressaltado que reserva de mercado e salvaguardas não são suficientes para atacar o problema. O que fazer, então?

CASTELO BRANCO – Se existe fraude, cópias piratas, por exemplo, é um problema específico e existem meios para combatê-la. É uma questão de polícia alfandegária. Se há competição desleal, vamos usar os mecanismos de defesa comercial, as salvaguardas, os mecanismos antidumping. Precisamos de uma estratégia de competição não só com a China, mas principalmente com este país que é o grande competidor que emerge no mercado internacional. Precisamos adequar as condições de concorrência do produto brasileiro a esse ambiente internacional mais competitivo.

DINHEIRO – E quais são esses fatores desfavoráveis?

CASTELO BRANCO – Um caso típico é o sistema de relações de trabalho antiquado. É claro que não vamos implantar um sistema chinês, porém não podemos continuar com um sistema tão pouco flexível. Já é tempo de desonerar a produção e, com isso, ter capacidade de utilizar melhor os nossos recursos. Um segundo ponto: nossa logística é péssima. É um problema diagnosticado há muito tempo, mas os avanços são pequenos. Mesmo no mercado interno, há problemas para transportar mercadorias. Outro entrave é o custo de capital. O nosso sistema financeiro tem sofisticação, mas o nosso custo é muito mais alto do que o chinês. O BNDES, por exemplo, foca seus empréstimos em grandes empresas e poderia adotar uma política de crédito mais horizontal. Deve-se pensar na democratização do acesso ao crédito, em termos de garantias e custo de transação.

DINHEIRO – E temos também uma carga tributária recorde.

CASTELO BRANCO – Não há termo de comparação entre a carga tributária brasileira e a de países que concorrem conosco, como China e Índia. Não é que a deles seja muito baixa, a nossa que é muito alta. Temos uma estrutura de relações de trabalho herdada de sistemas europeus do passado, sem estruturas tão eficientes quanto a desses países. Carregamos os defeitos e não as vantagens. E aí, na competição com os países emergentes, entramos em desvantagem.

DINHEIRO – Não é de hoje que esses temas estão em discussão. Mas pouco se avança.

CASTELO BRANCO – Essa agenda tem andado de forma lenta. Não é questão de mapear os problemas.

Isso já foi feito há muito tempo. É questão de ter uma estratégia de enfrentamento, de superação para adaptar a economia brasileira a esse tempo de concorrência. As mudanças no mundo são rápidas e a capacidade de adaptação também deve ser. Um exemplo: desde 1995 o Brasil discute a reforma tributária. Tivemos todo o governo Fernando Henrique e o primeiro mandato do governo Lula, e nada. Melhorou alguma coisa, mas em outros aspectos só piorou. A carga tributária aumentou. Tem a CPMF, um imposto distorcido. O Cofins, idem. E lá se vão 12 anos discutindo a reforma. Em resumo, a economia não se adequou às mudanças que o País enfrenta ao se tornar cada vez mais integrado à economia mundial.

DINHEIRO – E a concorrência com a China no mercado externo é tão forte quanto no mercado doméstico?

CASTELO BRANCO – Sim, 58% das empresas brasileiras que concorrem com os chineses em terceiros mercados já perceberam redução nas vendas. Uma parcela pequena já parou de exportar, 7%. Como último recurso, algumas empresas começaram a produzir na China. Isso já se observa no caso dos eletrônicos, de vestuário e calçados.

DINHEIRO – A iniciativa de produzir na China, para se manter competitivo, interessa à economia brasileira?

CASTELO BRANCO – Se for uma transferência de produção doméstica para lá, com certeza não. Agora, se é uma forma de a empresa brasileira se manter competitiva no mercado internacional, a iniciativa é positiva. A companhia estará atuando como uma multinacional. Isso é bom. Mas se as atividades dela aqui começam a definharem em troca do aumento da presença na China, aí seria uma perda para o País. Um exemplo positivo é o da Embraer: montou uma fábrica na China para atender ao mercado local, mas em benefício de suas operações no Brasil.

DINHEIRO – Também perdemos espaço para a Índia?

CASTELO BRANCO – Pode ser. Não temos um mapeamento que nos permita afirmar com certeza. A Índia tem uma presença mais forte em serviços, e não em produtos.



“A Embraer tem fábrica na China e é um exemplo a ser seguido pelas empresas”

DINHEIRO – O Brasil, em suma, tem de pensar numa estratégia para enfrentar a concorrência no mercado internacional.

CASTELO BRANCO – Ações de defesa comercial são necessárias e o País deve lançar mão delas sempre que for o caso. Deve-se também combater a concorrência desleal. Mas o problema com a China é mais amplo do que isso. Salvaguardas atenderiam às necessidades da concorrência no mercado doméstico, mas não no internacional. Outro fator é que as ações de defesa comercial têm prazo limitado e foco específico.

Hoje os chineses são muito fortes em apenas alguns setores, mas estão crescendo rápido e de forma diversificada. E aí temos de adequar o nosso ambiente de competitividade aos padrões internacionais e ao padrão chinês. A agenda das nossas transformações passa pelo custo de capital, regulação, burocracia, relações de trabalho, logística, etc.

DINHEIRO – Até que ponto a apreciação do câmbio também é um fator negativo?

CASTELO BRANCO – Esse é um problema além da China. Na verdade, a China também tem um câmbio extremamente valorizado e sustenta isso por um longo período. Nós, ao contrário, tivemos nos últimos três anos um aprofundamento da valorização da moeda. O que intensifica a competição. Todo mundo se valorizou em relação ao dólar. Mas nós nos valorizamos mais. O câmbio, porém, é uma circunstância. Já a concorrência com a China é uma realidade que veio para ficar.

DINHEIRO – A decisão da China de crescer menos nos próximos anos nos tranqüiliza?

CASTELO BRANCO – Crescimento menor em termos. Passar de 10% para 8% ao ano não é muito diferente.

Disponível em: <www.terra.com.br/istoedinheiro/>. Acesso em: 4 abr. 2007.