

COMO EXPORTAR CHINA

Coleção
Estudos e Documentos de Comércio Exterior

Série
Como Exportar

CEX: 262

Elaboração
Ministério das Relações Exteriores – MRE
Coordenação-Geral de Promoção Comercial – CGPR
Embaixada do Brasil em Pequim
Setor de Promoção Comercial – SECOM

Coordenação
Coordenação-Geral de Promoção Comercial – CGPR

Distribuição
Coordenação-Geral de Promoção Comercial – CGPR

Diagramação
Coordenação-Geral de Promoção Comercial – CGPR

Os termos e apresentação de matérias contidas na presente publicação não traduzem expressão de opinião por parte do MRE sobre o “status” jurídico de quaisquer países, territórios, cidades ou áreas geográficas e de suas fronteiras ou limites. Os termos “desenvolvidos” e “em desenvolvimento”, empregados em relação a países ou áreas geográficas, não implicam tomada de posição oficial por parte do MRE.

Direitos reservados.

A CGPR que é titular exclusivo dos direitos de autor (*) permite sua reprodução parcial, desde que a fonte seja devidamente citada.

O texto do presente estudo foi concluído em fevereiro de 2018.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	06
POR QUE A CHINA?	08
1. INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE A CHINA	09
1.1 PERFIL DO PAÍS	14
1.1.1 A CHINA NO TEMPO E NO ESPAÇO	14
1.1.2 O POVO CHINÊS	16
1.1.3 A TRANSFORMAÇÃO DEMOGRÁFICA	16
1.1.4 A ORGANIZAÇÃO DO GOVERNO	19
1.1.5 A ABERTURA DA CHINA	22
1.2 A ECONOMIA DA CHINA	23
1.2.1 PRINCIPAIS INDICADORES MACROECONÔMICOS	24
1.2.2 PROCESSO DE BALANCEAMENTO DA ECONOMIA CHINESA	25
1.2.3 O COMÉRCIO DA CHINA	27
1.2.4 DISPUTAS COMERCIAIS	31
1.2.5 MOEDA E FINANÇAS	31
2. A CHINA E O BRASIL	33
2.1 RELAÇÕES ENTRE A CHINA E O BRASIL	33
2.1.1 AS RELAÇÕES EXTERIORES DA CHINA	33
2.1.2 ASPECTOS GERAIS DA POLÍTICA INTERNACIONAL CHINESA	35
2.1.3 RELAÇÕES DIPLOMÁTICAS BILATERAIS	38
2.1.4 COMÉRCIO BILATERAL	40
2.1.5 INVESTIMENTOS BILATERAIS	42
2.1.6 INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS PARA PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES	45
2.2 OPORTUNIDADES E DESAFIOS NA CHINA	46
2.2.1 PRINCIPAIS DESAFIOS	47
2.2.2 OPORTUNIDADES EMERGENTES	50
2.3 ENTENDENDO O CONSUMIDOR CHINÊS	58
2.3.1 UMA CLASSE MÉDIA EM CRESCIMENTO	58
2.3.2 SEGMENTOS DE CONSUMIDORES	59
2.3.3 PADRÕES DE CONSUMO	61

3. COMO EXPORTAR PARA A CHINA	62
3.1 EXPORTAÇÃO DIRETA PARA O CLIENTE FINAL	63
3.1.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	63
3.2 EXPORTAÇÃO POR MEIO DE UM INTERMEDIÁRIO CHINÊS	64
3.2.1 ESCRITÓRIO DE REPRESENTAÇÃO (“REPRESENTATIVE OFFICES - RO”) -----	65
3.3 EXPORTAÇÃO PARA UMA “LIMITED LIABILITY COMPANY” DE PROPRIEDADE DA EMPRESA BRASILEIRA	67
3.3.1 EMPRESAS DE CAPITAL TOTALMENTE ESTRANGEIRO (“WHOLLY FOREIGNOWNED ENTERPRISE”, OU WFOE)	68
3.3.2 “JOINT-VENTURES” (“JV”)	69
3.3.3 SOCIEDADES POR AÇÕES OU EMPRESAS DE PARTICIPAÇÕES	71
3.3.4 EMPRESAS “HOLDING”	71
3.3.5 FILIAIS	71
3.3.6 EMPRESA DE SOCIEDADE EM INVESTIMENTO ESTRANGEIRO	72
3.3.7 CONDIÇÕES COMERCIAIS E DE PAGAMENTO	72
3.4 TERMOS DE PAGAMENTO	73
3.4.1 OPÇÕES DE PAGAMENTO	73
3.5 VENDENDO PARA O CONSUMIDOR CHINÊS	75
3.5.1 CANAIS DE VENDA	76
3.5.2 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO	84
3.5.3 PRINCIPAIS DESAFIOS	86
3.5.4 OPÇÕES DE TRANSPORTE	88
3.5.5 PUBLICIDADE	94
3.6 LIDANDO COM O GOVERNO	98
3.6.1 ADUANA	99
3.6.2 PADRÕES, NORMAS TÉCNICAS E INSPEÇÕES	103
3.6.3 DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL	104
4. COMO INVESTIR NA CHINA	107
4.1 INVESTINDO NA CHINA	107
4.1.1 AMBIENTE PARA INVESTIMENTOS	107
4.1.2 AUTORIDADES ENVOLVIDAS COM INVESTIMENTOS	112
4.1.3 SETORES DE INVESTIMENTO	113
4.1.4 CONSIDERAÇÕES GEOGRÁFICAS	124

4.1.5 PRINCIPAIS POLÍTICAS FISCAIS _____	129
4.1.6 RECRUTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS NA CHINA _____	134
5. A CULTURA DE NEGÓCIOS CHINESA _____	136
5.1 FAZENDO NEGÓCIOS NA CHINA _____	136
5.1.1 CARACTERÍSTICAS DA CULTURA CHINESA _____	137
5.1.2 UMA TÍPICA REUNIÃO DE NEGÓCIOS CHINESA _____	139
5.1.3. TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO _____	142
ANEXOS (ENDEREÇOS) _____	145

INTRODUÇÃO

A China, mantém com o Brasil “Parceria Estratégica Global” e consolidou-se, nos últimos anos, como potência econômica mundial e principal parceiro comercial do Brasil. No entanto, continua sendo um enigma para a maior parte do empresariado brasileiro. O pouco conhecimento que se tem sobre o país – distanciado por geografia, idioma e cultura – pode, por vezes, ocultar as incontáveis oportunidades de negócios.

Realizar esse potencial, certamente, não é tarefa trivial. A China tem organização política e econômica únicas; seu sistema financeiro e seu ambiente de investimentos diferem muito daqueles de outros países; os fenômenos de urbanização acelerada e ascensão social sem precedentes multiplicam as perspectivas do mercado consumidor chinês e o desenvolvimento das grandes, médias e pequenas cidades e do oeste do país representam possibilidades comerciais ainda pouco exploradas. A compreensão desses e de outros fenômenos em curso é determinante para o êxito do empresário brasileiro em busca de oportunidades naquele mercado.

Em que pese a distância, o sucesso das empresas nacionais com presença na China sinaliza que, com estudo prévio de mercado e gestão eficiente, o mercado chinês pode ser fonte de grandes e crescentes negócios.

Neste breve guia – que não pretende (e nem poderia) esgotar as múltiplas dimensões do ambiente de negócios chinês, mas antes servir de introdução a este mercado ainda tão misterioso para muitos brasileiros – encontram-se informações básicas sobre a economia chinesa e os principais desafios e oportunidades que a caracterizam.

Apesar de chamar-se “Como Exportar” (título da série de publicações do Departamento de Promoção Comercial e Investimentos do Itamaraty sobre vários mercados), o guia incorpora capítulo fundamental sobre “Como investir na China”, de maneira a subsidiar empresas com interesse no mercado chinês.

Compilaram-se, por fim, alguns contatos relevantes e indicações sobre a cultura de negócios local, que podem servir àqueles que desembarcam em terras chinesas pela primeira vez e que logo perceberão que decifrar o enigmático mercado chinês, em acelerada transformação, requer contatos diretos, investigação e análise. Após a leitura deste “Como Exportar- China”, os que planejam exportar ou investir no país deparar-se-ão com muitas outras questões e encontrarão nos Setores de

Promoção Comercial e Investimentos da Embaixada do Brasil em Pequim e dos Consulados Gerais em Cantão, Hong Kong e Xangai apoio para organização de missões e obtenção de informações relacionadas a investimentos e comércio com a China.

POR QUE A CHINA?

Durante a maior parte da vida do leitor, a China provavelmente não passava de uma vaga abstração, de uma curiosidade situada do outro lado do mundo, confinada às salas de aula ou aos programas de televisão. Em determinado momento, isso mudou. O impacto do país asiático se tornou mais evidente, infiltrando-se pouco a pouco na vida profissional – e pessoal – de muitos ao redor do mundo. As etiquetas “Made in China”, encontradas inicialmente em poucos artigos de vestuário, começaram a aparecer em eletrodomésticos, móveis, eletrônicos e maquinários. Os debates sobre a crescente influência da China são hoje incontornáveis, seja na imprensa ou nos conselhos empresariais, onde o país é percebido como fonte de competição, de oportunidades e de encantamento. A globalização atual é indissociável do fenômeno China, cujo desenvolvimento econômico atrai cada vez mais a atenção do mundo.

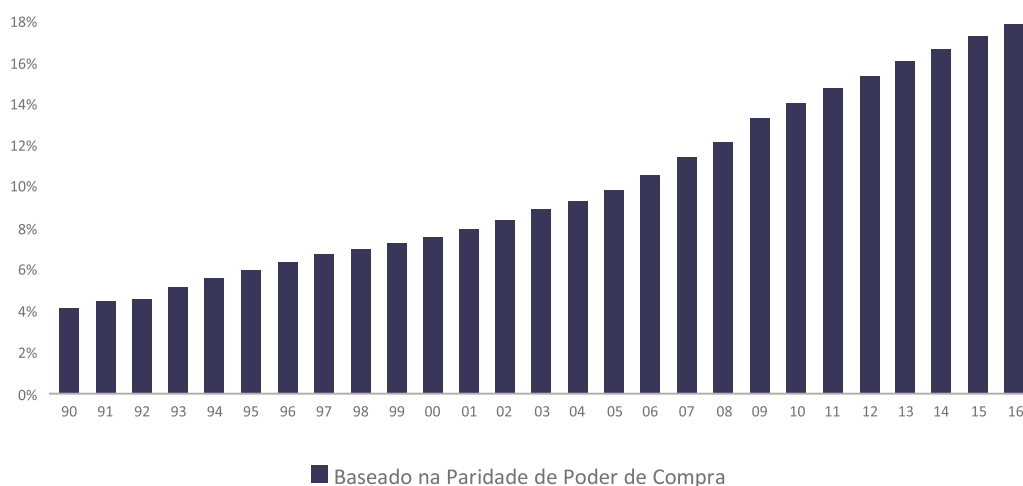


Gráfico 1
PIB da China como parte do PIB mundial (1990-2016)

Fonte: FMI

Com vistas a ilustrar o presente dinamismo da economia chinesa e a rapidez com que avançou em termos de produção e consumo, é válido refletir sobre a não tão distante China de uma geração atrás. Antes das reformas do final da década de 1970, a economia chinesa era considerada um mero traço estatístico em comparação com os países desenvolvidos. Apesar de ter um quinto da população mundial, a produção chinesa representava apenas 2% da global. Seus cidadãos subsistiam com qualidade de vida bem abaixo dos padrões contemporâneos.

Às vésperas do “boom” pós-reformas, a China era uma sociedade predominantemente rural, com somente 17% da população em áreas urbanas. Naquela época, as principais cidades chinesas não passavam de esboços do que são hoje; municípios do chamado primeiro escalão, como Xangai e Pequim, tinham aproximadamente metade da população atual. Os tradicionais “hutongs”, e não

enormes arranha-céus abrigavam os chineses, e a paisagem das cidades remetia aos tempos de imperadores e ocupações estrangeiras.

Na China daquela época, a riqueza de uma família era medida pela posse de quatro artigos – relógio, bicicleta, máquina de costura e rádio – os quais eram, em geral, oferecidos como presentes de casamento. Produtos básicos, como farinha e grãos, eram racionados pelo Governo, assim como carnes e tecidos. Sem as facilidades de transporte da infraestrutura moderna, a dieta dos chineses era limitada aos alimentos produzidos localmente, que tinham de ser armazenados por longos períodos durante o inverno. As áreas mais distantes e frias do nordeste da China ficavam frequentemente, e por muito tempo, sem qualquer acesso a frutas frescas. Em tais condições, há apenas uma geração, o potencial da China como mercado consumidor de produtos importados permanecia adormecido e o seu futuro era incerto. O comércio exterior era controlado pelo Governo e a sociedade era praticamente privada de produtos estrangeiros. Desse estado latente, com pouca importância relativa na economia internacional, a China emergiria para o patamar altamente competitivo em que se encontra – uma transformação dramática no espaço de apenas três décadas.

A ascensão da China moderna iniciou-se com as reformas econômicas levadas a cabo sob a liderança de Deng Xiaoping, em fins dos anos 70. Foram implementadas reformas de mercado, e o sistema de racionamento foi dando lugar a preços livremente determinados pela oferta e pela demanda. Companhias privadas passaram a ser encorajadas, e as estatais ganharam algum grau de autonomia em seu processo decisório. Foram criadas zonas econômicas especiais para atração de investimentos estrangeiros.

Barreiras regionais ao comércio foram eliminadas de modo a estabelecer um mercado nacional unificado. Nesse sentido, aumentou a mobilidade de bens e pessoas, as regras para que os camponeses buscassem empregos nas vilas próximas e, depois, gerissem seus negócios nas cidades, foram abrandadas, desde que fossem autossuficientes em alimentos. Essas mudanças foram o início da onda de urbanização que se mantém até hoje. Atualmente, mais de metade da população chinesa vive em áreas urbanas, mais de 88 cidades da China têm população superior a cinco milhões de pessoas e 179 ultrapassam a marca dos três milhões.

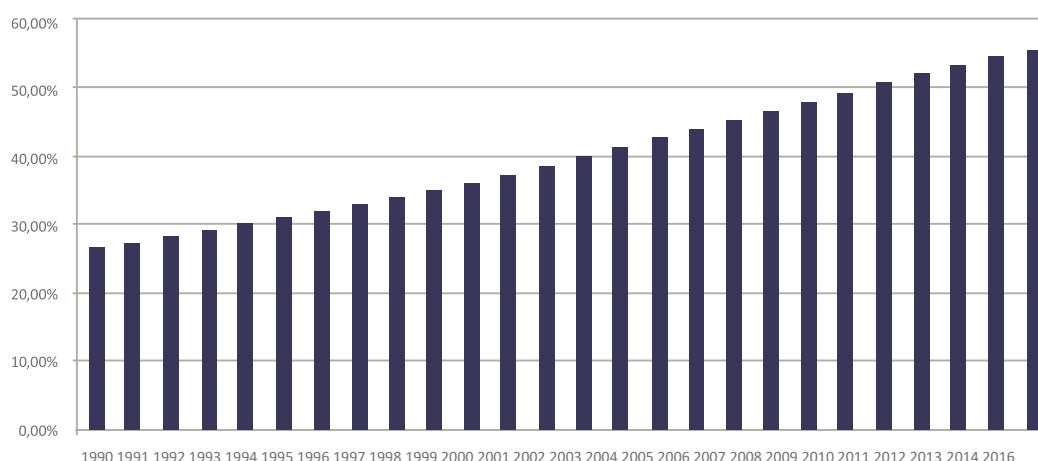


Gráfico 2
Taxa de urbanização da China (% 1990-2015)

Fonte: Banco Mundial

As cidades maiores possuem sistemas de transporte público desenvolvidos. Hoje, redes de metrô operam em 37 metrópoles chinesas. As bicicletas que antes eram o principal meio de transporte do cidadão urbano dividem espaço nas ruas com grande quantidade de ônibus e carros, dos quais a China se tornou o maior produtor e consumidor do mundo. A crescente riqueza das cidades chinesas é evidenciada nos numerosos e modernos arranha-céus que se sobrepõem às estruturas de outros tempos. Cerca de um terço dos edifícios mais altos do mundo estão na China, inclusive sete das 10 estruturas mais alta.

Ainda mais impressionantes do que as transformações das paisagens chinesas, são as mudanças no padrão e estilo de vida dos moradores desses altos edifícios. Os quatro objetos de desejo mudaram duas vezes desde a época pré-reformas e foram reduzidos a apenas três:

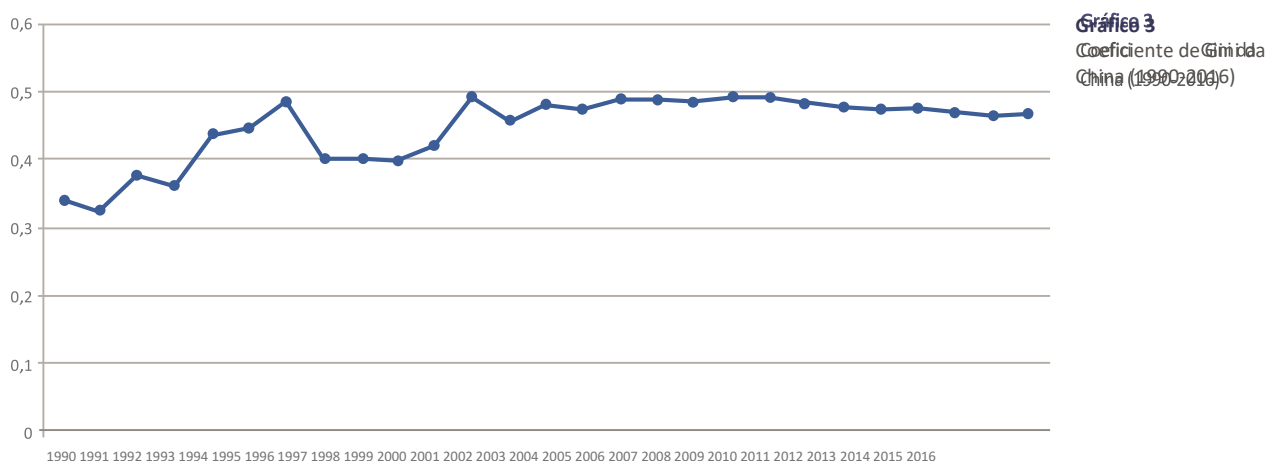
- Primeiro, para geladeira, televisão em cores e máquina de lavar, nos anos 80;
- Em seguida, para casa, carro e computador, mais recentemente.

Roupas coloridas e de marcas reconhecidas internacionalmente substituíram as antigas vestimentas. Melhorias em infraestrutura e supermercados modernos reduziram gastos com comida e mitigaram o impacto sazonal nas dietas. Luzes de neon brilham nas ruas propagando a emergente cultura de consumo urbana.

Em resumo, a China está prosperando, beneficiada pelo comércio internacional. Essa tendência, acelerada pela entrada do país na Organização Mundial do

Comércio em 2001, abriu caminho para que os exportadores brasileiros descobrissem cada vez mais esse mercado em ascensão. A economia da China é hoje a segunda maior do mundo, subindo da posição de número 10 que ocupava no início da década de 90. A China representa atualmente cerca de 13.8% da exportação total mundial, é o maior exportador e o segundo maior importador do mundo. Esses resultados foram conquistados com um pujante setor manufatureiro - o maior do mundo em “output” de valor agregado desde 2011. Sua competitividade econômica global continua a crescer: o Fórum Econômico Mundial a coloca em 28º lugar entre seus membros. A China está liderando os mercados emergentes do mundo a um novo nível de reconhecimento nos negócios internacionais.

Ainda mais impressionante do que as mudanças que já se passaram é o futuro que se vislumbra para os próximos anos. Não é mais uma questão de “se”, mas de “quando” a China se tornará a maior economia do mundo em termos nominais. Projeções recentes estimam que isso ocorra por volta de 2025-2030. O PIB “per capita” relativamente baixo (US\$ 7.526 em 2015) demonstra que ainda existe grande potencial para ser explorado. Enquanto as últimas três décadas testemunharam o rápido desenvolvimento da costa, as próximas décadas deverão marcar o “boom” do interior. Apesar do progresso conquistado, as desigualdades de renda foram ampliadas, e as economias do interior ficaram atrasadas em relação às dinâmicas zonas costeiras. No entanto, já se manifestam evidências de que o foco do crescimento está migrando para o oeste do país. Diversas províncias daquela região registram crescimento de dígitos duplos no PIB, e o comércio internacional está crescendo mais rápido em locais como Tibete, Gansu e Jiangxi - todos do interior.



Nota: O Coeficiente de Gini é utilizado como medida de desigualdade da distribuição de renda. Seus valores variam entre 0 e 1 - o Coeficiente de Gini mais próximo de 0 indica renda mais igual e melhor distribuição de riqueza, enquanto que valores próximos a 1 indicam maior desigualdade da distribuição.

Fonte: National Bureau of Statistics

Esse crescimento contínuo, em especial nas regiões menos desenvolvidas do centro e do oeste, vai expandir significativamente o poder de consumo da China. Atualmente, o consumo “per capita” do país é 63% da média do mundo. Já se percebe, no entanto, a emergência de uma grande classe média chinesa. Em 2016, o Rendimento Disponível Per Capita do país era US\$ 3.434 - em 2005 esse valor era de apenas US\$ 1.890. A China foi líder entre os mercados para a venda de automóveis em 2016, consumindo 24,4 milhões de veículos. Esse número deverá chegar a 35 milhões até 2020. Nas cidades de primeiro escalão, encontram-se tantos pontos-de-venda para produtos de luxo quanto em Nova York ou Chicago. As bicicletas, máquinas de costura e rádios do passado já não satisfazem os consumidores chineses.

O desenvolvimento da China beneficiará outros países emergentes, incluindo o Brasil, através da crescente ênfase no comércio sul-sul. A China está aumentando o seu papel na arena da diplomacia internacional e expandindo suas relações comerciais. O Tratado de Livre Comércio com membros da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) em 2002 (que entrou em vigor em 2010) e o Fórum de Cooperação entre China e África (FOCAC), que aumentou significativamente a participação chinesa no continente africano, são alguns dos exemplos mais claros. A iniciativa do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) foi estabelecida em 2009 com vistas a trazer estabilidade para os mercados globais através de mais interconexão entre as economias emergentes. Ao mesmo tempo, a China se tornou o maior parceiro comercial do Brasil e um dos mais importantes investidores da América do Sul.

Então, por que a China? À luz do papel e da presença da China no mundo atual, essa questão é fácil de ser respondida. Para os empresários brasileiros visando o futuro, nunca houve um momento mais propício para aproveitar o potencial da China. Essa ideia é especialmente verdadeira na medida em que o país asiático procura balancear sua economia para ser baseada mais no consumo e menos em investimentos para exportação e ativos fixos. Exportadores brasileiros encontram a oportunidade de fornecer produtos e serviços necessários para a expansão da economia chinesa - uma economia que em alguns anos será a maior do mundo. Esses bens vão incluir os recursos naturais necessários para sustentar as melhorias em infraestrutura de urbanização, produtos agrícolas para acompanhar as mudanças nas dietas, assim como vários outros produtos em demanda por uma economia emergente, como farmacêuticos, maquinários, madeiras e eletrônicos.

Mesmo que a questão ‘Por que a China?’ nunca haja levantado dúvidas para os leitores, permanece outra pergunta: ‘Como?’. As páginas a seguir são dedicadas a

apoiar os empresários e as empresas brasileiras que buscam uma visão mais clara dessa questão fundamental e assim participar desse mercado desafiador disputado por todos.

1-INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE A CHINA

1.1 Perfil do País

A China vem ganhando importância internacional na concepção dos empresários, inclusive daqueles do outro lado do mundo, no Brasil. Os seus 1,38 bilhão de habitantes povoam a maior extensão terrestre do leste asiático. Entrar nesse mercado significa percorrer suas estradas e rios. A grande liberalização econômica que começou em 1978 facilitou a entrada de estrangeiros na China e impulsionou o atual nível de riqueza chinês. Contudo, o Governo ainda desempenha um papel central na economia e, portanto, as empresas brasileiras precisam entender suas estruturas políticas, em especial o papel de seu presidente, sua legislatura – a Assembleia Popular Nacional – e seu poder judiciário. É também essencial compreender as atuais mudanças demográficas e sociais que estão redefinindo o país, em particular a urbanização e o envelhecimento da população. A Parte 1 trata dessas mudanças e das reformas que geraram tais transformações.

1.1.1 A China no tempo e no espaço

Compreender a disposição territorial e os diversos aglomerados populacionais da China pode indicar onde se encontram potenciais consumidores e parceiros de negócios. A densidade populacional, as características climáticas, topográficas e logísticas são fatores cruciais para identificar as oportunidades de cada região



A China possui climas diversos, determinados pela gama de latitudes e características geográficas. A província chinesa mais ao sul, a ilha de Hainan, oferece um clima tropical, enquanto Heilongjiang, ao nordeste, é classificada como subártica. As regiões do norte são caracterizadas por um clima árido, com um deserto que se estende até a região autônoma de Xinjiang, no noroeste. As montanhas do Himalaia coroam o platô tibetano a sudoeste. As províncias do sul recebem precipitação abundante, principalmente no verão.

A República Popular da China é organizada em 23 províncias (incluindo Taiwan), cinco regiões autônomas e quatro municipalidades administradas centralmente, além das duas regiões administrativas especiais, Hong Kong e Macau. A diferença entre as regiões autônomas e as províncias é que as regiões autônomas têm minorias significativas – chineses que não pertencem à etnia Han – e desfrutam de alguma autonomia legislativa. Os quatro municípios administrados centralmente são estruturas políticas conferidas às grandes cidades chinesas, que são governadas por um prefeito. Apesar de serem territorialmente menores, todas as quatro têm assento na Assembleia Popular Nacional em pé de igualdade com todas as províncias.

1.1.2 O povo chinês

Registros escritos na China remontam ao tempo da Dinastia Shang (1700 a.C. – 1046 a.C.), mas historiadores datam o início da China Imperial em 221 a.C., quando a Dinastia Qin estabeleceu o primeiro reino imperial unificado. Subsequentemente, a China foi governada por nove dinastias de longa duração, até que o reinado da última, a Qing, terminou em 1911 com a abdicação do último imperador. Foi então estabelecida uma república, logo abalada pelo início da guerra civil em 1927 e pela guerra com o Japão a partir de 1937. Os conflitos na China arrefeceram somente em 1949, com o estabelecimento da República Popular da China, liderada por Mao Zedong. O ano de 1978, sob o comando de Deng Xiaoping, marcou o início de uma era de reformas econômicas que continua até hoje. O povo chinês tem profunda consciência da imensidão e complexidade do seu passado e da sua longa história de realizações, como, por exemplo, a invenção da bússola, da pólvora e da tipografia, que surgem frequentemente nas conversas sobre a China.

	Brasil	China
População	201,5 milhões	1,38 bilhão
Média de Idade	30,3	37,4
Expectativa de Vida	75,20	76,34
Taxa de alfabetização	91,3%	95,1%
Área da Superfície (km²)	8.514 milhões	9.596 milhões
Superfície Cultivável	6,9%	14,9%
Litoral (km) ¹	7.491	14.500 (Continental)
PIB per Capita (nominal, atuais US\$, 2016)	8.118	8.866
Dívida Pública do Governo (% PIB)	69,49%	43,90%
Fluxo de Investimento Direto Estrangeiro (US\$)	57.933 milhões	170.557 milhões
Importações (US\$ bi, 2015)	178,80	1.681,95

Tabela 1
Uma comparação estatística entre Brasil e China (2016)

Nota 1: Fontes divergem na extensão do litoral dos dois países; os dados utilizados foram os da CIA World Factbook
Fonte: Banco Mundial; UNCTAD; WHO; FMI; CIA World Factbook; OECD Data

1.1.3 A transformação demográfica

De acordo com o Gabinete Nacional de Estatística da China, em dezembro de 2016 o país contava com 1,38 bilhão de cidadãos, a maioria dos quais (51,2%) é homem.

A China reconhece 55 minorias étnicas, mas a maior parte da população – 91,6% – é da etnia Han. As maiores comunidades de minorias étnicas chinesas encontram-se nas províncias do sul: em Yunnan, Guizhou e Guangxi (Região Autônoma de Etnia Zhuang), bem como na província de Xinjiang (Região Autônoma de Etnia Uygur), no noroeste. Cada uma dessas quatro províncias tem populações minoritárias superiores a 10 milhões de pessoas. Todas, com exceção de duas das etnias reconhecidas, têm seus próprios idiomas falados, enquanto 22 têm o seu próprio sistema de escrita. Os dialetos mais comuns, incluindo os usados pelas não minorias, são o Mandarim (Chinês tradicional), Cantonês, Wu (Xangainês), Minbei (falado em Fuzhou), Minnan (Hokkien-Taiwanês), Xiang, Gan e Hakka. Apesar de existirem muitos dialetos falados, em todo o país é usado o mesmo sistema padrão de caracteres para escrever.

A forte propensão para mudança do ambiente de negócios na China é relacionado com seu dinamismo demográfico. Os empresários brasileiros que visitam as cidades chinesas notarão contrastes marcantes entre o velho e o novo, com arranha-céus e modernos metrô brilhando ao lado de residências tradicionais – um contraste representativo da transformação geral da China. As mais significativas dessas mudanças demográficas são a crescente urbanização da China, sua classe média emergente, o desenvolvimento de regiões do interior e o envelhecimento da população.



Mapa 2
População da China por província e porcentagem da população vivendo em áreas urbanas (2016)

Nota: As cores das províncias refletem o tamanho relativo da população. Dados não incluem Taiwan, Macao, e Hong Kong.
Fonte: National Bureau of Statistics

A China vivencia uma forte onda de urbanização. Entre 15 e 20 milhões de pessoas migram todos os anos para áreas urbanas em busca de novas oportunidades. De fato, o ritmo da urbanização vem acompanhando o crescimento da indústria chinesa. Durante as reformas iniciadas na década de 1980, a regulamentação de migrações foi relaxada (e a forma de determinar estatisticamente a classificação urbana também mudou), levando a população urbana a aumentar de 20% para quase 40% no espaço de uma década. O crescimento da população nas cidades chinesas desacelerou desde então, mas continua muito acima da média mundial, com índice de 1,5% ao ano no período entre 2000 e 2016. O nível de urbanização da China está atualmente em 57,35%. Em comparação, o Brasil tem 85,68% de população urbana e registra um crescimento anual dessa fatia de 1,8%.

Como resultado dessa tendência, a população rural da China começou a reduzir-se desde 1995. A onda de novos residentes urbanos criou a necessidade de infraestrutura de maior escala, contribuindo para o desenvolvimento das áreas urbanas do país. Até 2030, a população das cidades chinesas poderá chegar a 1 bilhão. Muitos moradores das grandes cidades, como Pequim, são migrantes e ainda se identificam com suas cidades de origem nas províncias

(mesmo que grande parte visite suas cidades apenas uma vez por ano, na ocasião do Festival da Primavera, o ano novo chinês). O número de chineses que moram fora de suas cidades natais chega a 230 milhões.

À medida que as cidades da China cresceram, o mesmo aconteceu com a renda da população, dando origem a consumidores de classe média com maior acesso à educação superior; sua produtividade foi recompensada com maiores rendimentos. A título de exemplo, a China é hoje o maior mercado mundial de automóveis e um dos principais mercados para bens de luxo. Até 2025, mais de 90% da população chinesa deverão compor a classe média ou alta, comparados com apenas 23% em 2005.

Há um desnível significativo entre a renda nas províncias costeiras e no interior da China. No entanto, há uma tendência importante de mudança do foco de crescimento, que se desloca para o oeste. Melhorias na infraestrutura estão sendo realizadas cada vez mais nas províncias ocidentais da China, em ritmo acelerado pelos gastos de estímulo do governo desde 2008, que criaram canais comerciais mais eficientes para o interior. Os resultados já são visíveis: as províncias de Ningxia, Xinjiang, Gansu, e Sichuan se tornaram as áreas onde os salários urbanos médios crescem mais rápido.

Atualmente, a população da China está envelhecendo, após os dois períodos de maior fertilidade na sua história recente. O primeiro desses períodos se iniciou em 1961 e continuou nos anos 70, até que as medidas de planejamento familiar fossem introduzidas no início dos anos 80. O segundo período foi na década de 80, assim que essa geração começou a ter filhos, e diminuiu em seguida, em meados da década de 90. A atual taxa de fertilidade (medida em nascimentos por mulher) está em 1,7 - abaixo da taxa de substituição. O resultado é uma população que envelhece. A população economicamente ativa da China vai começar a diminuir em breve, à medida que a geração pós-Revolução Cultural for se aposentando. O conhecimento dessas mudanças no panorama demográfico da China, apenas esboçadas aqui, vão ajudar as empresas brasileiras a entender as flutuações na base de consumidores chineses. Sob a pressão do envelhecimento da população em 2015, o governo chinês anunciou o fim da política do filho único, permitindo que agora cada casal tenha até dois filhos.

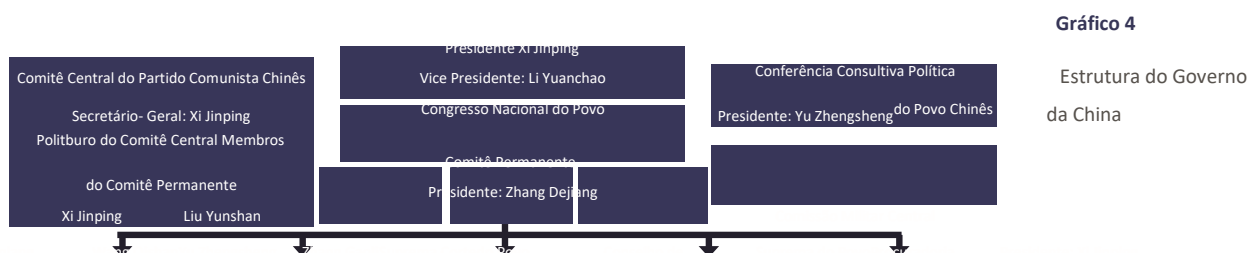
1.1.4 A organização do governo

A estrutura política da China consiste em três pilares principais:

- Partido Comunista da China (PCCh);
- Estado – composto pela Presidência, a Assembleia e o Judiciário;•
- Exército de Libertação do Povo (PLA).

A China é governada pelo Partido Comunista da China. O organismo mais alto do PCCh é o Comitê Permanente do Politburo, cujos 7 membros são os indivíduos mais influentes na política nacional. Abaixo, operam várias camadas políticas, a nível nacional e provincial. Os principais órgãos do Governo são a Assembleia Popular Nacional (APN), o Presidente e o Conselho de Estado.

Os membros da APN são eleitos para mandatos de cinco anos pelos constituintes, basicamente membros do PCCh dos seus distritos de origem. A APN se reúne uma vez por ano para legislar e é responsável nominalmente pela eleição do Presidente e do Premiê do Conselho de Estado. Atividades diárias são delegadas aos Comitês Permanentes da APN.



25 Ministérios e Comissões sob o Conselho de Estado



Fonte: PRC government website; US-China Business Council; People's Daily Online;

As obrigações do Presidente chinês são parecidas com as dos ocidentais, constituindo a última instância de aprovação das leis. O Presidente é responsável por nomear os membros do Conselho de Estado — o Gabinete da China — e assume também o papel de Comandante-Chefe das forças armadas. O atual presidente da China é Xi Jinping, que sucedeu Hu Jintao.

Enquanto a APN redige a legislação da China, o Conselho de Estado é a maior autoridade administrativa jurídica. O Premiê, posição atualmente ocupada por Li Keqiang, lidera essa organização. O Conselho de Estado comanda 27 ministérios e comissões, além de numerosos comitês reguladores, sendo sua compreensão de grande importância para os exportadores brasileiros. Os Ministérios e comissões mais relevantes são:

- **Ministério de Negócios Estrangeiros (MFA)**- responsável pelas relações diplomáticas;
- **Banco Popular da China (PBC)** - atua como Banco Central do país. Com papel parecido ao de outros bancos centrais, o BPC influencia toda a economia por meio do sistema financeiro;
- **Ministério do Comércio (MOFCOM)** - supervisiona e promove o comércio nacional e internacional, além da cooperação econômica internacional. É também encarregado de estimular os investimentos estrangeiros e promover a cooperação em negócios entre a China e empresas internacionais;
- **Alfândega Geral** - determina tarifas, assim como cotas para importação e exportação e administra os descontos nas taxas de exportação, juntamente com a Administração Estatal de Impostos (STA) e o Ministério da Fazenda (MOF);
- **Administração Estatal da Indústria e Comércio (SAIC)** - coordena nacionalmente a administração da indústria e comércio, administra os registros de empresas e patentes;

- **Administração-Geral para Supervisão da Qualidade, Inspeções e Quarentenas (AQSIQ)** - supervisiona processos de certificação necessários para a importação de alguns tipos de bens;
- **Comissão Nacional para Desenvolvimento e Reformas (NDRC)** - implementa estratégias nacionais para desenvolvimento econômico e social e define planos econômicos em nome do Conselho de Estado. É também encarregada de revisar e aprovar todos os principais projetos de investimentos estrangeiros (FDI e OFDI);
- **Ministério da Agricultura (MOA)** - supervisiona o desenvolvimento agrário e rural. É também responsável pela promoção da cooperação internacional em agricultura;
- **Administração Estatal do Câmbio (SAFE)** - administrada pelo Banco Popular da China, supervisiona os fluxos de moedas estrangeiras. É também responsável por fazer recomendações com relação à política de câmbio e pela administração das reservas cambiais e de ouro;
- **Agência de Controle de Alimentos e Medicamentos (SFDA)** - supervisiona a segurança e a qualidade de alimentos, medicamentos, cosméticos e equipamentos médicos.

Abaixo do Tribunal Superior do Povo, além dos tribunais de primeira e segunda instância, há um tribunal administrativo para cuidar de disputas com entidades governamentais e um tribunal econômico que cuida de grandes disputas econômicas. A Suprema Procuradoria do Povo é também encarregada de assegurar a aplicação das leis. Essa instituição cuida de processos de detenções e prisões e inclui uma administração antissubornos e fraudes; incorpora também um Escritório de Relações Exteriores que investiga todos os casos que envolvem estrangeiros. Ainda no âmbito do governo central da China está a Comissão Militar Central que lidera as Forças Armadas. Abaixo do governo central estão os governos das províncias e locais, que são estruturados de forma parecida ao governo central.

1.1.5 A abertura da China

As reformas econômicas da China no final dos anos 70 despertaram um gigante econômico, encorajaram a formação de empresas rurais e negócios privados e geraram investimentos na produção industrial e na educação da mão-deobra. Viabilizaram, também, crescente participação no comércio exterior e nos investimentos internacionais, marcando o início de nova fase da participação da China na economia internacional. Em 1986, quando a China solicitou a entrada no Acordo Geral de Tarifas e Comércio (General Agreement of Tariffs and Trade - GATT), seu poder de influência cresceu, levando-a finalmente à entrada na Organização Mundial do Comércio em 2001.

Mais recentemente, a China vem demonstrando uma atuação mais assertiva nas organizações internacionais. Isso é reflexo da força econômica crescente que acompanha sua rápida escalada de desenvolvimento econômico, historicamente sem precedentes. Os apelos da China para maior representação em instituições como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional se tornaram mais vocais e as outras nações – inclusive nações ocidentais desenvolvidas – parecem sinalizar maior receptividade a essa moção (para maiores informações veja a seção 3.3).

Linha do tempo das principais reformas econômicas da China desde 1978

- **1979: 1978:** Autoridade sobre o comércio exterior descentralizada para localidades e empresas; na agricultura, a terra comunal é dividida e arrendada para famílias
- Lei sobre Joint-Ventures sino-estrangeiras permitem o investimento estrangeiro
- **1980:** Zhuhai, Xiamen, Shenzhen e Shantou são designadas como zonas econômicas especiais
- **1981:** Os agricultores são autorizados a manter propriedade sobre excedentes agrícolas
- **1984:** 14 cidades costeiras e três regiões recebem tratamento preferencial para investimentos estrangeiros
- **1990:** São abertas as bolsas de Xangai e Shenzhen
- **1994:** Flutuação de câmbio controlada da moeda chinesa - o Renminbi - em relação a outras moedas. Implementadas reformas importantes para o sistema tributário chinês
- **1998:** Sistema bancário chinês é reformado depois da crise financeira asiática •
- **2001:** A China adere à Organização Mundial do Comércio
- **2004:** Acordo de livre comércio assinado com os países da ASEAN é implementado em 2010
- **2009:** Esquema Pilot Renminbi de liquidação comercial é lançado
- **2011:** O 12º Plano Quinquenal é lançado, com os objetivos de enfrentar a crescente desigualdade e criar um ambiente de crescimento sustentável, priorizando a distribuição da riqueza mais equitativa, aumento do consumo

doméstico, desenvolvimento da infraestrutura e melhoria das redes de segurança social.

- **2016:** O 13º Plano Quinquenal é lançado, com os objetivos de assegurar um crescimento médio/alto, mudar o foco do investimento e exportações para o consumo interno, melhorar o bem-estar individual através de reformas na segurança social e cuidados de saúde, e as reformas estruturais.

1.2 A economia da China

Após décadas de crescimento do PIB em dois dígitos, em 2010 a China se tornou a segunda maior economia do mundo, superando o Japão. Apesar disso, é ainda um país em desenvolvimento, de renda média, cujo PIB “per capita” está abaixo dos níveis de países desenvolvidos, indicando que seu desenvolvimento tem espaço para continuar em ritmo relativamente rápido. No futuro, o crescimento econômico sustentável da China dependerá, em grande parte, da capacidade de impulsionar o consumo doméstico e reduzir sua dependência da formação bruta de capital. A economia do país encontra-se em fase transitória, na qual busca aumentar a contribuição do mercado doméstico para o crescimento econômico, com maior consumo e novas oportunidades para exportadores estrangeiros.

1.2.1 Principais indicadores macroeconômicos

Há diversas previsões sobre quando a China vai ultrapassar os Estados Unidos e assumir a posição de liderança da economia mundial, mas atualmente a maioria dos analistas espera que isso aconteça por volta de 2025-30. O PIB da China cresceu 6,9% no primeiro semestre de 2017, acima da meta de 6,5% definida pelo Governo e dos 6,8% registrados no 4º trimestre de 2016. Segundo o Governo chinês, a aceleração do PIB resultaria dos avanços na produção industrial, da taxa de investimentos e das exportações. Analistas, porém, avaliam que o ritmo da economia reage aos estímulos decorrentes da oferta de crédito, especialmente para os setores imobiliário e de infraestrutura. Em 2016, segundo o World Economic Database (abril 2017), o PIB “per capita” da China é de US\$ 8.113, na 70ª posição da classificação internacional.

No caso da China, mais do que para outras nações, a produção econômica depende da indústria secundária e do investimento doméstico em capital. A produção industrial do país, (incluindo as atividades de construção) corresponde a cerca de 47% do PIB total. Do ponto de vista das despesas, o PIB da China depende pesadamente da formação bruta de capital, com cerca de 48% do total. Esse nível

excepcionalmente elevado de investimento em capital levou à necessidade de rebalanceamento da economia, em direção a um maior consumo.

O crescimento da China em valor agregado registrou notável desempenho na última década. Em 2016, o crescimento do PIB da China alcançou 6,7% e, projeta-se, a taxa de crescimento do PIB em 2017 será de aproximadamente 6,8%. A expansão industrial continuou mesmo com a crise financeira global em 2009, com crescimento de cerca de 11,2%. Algumas das indústrias mais importantes do país são as de aço (representando quase metade da produção mundial), bens manufaturados, maquinários e, mais recentemente, automóveis (na qual a China se tornou o maior produtor e consumidor do mundo).

O PIB da China cresceu 6,8% no quarto trimestre de 2016 e 6,7% no acumulado do ano, continuando a desaceleração em curso e marcando o menor resultado dos últimos 26 anos, mas dentro da meta do governo de crescer na média 6,5% no período de 2015-2020. O setor de agricultura cresceu 3,3% em relação a 2015, representando 8,6% do PIB; a manufatura, 6,1% (39,8% do PIB); e os serviços, 7,8% (51,6% do PIB).

No comunicado sobre o desempenho econômico de 2016, o Escritório Nacional de Estatísticas da China ressaltou o dinamismo do setor de serviços, que representou 51,6% do PIB, 56,5% do total das receitas tributárias e 58% do investimento em ativos fixos. Os investimentos no setor cresceram 10,9%, comparado a 3,5% de crescimento no setor secundário. O Escritório sublinhou os setores de tecnologia da internet, “sharing economy”, comércio eletrônico e turismo como os principais responsáveis pelo crescimento dos serviços na China.

O valor adicionado pelas indústrias de grande escala (faturamento anual acima de RMB 20 milhões, ou US\$ 2,9 milhões) cresceu 6,0% em 2016. O maior crescimento foi das empresas privadas (6,9%), seguidas das estrangeiras (4,5%), estatais (2,0%) e cooperativas (-1,0%). O setor de mineração teve queda de 1,0% de seu valor adicionado, o setor de utilidades públicas (eletricidade, termoeletricas, gás e água) cresceu 5,5% e a manufatura, 6,8%.

As reservas internacionais da China cresceram pelo nono mês seguido em outubro de 2017 e somaram US\$ 3,11 trilhões. O crescimento de US\$ 0,7 bilhões foi menor do que a de setembro (US\$ 17 bilhões).

A “State Administration of Foreign Exchange” (SAFE), órgão do Banco do Povo da China (PBoC), admitiu que os esforços para a manutenção da estabilidade da taxa de câmbio foram os principais motivos pelo crescimento em 2017. As

reservas caíram US\$ 1 trilhão desde o pico em junho de 2014 até o final do ano 2016.

1.2.2 Processo de balanceamento da economia chinesa

O milagre econômico chinês acarretou, sabe-se, um alto preço. Entre outros custos, trouxe, por exemplo, a maior disparidade de renda, as dívidas dos governos locais, o aquecimento do setor imobiliário, os gargalos crescentes e a pressão nos preços. À medida que a China cresce e se desenvolve, precisa ajustar seu modelo econômico e administrar esses desequilíbrios. Hoje, o país se encontra no meio de uma série de delicadas transições. Há uma ameaça potencial na transição de ritmo de crescimento rápido para um crescimento mais moderado (portanto mais sustentável). O país está vivenciando uma inevitável evolução estrutural de economia de baixa renda para economia de renda média.

Para o longo prazo, a questão é quando exatamente um novo modelo de crescimento baseado no consumo interno vai se concretizar e até que ponto poderá compensar os efeitos de uma desaceleração global prolongada. A transformação da China está em andamento, e ainda não é possível contar com o consumidor doméstico como motor principal do crescimento econômico. Os desequilíbrios da economia chinesa são devidos, em grande parte, ao fato de que a renda familiar não acompanhou o crescimento da economia. Como resultado, a porcentagem do PIB representada por consumos familiares vem diminuindo ao longo das últimas três décadas.

Balancear significa também alocar mais recursos para promover o desenvolvimento das regiões menos desenvolvidas no oeste o país. Para criar um ambiente de crescimento mais sustentável, o governo definiu como prioridades o crescimento da infraestrutura pública no interior, a construção de estradas, autoestradas, redes ferroviárias, aeroportos, sistemas de irrigação – entre outras obras públicas destinadas a atrair empresas a investir e desenvolver áreas anteriormente remotas. Tudo isso está acontecendo com o objetivo de assegurar a expansão do desenvolvimento chinês até suas províncias do interior. Já há um número crescente de empresas aproveitando as oportunidades oferecidas em cidades de segundo e terceiro escalão. Desde lanchonetes de “fast food” até fábricas de eletrônicos e “boutiques” de marcas de luxo, essas companhias estão reconhecendo o potencial de lucros em “ir para o oeste”.

Escalão	Critério	Cidades
1	- PIB maior do que USD\$ 40 bilhões - População urbana superior a 5 milhões - Total: 18 cidades	Harbin, Shenyang, Dalian, Pequim, Tianjin, Qingdao, Jinan, Nanjing, Xangai, Hangzhou, Xian, Chengdu, Chongqing, Wuhan, Guangzhou, Macau, Hong Kong, Shenzhen
2	- Inclui capitais provinciais e sub-provinciais- Cidades das Zonas Econômicas Especiais - Total: 25 cidades	Shijiazhuang, Changchun, Hohhot, Taiyuan, Zhengzhou, Hefei, Wuxi, Suzhou, Ningbo, Fuzhou, Xiamen, Nanchang, Changsha, Shantou, Zhuhai, Haikou, Senya, Nanning, Guiyang, Kunming, Lhasa, Lanzhou, Xining, Yinchuan, Urumqi
3	- Inclui as cidades costeiras e cidades de alta renda - Total: 24 cidades	Tangshan, Qinhuangdao, Zibo, Yantai, Weihai, Xuzhou, Lianyungang, Nantong, Zhenjiang, Changzhou, Jiaxing, Jinhua, Shaoxing, Taizhou, Wenzhou, Quanzhou, Dongguang, Huizhou, Foshan, Zhongshan, Jiangmen, Zhangjiang, Beihai, Guilin
4	- Inclui cidades de populações com mais de 1 milhão e principais cidades econômicas - Total: 18 cidades	Handan, Anshan, Fushun, Jilin, Qiqihar, Daqing, Baotou, Datong, Luoyang, Weifang, Wuhu, Yangzhou, Huzhou, Zhoushan, Zhangzhou, Zhuzhou, Chaozhou, Liuzhou
5	- Inclui famosas cidades econômicas, cidades principais que são pólos de transporte, população maior que 500 mil, e as cidades turísticas - Total: 23 cidades	Chengde, Baoding, Dandong, Kaifeng, Anyang, Taian, Rizhao, Bengbu, Huangshan, Taizhou, Putian, Nanping, Jiujiang, Yichang, Xiangfan, Yueyang, Zhaoqing, Leshan, Mianyang, Lijiang, Yan'an, Xianyang, Baoji

Tabela 2
Classificação de níveis

Fonte: Nelscorp;
RightSite.com

Além disso, a China busca aprimorar sua cadeia de valores. Está acontecendo uma evolução complexa, de produtor de tecnologia média/baixa (com custos médios/baixos) para produtor de tecnologia média/alta (com preços médios/altos). Isso implica em ondas de mudança através de todas as áreas da economia. Na realidade, percebe-se que a estrutura socioeconômica e o modelo de crescimento estão em evolução.

Por outro lado, a transformação econômica em andamento levanta, e vai continuar levantando, muitos desafios importantes para o partido do governo. Por exemplo, a valorização do yuan vai ajudar os domicílios urbanos a comprarem mais bens importados, mas pode causar danos desproporcionais para fabricantes, à medida que seus insumos – mão-de-obra, terras, logística e matérias-primas – terão preços mais altos no mercado doméstico. Ao beneficiar significativamente os trabalhadores de baixa renda, deverá afetar negativamente as empresas que fazem uso intensivo de mão-de-obra, muitas vezes pequenas e médias. Ao mesmo tempo em que os custos das exportações da China vão aumentando, com impacto negativo na competitividade internacional, seu mercado doméstico vai se tornando uma fonte de demanda maior. Em conclusão, a escolha de um novo modelo de crescimento econômico faz-se necessária, mas esse caminho não será percorrido sem inevitáveis percalços.

A China de amanhã será dramaticamente diferente da China de hoje. Se o país conseguir mitigar os riscos, o mercado consumidor interno vai crescer significativamente, oferecendo oportunidades ainda maiores para exportadores brasileiros. A China terá uma base industrial mais sofisticada, disponibilizando para os fabricantes brasileiros uma melhor infraestrutura e mão-de-obra mais qualificada. Além disso, o ambiente de investimentos tende a aperfeiçoar-se, abrindo novas oportunidades para investidores brasileiros que queiram capitalizar-se na China. As empresas brasileiras precisam entender a transformação em curso.

1.2.3 O comércio da China

A China tornou-se, em 2012, o país com o maior fluxo de comércio no mundo, quando a soma do valor de suas exportações e importações atingiu a cifra de US\$ 3,8 trilhões. Para efeitos de comparação, o Brasil, no mesmo ano, transacionou US\$ 465 bilhões com o mundo. Em 2016, o fluxo comercial da China foi de US\$ 3,6 trilhões. Ao se considerarem os dados de comércio dos últimos 10 anos, a balança comercial da China registrou superávits recorrentes.

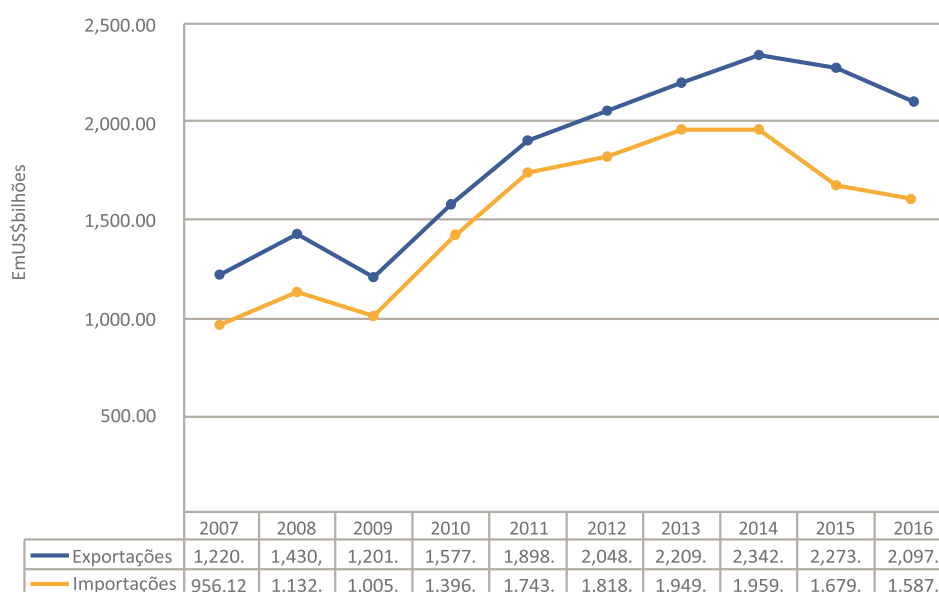


Gráfico 5
Evolução da balança comercial da China

A China alcançou vantagem competitiva na produção de uma série de bens, em parte graças à sua mão-de-obra vasta e relativamente barata e à sua crescente capacidade tecnológica. No topo da lista das exportações chinesas estão os equipamentos eletroeletrônicos e maquinários.

A grande capacidade exportadora da China é, paralelamente, acompanhada pelo crescimento das importações, impulsionadas por um mercado interno em expansão. A expansão do consumo interno tem sido recorrentemente enfatizada pelo governo chinês.

No lado das importações da China, destacam-se os equipamentos eletroeletrônicos, combustíveis minerais, petróleo, maquinário e produtos químicos. Percebe-se mais recentemente um crescimento da demanda na China por bens finais importados, comercializados principalmente por meio de plataformas de comércio eletrônico, que fazem parte da vida do consumidor chinês.

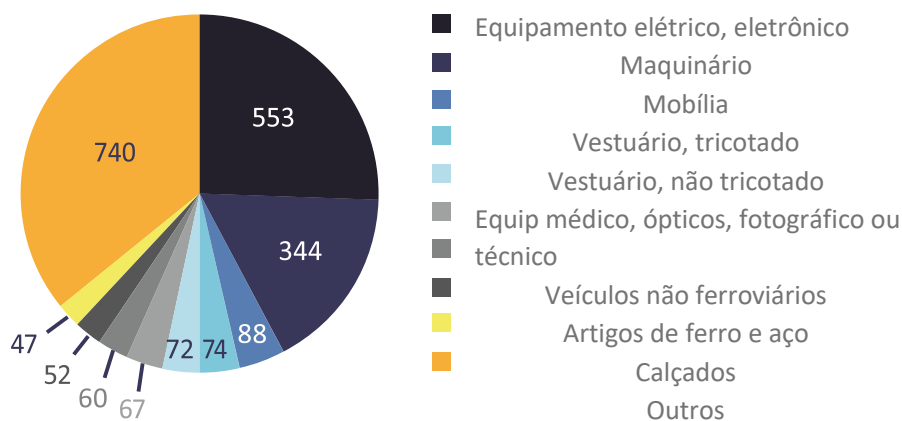


Gráfico 6 Pauta de exportações da China (US\$ bilhões, 2016)

Fonte: The Observatory of Economic Complexity (OEC)

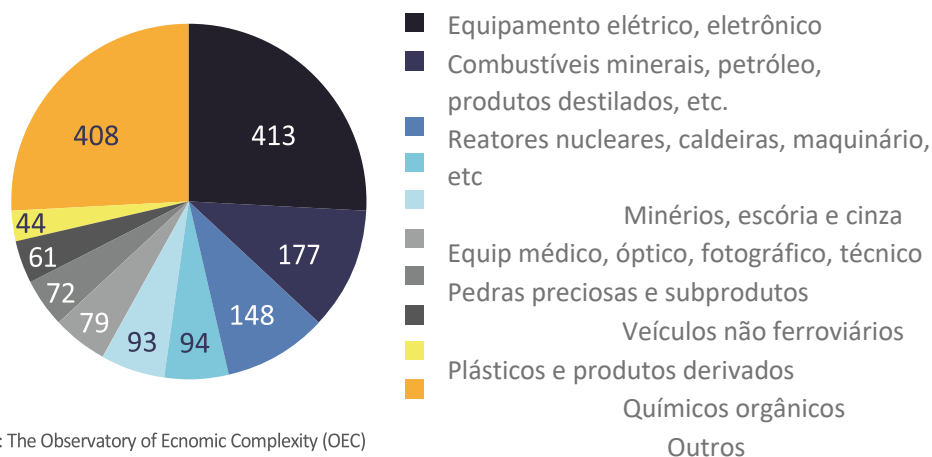
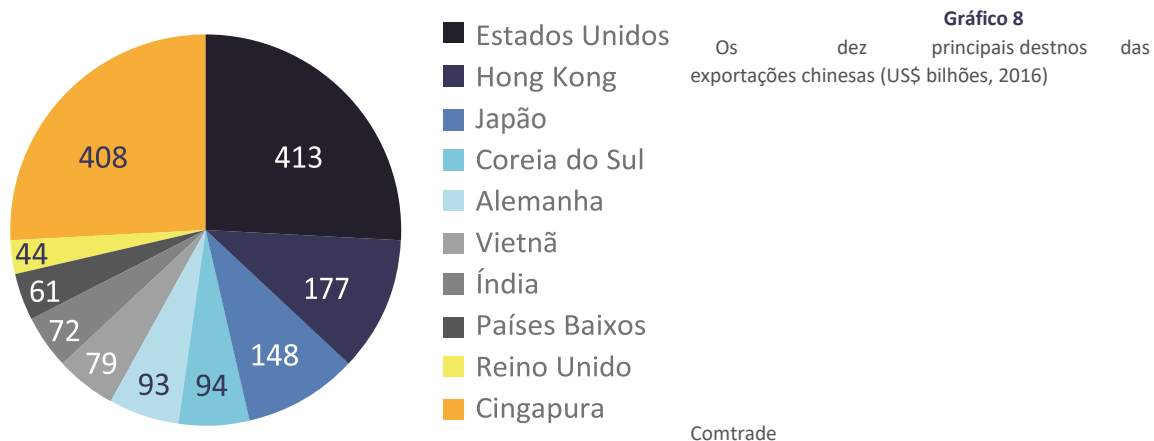


Gráfico 7 Pauta de importações da China (US\$ bilhões, 2016)

Fonte: The Observatory of Economic Complexity (OEC)

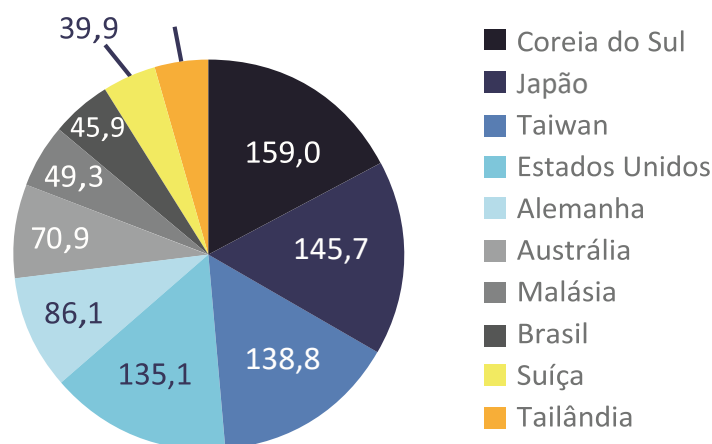
Distribuição geográfica das exportações e das importações chinesas

O principal destino das exportações da China, considerando-se individualmente cada país, é os EUA, seguidos por Hong Kong, Japão e Coreia do Sul. Países próximos na Ásia ocupam lugar significativo entre aqueles que mais consomem produtos chineses. A China possui 14 acordos preferenciais de comércio, que garantem maior facilidade às suas exportações.



Dentre os países que se destacam como fornecedores de produtos para o mercado chinês estão Coreia do Sul, Japão, Taipé Chinês e EUA. O Brasil ocupou, em 2016, o

8º lugar na lista dos maiores exportadores para a China.



Fonte: UN Comtrade
Gráfico 9 As 10 principais origens das importações da China (US\$ bilhões, 2016)

1.2.4 Disputas comerciais

À medida que a China tem ampliado sua participação no comércio internacional, percebe-se paralelamente um aumento nas disputas comerciais envolvendo o país. Eventuais questionamentos podem ser resolvidos no âmbito bilateral, com base nas regras dos acordos firmados pela China, ou ser encaminhados para a Organização Mundial do Comércio (OMC), conforme as disciplinas dos acordos multilaterais que a China está legalmente obrigada a obedecer desde sua adesão à organização em 2001. Os acordos da OMC abarcam uma grande variedade de temas que afetam o comércio internacional: questões tarifárias, barreiras técnicas, medidas fitossanitárias, propriedade intelectual, subsídios, medidas de defesa comercial, entre outros. Os questionamentos são levados à organização por intermédio dos governos, que analisam a viabilidade de apresentá-los no âmbito dos comitês regulares, onde ocorre o monitoramento da implementação das regras dos acordos multilaterais, ou no âmbito do Sistema de Solução de Controvérsias, quando dão origem aos chamados painéis. Neste último caso, caso se verifique o não cumprimento da normativa internacional, o país é obrigado a alterar a medida inconsistente com as regras multilaterais, sob o risco de poder sofrer uma retaliação do país reclamante. A China já se envolveu, até 2017, em 15 painéis como autora de queixas e em 39 painéis como alvo de questionamentos. Os EUA e a UE foram os que mais vezes acionaram o Sistema de Solução de Controvérsias da OMC contra a China.

1.2.5 Moeda e finanças

Desde 1983, o sistema bancário chinês vem-se transformando, aos poucos, de um sistema centralizado, estatal e controlado pelo governo, para um sistema cada vez mais competitivo, onde diferentes tipos de bancos – até mesmo vários estrangeiros – buscam fornecer uma série de serviços financeiros. Apesar de o sistema bancário chinês ser complexo, os quatro maiores bancos – Banco

Comercial e Industrial da China (ICBC), Banco Chinês de Construção (CCB), Banco da China (BOC) e Banco Agrícola da China (ABC) – dominam o mercado. Outros atores importantes são os 13 bancos comerciais S.A., além de bancos comerciais municipais. Apesar da recente abertura do setor bancário chinês, os bancos estrangeiros respondem por Atualmente o Banco Popular da China (PBoC), a Comissão Regulatória dos Bancos (CBRC) e o Ministério da Fazenda (MOF) supervisionam o sistema bancário do país. Na condição de banco central, o PBOC controla a política monetária e regulamenta as instituições financeiras em toda a China continental.

O MOF e a CBRC são agências do governo, sendo que o MOF encarrega-se da administração das políticas macroeconômicas e do orçamento anual, enquanto o papel da CBRC é o de reguladora do setor bancário.ércio eletrônico, que fazem parte da vida do consumidor chinês.

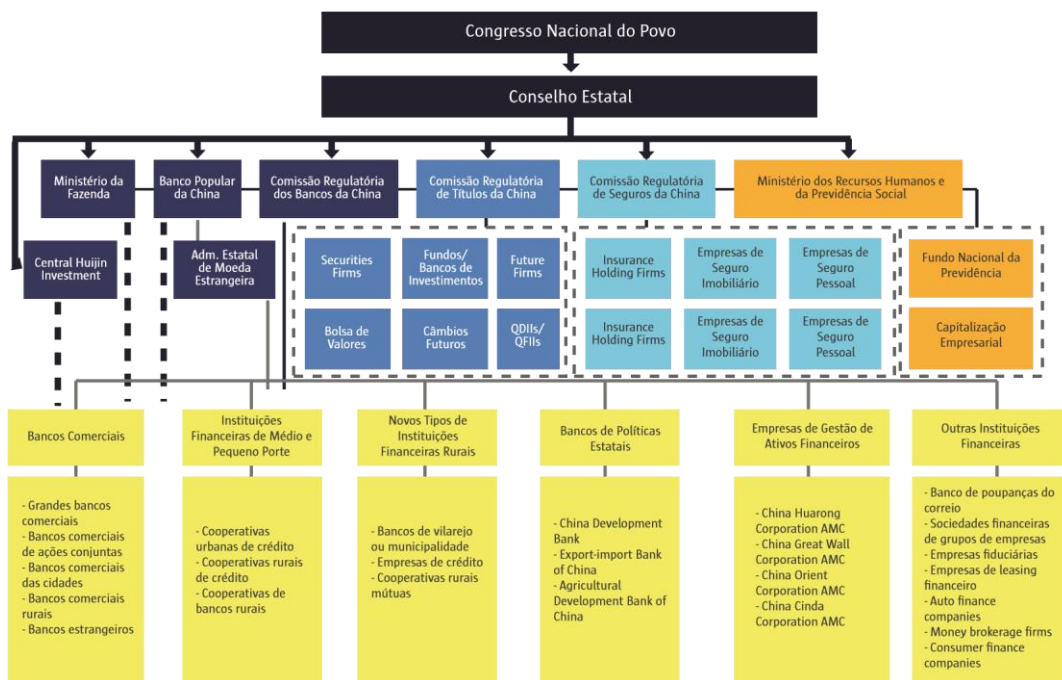


Gráfico 10
Arquitetura do sistema financeiro

Fonte: IMF

Desde a entrada em vigor da lei orçamentária de 1995, o MOF tem autoridade sobre a administração do orçamento. Outro ator relevante no processo orçamentário é a Comissão Nacional para Desenvolvimento e Reformas (NDRC), que tem entre suas tarefas definir prioridades no desenvolvimento do orçamento.

Em termos de câmbio, a SAFE, que é controlada pelo PBOC, é encarregada das normas que regulam as atividades do mercado cambial, definindo as políticas para as taxas de conversão do Yuan e administrando as reservas cambiais do estado.

2- A CHINA E O BRASIL

A influência diplomática chinesa vem crescendo proporcionalmente ao seu papel político e econômico. A China mantém relações diplomáticas com 172 países, marcadas por frequentes visitas bilaterais entre Chefes de Estado. O país participa de uma série de acordos de livre comércio desde o início da década de 2000, sendo o primeiro o acordo com os países da ASEAN, assinado em 2002 e implementado em 2010. Acordos comerciais foram assinados também com o Peru, o Chile e a Costa Rica, na América Latina. As relações políticas entre o Brasil e a China foram intensificadas, nas esferas bilateral e multilateral. Os dois países estabeleceram uma Parceria Estratégica em 1993 e organizaram frequentes visitas presidenciais nos últimos anos. Brasil e China também são parceiros em importantes foros internacionais, como o BRICS e o G-20, nos quais compartilham visões em relação a grandes questões da agenda global. A China é o principal destino das exportações brasileiras e também se tornou a maior fonte das importações do Brasil, passando os Estados Unidos em 2012. O fluxo de bens compõe-se principalmente de eletrônicos e maquinário chineses e minérios e produtos agrícolas do Brasil. Entretanto, há um entendimento dos dois lados de que se deve promover a exportação de produtos brasileiros de maior valor agregado. Essa noção foi reforçada durante a visita do Primeiro Ministro Wen Jiabao ao Brasil em junho de 2012. Na ocasião, a Parceria Estratégica entre os dois países foi elevada ao nível de “Parceria Estratégica Global”. Foram assinados vários acordos comerciais com o objetivo de intensificar e diversificar o fluxo de investimentos e de comércio.

2.1 Relações entre a China e o Brasil

2.1.1 As relações exteriores

Para exportadores brasileiros interessados em entrar no mercado chinês, é essencial entender o posicionamento da China no mundo. O Ministério de

Negócios Estrangeiros chinês define seus objetivos fundamentais em termos de “preservar a independência, soberania e integridade territorial da China, criar um ambiente internacional favorável para as reformas, abertura e modernização do país, manter a paz mundial e impulsionar o desenvolvimento comum”.uma parte ínfima do mercado.

Na política externa da China sobressaem três questões principais:

- O crescimento econômico - especificamente a garantia de fornecimento de matérias-primas do exterior, a exportação de seus produtos manufaturados e a busca de novas oportunidades de investimento;
- O reconhecimento internacional da sua política de “Uma China”, com relação à soberania de Taiwan;
- A estabilidade regional e uma resolução favorável de suas disputas em fronteiras marítimas e terrestres.

A primeira dessas questões é mais relevante para os exportadores brasileiros por determinar as condições de comércio.

O atual perfil econômico chinês é um fenômeno relativamente novo e reflete o surgimento ainda recente da China como nação moderna, que pode ser relacionado com alguns eventos- chave da década de 1970. A China ganhou presença no cenário econômico mundial após as reformas de Deng Xiaoping, iniciadas em 1978, que levaram à modernização da economia e à abertura sistemática para investimentos estrangeiros. A partir de 2000, a China se tornou um investidor internacional significativo, com a sua política ‘Go Abroad’ lançada em 1999, estabelecendo novas conexões com a comunidade internacional.

A China mantém relações diplomáticas ativas com 173 países, sendo exceções um número mínimo que apoiam a soberania de Taiwan. Tratam-se, principalmente, de pequenos Estados na América Central e Caribe, Oceania e África, além de Vaticano e Paraguai.

A necessidade de assegurar o fornecimento de recursos naturais e outros insumos para seu desenvolvimento econômico influencia significativamente a política externa da China. Nesse esforço, uma das tendências mais significativas tem sido a promoção do comércio Sul-Sul, ou a integração de economias igualmente emergentes. O comércio entre a China e a América Latina cresceu

significativamente na última década, liderado principalmente pela exportação de “commodities” latinoamericanas e produtos manufaturados chineses. Os fluxos de investimento também aumentaram significativamente, com o interesse crescente dos investidores chineses pela América Latina. Após o lançamento em 2014 do Foro China-Comunidade dos Estados Latino-Americanos e Caribenhos (CELAC), a China anunciou diversas medidas para fortalecer a cooperação com a região, como a criação de um fundo para financiar projetos de infraestrutura

e o lançamento de linha de crédito preferencial para os países da América Latina. A intenção é que os dois lados desenvolvam ligações comerciais equilibradas e sustentáveis, elevando o volume do comércio para US\$ 500 bilhões e o estoque de investimentos recíprocos para US\$ 250 bilhões até 2025.

Na África, a China negocia regularmente o acesso a minérios em troca de financiamentos para projetos de infraestrutura – frequentemente realizados por construtoras chinesas – ou de empréstimos por parte de bancos chineses. Desse modo, a China se tornou um investidor importante na África, onde conta com zonas econômicas especiais, para desenvolver a capacidade industrial africana.

No âmbito das relações com as economias desenvolvidas da América do Norte e da Europa, a China assume papel, principalmente, de exportador, apesar de existir também um importante fluxo de investimentos com essas regiões. Vários membros da União Europeia (UE) e, de maneira notável, os Estados Unidos mantêm déficits comerciais consideráveis com a China. Alguns desses países atribuem tais déficits às políticas implementadas pelo país asiático para apoiar sua indústria nacional. Se por um lado a China é exportador líquido de produtos manufaturados para a América do Norte e Europa, por outro é recebedor líquido de investimentos estrangeiros desses países.

A China também se está tornando cada vez mais interligada em seu próprio continente. A principal iniciativa chinesa para conexão com os vizinhos é a “Belt and Road Initiative” - BRI (Iniciativa do Cinturão e Rota), lançada em 2013. A BRI consiste em conjunto de projetos de infraestrutura terrestre e marítima que ligam a Ásia à Europa.

2.1.2 Aspectos gerais da política internacional chinesa

A China é um dos países fundadores das Nações Unidas e participa como membro permanente do Conselho de Segurança da organização. Já o seu acesso à Organização Mundial do Comércio (OMC) não aconteceu até 2001, apesar de solicitada, desde 1986, a participação no Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT), que precedeu a OMC. Seu pleno acesso à organização exigiu anos de negociação. Muitos países desenvolvidos impuseram sanções comerciais à China no final dos anos 80, que foram retiradas no início dos anos 90, gerando, logo em seguida, queixas pelo crescente superávit comercial do país asiático. Após revisões da legislação chinesa de direito autoral, de marcas e patentes, de “joint-ventures” e de investimentos estrangeiros, e após alcançar um acordo quanto aos subsídios agrícolas, o país entrou para a OMC em dezembro de 2001.

Um acordo comercial igualmente significativo (apesar de ainda incipiente) foi o firmado entre a China e os dez países membros da Associação das Nações do Sudeste da Ásia (ASEAN). O documento foi assinado originalmente em 2002, contemplando a redução progressiva de tarifas e outras barreiras comerciais até 2010, ano em que as tarifas entre a China e seis países da ASEAN foram reduzidas a zero (Camboja, Laos, Vietnã e Myanmar – alcançaram o mesmo em 2015). Esse acordo de livre comércio é o maior do gênero em termos de população, abrangendo 1,9 bilhão de pessoas. Em termos de valores comercializados, é atualmente o terceiro maior, logo após o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) e a União Europeia. A cooperação regional no Sudeste da Ásia é promovida também através do programa “ASEAN + Três”, envolvendo China, Japão e Coreia do Sul.

Implicações do Acesso da China à OMC

- O comércio exterior foi aberto a todas as empresas na China
- Tarifas de importação do país foram substancialmente reduzidas, ainda que gradualmente
- A China foi classificada pela OMC como uma economia de “não-mercado” até 2017, permitindo que outros países utilizem preços de outros países como benchmark ao trazer casos para a OMC
- A OMC foi a última grande organização internacional a incorporar oficialmente a China

- O comércio internacional da China cresceu muito desde sua admissão e integrou ainda mais a sua economia com o mundo

No hemisfério Leste, a China estabeleceu acordos de livre comércio com Nova Zelândia, Paquistão, Cingapura e Tailândia. O acordo com a Nova Zelândia inclui uma característica única: a autorização de trabalho nesse país, para um número fixo de cidadãos chineses, por períodos que variam entre um e três anos. Acordos de Parceria Econômica mais estreita foram estabelecidos também entre a China e suas regiões administrativas especiais, Hong Kong e Macau. Foi assinado também um Termo de Cooperação com Taiwan.

A China solidificou suas relações com Brasil, Rússia, Índia e agora, também, África do Sul - quatro grandes economias emergentes que juntamente com o país asiático formam o grupo das nações “BRICS”. A primeira cúpula oficial, que na época não incluía ainda a África do Sul, foi organizada em Ecaritemburgo, em 16 de junho de 2009, com participação ativa dos Chefes de Estado, os respectivos líderes de Brasil, Rússia, Índia e China. A coalizão formada em plena crise financeira mundial, busca aumentar a influência das nações em desenvolvimento e trazer estabilidade para o sistema financeiro internacional. Em 2016, entrou em funcionamento o Novo Banco de Desenvolvimento (NDB) dos BRICS que deverá financiar projetos de infraestrutura e desenvolvimento sustentável.

Na América Latina a China assinou acordos de livre comércio com Chile, Peru e Costa Rica. O Chile foi o primeiro país de fora da Ásia a fechar um acordo com a China, através de legislação que entrou em vigor em outubro de 2006. Esse pacto resultou em redução imediata das tarifas para 92% dos produtos exportados pelo Chile e para 50% do comércio equivalente originado na China. Maiores reduções de tarifas foram previstas após períodos de um, cinco e dez anos. O acordo de livre comércio entre China e Peru foi implementado em março de 2010. Ele detalhava a eliminação final de tarifas para mais de 90% dos produtos comercializados entre os dois países. O convênio produziu também termos de comércio bilateral mais favoráveis para serviços e facilitou os procedimentos alfandegários. O acordo de livre comércio entre a China e a Costa Rica foi assinado em abril de 2010 e é o mais recente dos três. Atualmente, o país está em fase de negociação para um acordo de livre comércio também com a Colômbia.

Em 2012, Brasil e China alcançaram outro marco importante para consolidar seus laços comerciais, com a assinatura de um acordo de “swap” de moedas no

valor de US\$ 30 bilhões. Esse montante pode ser utilizado para impulsionar o comércio bilateral, assim como para fortalecer reservas em tempos de crise.

Implicações do Acordo de Parceria Econômica desde 2004 (CEPA)

CEPA (Closer Economic Partnership Arrangement), o Acordo de Parceria Econômica, é um acordo de livre comércio entre o Governo Central da China e Hong Kong, abrangendo o comércio de bens e serviços e facilitação de investimentos que foi iniciado em 2004. Ele possibilitou a abertura de várias indústrias de serviços na China para as empresas de Hong Kong, tornando possível para companhias estrangeiras baseadas em Hong Kong utilizar o CEPA como uma plataforma para o continente.

O registo de uma empresa em Hong Kong costuma oferecer maior previsibilidade para as empresas. A partir da assinatura do CEPA, as empresas registradas em Hong Kong têm recebido acesso aos mercados do continente. Desde então, seis suplementos foram acordados, cada um representando liberalização adicional em setores selecionados.

O último suplemento do CEPA, assinado em Maio de 2009, concede às empresas de Hong Kong dos setores de bancos, títulos, turismo, audiovisual, telecomunicações, advocacia, convenções e exposições, transporte, impressão e publicação maior acesso aos mercados do continente. Subsidiárias integrais varejistas de Hong Kong também estão autorizadas a operar com mais de 30 pontos de venda na China.

Muitas empresas têm feito uso do CEPA para entrar na China

2.1.3 Relações diplomáticas bilaterais chinesa

A origem da atual relação política entre China e Brasil, hoje tão positiva e promissora, está no estabelecimento de relações diplomáticas em 15 de agosto de 1974. Ao longo das duas décadas seguintes, alguns acordos de baixo impacto foram assinados entre os dois países. É o caso do Acordo Comercial Sino-Brasileiro, de 1978, e do Acordo Sino-Brasileiro para o Transporte Marítimo, em 1979. Outros acordos foram assinados durante os anos 80 para cooperação nos campos da ciência e tecnologia, cultura e educação. Os dois países estabeleceram representações por meio de Consulados-Gerais em grandes

idades – o Brasil, em Xangai, Cantão e Hong Kong; e a China, em São Paulo e Rio de Janeiro. Muitas visitas foram organizadas envolvendo os Chefes de Estado, porém o comércio bilateral e os investimentos permaneceram pouco significativos. Os anos 90 marcaram importante inflexão, com a assinatura da parceria estratégica de 1993, a primeira entre a China e outro país em desenvolvimento. Em 2012, as relações bilaterais foram elevadas à condição de parceria estratégica global.

Linha do tempo dos principais encontros diplomáticos China-Brasil

- 1974:** Comunicado Conjunto do Estabelecimento de Relações Diplomáticas entre Brasil e China
- 1978:** Acordo comercial
- 1979:** Acordo sobre Transporte Marítimo
- 1984:** Protocolo Suplementar ao Acordo Comercial
- 1985:** Protocolo de Cooperação sobre Indústria de Ferro e Aço
- 1988:** Protocolo de Cooperação Técnica
- 1988:** Protocolo sobre Cooperação Industrial
- 1990:** Acordo sobre Cooperação Econômica e Tecnológica
- 1993:** Parceria Estratégica assinada durante a visita do presidente chinês Jiang Zemin ao Brasil
- 2004:** Visitas diplomáticas realizadas pelos dois presidentes para comemorar os 30 anos de relações diplomáticas
- 2006:** Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (COSBAN) realiza seu primeiro encontro
- 2008:** Presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva, participa dos Jogos Olímpicos de Pequim
- 2009:** Presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva visita a China e assina 13 acordos
- 2010:** Presidente da China, Hu Jintao visita o Brasil
- 2011:** Presidente brasileira Dilma Roussef realiza sua primeira visita à China. Ela participa da 3ª Cúpula dos BRICS e do Fórum Bo'ao
- 2012:** Vice-Premiê chinês Wang Qishan e o Vice-Presidente brasileiro Michel Temer coorganizam a segunda sessão da Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (COSBAN)
- 2012:** Durante a visita do Primeiro Ministro chinês Wen Jiabao ao Brasil, os dois países acordam elevar as relações bilaterais à condição de “parceria estratégica global”
- 2013:** Vice-Presidente Michel Temer visita a China para participar da terceira sessão da Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (COSBAN), ocasião na qual três acordos são firmados

2014: O Presidente da China Xi Jinping realiza visita de Estado ao Brasil, na qual são assinados 56 acordos ou instrumentos bilaterais são firmados.

2015: A quinta sessão da Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (COSBAN) é realizada em Brasília. É determinada a criação do Fundo Brasil-China de Cooperação para a Expansão da Capacidade Produtiva.

2017: O Presidente do Brasil Michel Temer realiza visita de estado à China, e participa na Cúpula dos BRICS em Xiamen.

A partir de 2000, registrou-se a intensificação das relações bilaterais entre Brasil e China, com uma maior integração das economias dos dois países. O Presidente da China, Jiang Zemin, visitou o Brasil em 2001, logo antes de seu país entrar para a Organização Mundial do Comércio (OMC). Em 2004, o Presidente do Brasil visitou a China, e no mesmo ano foi a vez do Presidente chinês Hu Jintao ir ao Brasil. As visitas diplomáticas foram-se intensificando em frequência e resultados. Em 2009, a visita do Presidente à China resultou em 13 acordos de cooperação para petróleo, equipamentos, financiamentos, legislação, esporte, produtos agrícolas, entre outros. Em abril de 2011, a então Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, visitou o país asiático, participando também da Terceira Cúpula dos BRICS e do Fórum de Bo'ao. Em 2014, o Presidente Xi Jinping visitou o Brasil pela primeira vez após a sua posse e também participou da Sexta Cúpula dos BRICS. Em setembro de 2016, o Presidente Michel Temer realizou visita de estado à China.

2.1.4 Comércio bilateral

A China é o maior parceiro comercial individual do Brasil. Antes de 2001, ano da entrada da China na OMC, o valor dos bens comercializados entre os dois países nunca havia excedido os US\$ 3 bilhões. Desde então, o comércio bilateral cresceu consideravelmente, atingindo o valor máximo em 2013, quando exportações e importações somaram US\$ 83 bilhões. Nos últimos anos, o fluxo de comércio tem-se reduzido, tendo atingido US\$ 58 bilhões em 2016, em grande parte em decorrência da redução da demanda brasileira de importação durante o período de crise economia.

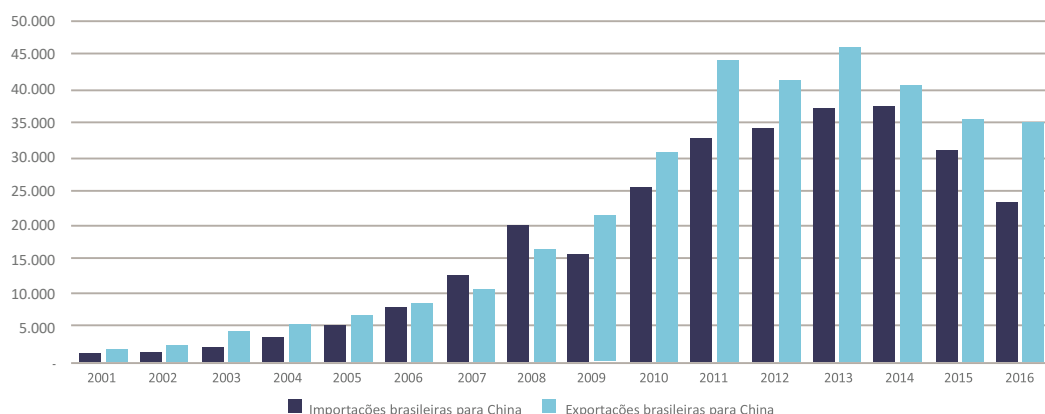
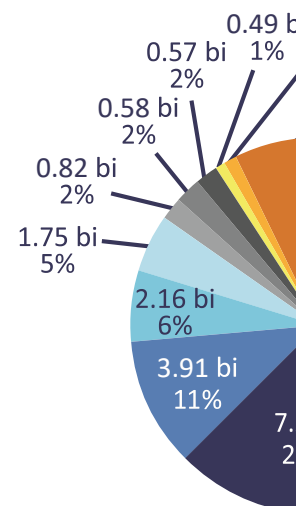


Gráfico 11
Comércio Total Brasil-China (US\$ milhões, 2001- 2016)

Fonte: UN Comtrade (Brazil as reporter)

Em 2009, apesar da queda no valor total comercializado, a China superou os Estados Unidos, tornando-se o maior parceiro comercial do Brasil. Essa posição de liderança mantém-se até o presente: 18,1% do valor total do comércio do Brasil em 2016 foi realizado com a China.

As exportações brasileiras para a China estão concentradas principalmente em minérios e “commodities” agrícolas. Em 2016, mais de 70% do valor dos carregamentos do Brasil para a China foram representados por três produtos: soja, minério de ferro e petróleo. A soja, maior produto de exportação do Brasil para a China, foi vendida principalmente sem ser processada ou na forma de óleo. Já o minério de ferro, que tem sofrido com a queda do preço internacional, ocupa o segundo lugar na pauta exportadora brasileira, disputando o mercado chinês principalmente com a Austrália. Próximo na lista está o petróleo bruto, que representou 10% do valor total das exportações brasileiras para a China.



Fonte: UN Comtrade
Gráfico 22
Composição das Exportações do Brasil para a China (US\$ bilhões e % de participação, 2016)

Nesse contexto, cabe ressaltar os esforços de ambos os lados em ampliar e diversificar a pauta de exportação brasileira para a China, abrindo, assim, oportunidades para que mais empresas brasileiras explorem o mercado consumidor chinês.

No sentido inverso, percebe-se uma maior diversificação da pauta de importações brasileiras oriundas da China. Dentre os produtos chineses mais importados pelo Brasil, há destaque para eletrônicos e equipamentos de telefonia, máquinas e produtos químicos. Lista completa de produtos é mensalmente divulgada pelo

sítio eletrônico do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Nos últimos dez anos, a composição das exportações chinesas para o Brasil modificou-se de um perfil de itens de baixo valor agregado, como roupas e brinquedos (apesar de esses continuarem crescendo em valor absoluto), para uma ênfase maior nos eletrônicos e maquinários.

Discrepâncias Estatísticas em Dados Comerciais

Deve-se notar que existem diferenças no valor do comércio relatado por estatísticas brasileiras e chinesas. A China normalmente relata um valor maior de intercâmbio entre as duas nações, inclusive em 2010, quando a Alfândega chinesa registrou US\$ 62,5 bilhões no comércio total (em comparação com US\$ 56,4 pelo Brasil). Além disso, segundo estatísticas chinesas, o país tem consistentemente um déficit comercial com o Brasil, enquanto o último apresentou superávits chineses em 2000, 2007 e 2008. Para resolver essas discrepâncias estatísticas, os dois países estabeleceram o Grupo de Harmonização Estatística como parte de um plano de ação conjunta, assinado em Maio de 2009. Nesta seção, os dados usados são aqueles informados pela Alfândega brasileira.

2.1.5 Investimentos bilaterais

US\$ mi	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FDI no Brasil	116.27	487.46	126.40	194.10	310.93	730.00	-63.28*

Tabela 3
Fluxo de Investimentos Diretos da China para o Brasil (US\$ milhões) *O dado de 2015 é recalculado após o

ajuste dos dados históricos.

Fonte: Statistical Bulletin of China's Outward Foreign Direct Investment

O Brasil representa porcentagem mínima do total de investimentos estrangeiros na China. É também verdade que uma proporção muito baixa do total dos investimentos brasileiros no exterior foi destinada à China. Até recentemente, os prestadores de serviços representam 51% dos investimentos brasileiros na China, enquanto os fabricantes respondem por 28%. A maior parte das empresas brasileiras está localizada nas cidades de Xangai, Pequim, Cantão e Shenzhen. Alguns exemplos incluem a WEG e a Embraco.

A China é uma das principais fontes de investimento externo direto (IED) na economia mundial. Segundo o "World Investment Report 2016", da UNCTAD, a

China respondeu, em 2015, por 4,4% e 9,9%, respectivamente, do estoque e do fluxo mundiais de investimento estrangeiro. Em termos de estoque, o IED chinês alcançou, naquele ano, US\$ 1.098 trilhão, e o fluxo foi de US\$ 145,6 bilhões, segundo o Ministério do Comércio (MOFCOM).

Os dados do MOFCOM registram que a América Latina e o Caribe respondem por aproximadamente 11,5% (US\$ 126,32 bilhões) do estoque total de IED chinês (2007-2015), sendo que Ilhas Cayman e Ilhas Virgens receberam 90,3% desse total, ou seja, US\$ 114,07 bilhões. Depois das referidas Ilhas, a Venezuela (US\$ 2,8 bilhões), o Brasil (US\$ 2,2 bilhões), a Argentina (US\$ 1,9 bilhão), o Equador (US\$ 1,05 bilhão) e o Peru (US\$ 705 milhões) são os principais destinos de IED da China na região.

Segundo o MOFCOM, o estoque dos investimentos da China no Brasil nos últimos anos totalizou US\$ 923 milhões, em 2010; US\$ 1,07 bilhão, em 2011; US\$ 1,44 bilhão, em 2012; US\$ 1,733 bilhão, em 2013; US\$ 2,83 bilhões, em 2014; e US\$ 2,25 bilhões, em 2015. Em termos de fluxo, registrou-se US\$ 487 milhões, em 2010; US\$ 126 milhões, em 2011; US\$ 194 milhões, em 2012; US\$ 311 milhões, em 2013; US\$ 730 milhões, em 2014; e fluxo negativo de US\$ 63 milhões, em 2015.

O Governo chinês utiliza metodologia heterodoxa para contabilizar os investimentos externos aplicados, o que dificulta comparação com outras fontes de informação. Por exemplo, o “Global Investment Tracker”, criado em 2005 pelo Heritage Foundation e o American Enterprise Institute para compilar os fluxos de investimento externo chinês, registra que o Brasil foi o quarto destino do IED chinês, em 2016, atrás dos EUA, da Austrália e do Canadá. O IED da China no Brasil alcançou, entre 2010 e 2016, US\$ 49,6 bilhões (US\$ 13,8 bilhões, em 2010; US\$ 7,7 bilhões, em 2011; US\$ 3,05 bilhões, em 2012; US\$ 2,9 bilhões, em 2013; US\$ 3,37 bilhões, em 2014; US\$ 5,52 bilhões, em 2015; e US\$ 12,1 bilhões, em 2016).

O GIT procura mitigar as dificuldades de registrar como IED chinês recursos de empresas chinesas aplicados em países por meio de empresas “offshore” em terceiros países. Além disso, o GIT compila dados sobre a entrada de investimento direto chinês, mas não registra negócios que tenham sido anunciados por meio de bancos de investimento ou pela imprensa. Por sua vez, dados do MOFCOM indicam que as regiões de Hong Kong, Ilhas Cayman e Ilhas Virgens Britânicas respondiam, em 2015, por 59,8%, 5,7% e 4,7% do estoque de IED chinês (sendo que os EUA, o quarto principal destino, respondia por 3,7%). A triangulação do IED chinês resulta,

em grande medida, dos controles de capital e de aplicação financeira exercida pelas autoridades de Pequim.

Apesar das diferenças de metodologia para contabilizar os fluxos do investimento externo chinês no Brasil, são nítidos a sua relevância e potencial de expansão. Além de ser o principal parceiro comercial do Brasil, desde 2009, a China adquire crescente relevância como fonte de investimento no país.

Segundo o Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC), entre 2007 e 2013 foram confirmados investimentos no valor de US\$ 28,3 bilhões. O investimento anunciado no início de 2017 de US\$ 100 milhões pela Didi na plataforma digital de táxi “99” ilustra tendência de internacionalização do setor privado chinês. Num primeiro momento, o IED chinês concentrou-se em setores mais relevantes da pauta de importações chinesa, como energia, mineração e commodities, como no caso da aquisição pela Sinopec de 40% das operações da Repsol, no valor de aproximadamente US\$ 7,1 bilhões, em 2010. Verificou-se o aumento, em seguida, da participação chinesa em áreas do setor industrial e eletrônico, com empresas como Chery, Baidu, Huawei e Lenovo instalando-se no país. Mais recentemente, o setor privado chinês tem identificado potencial para expandir suas atividades no Brasil em razão das dimensões do mercado de consumo, do grau de conectividade da população no âmbito da internet, da alta taxa de urbanização e do ambiente favorável para o ingresso de investimentos estrangeiros.

No período recente, os fluxos de IED chinês registram crescente participação do setor privado. O CEBC registra que, entre 2014 e 2015, 13 das 20 principais empresas chinesas que investiram no Brasil eram privadas, ainda que as estatais (SOEs) continuem a responder pelos projetos de maior valor agregado. Em termos globais, o GIT indica que o IED chinês de origem privada alcançava apenas 2% do total, até 2010. Em 2016, o investimento externo das empresas privadas chinesas já somava US\$ 82,2 bilhões, correspondentes a 47,9% do total do IED chinês naquele ano (valor superior ao total do IED de origem chinesa em 2011). Segundo a Gavekal/ Dragonomics, o IED de empresas privadas passou de 33% do realizado por SOEs, em 2014, para equiparar-se ao IED das estatais, em 2016.

De acordo com o GIT, entre os anos 2005 e 2015, o Brasil recebeu 44,3% do IED chinês na América do Sul. Desse estoque, 68% dos investimentos foram direcionados ao setor de energia; 12%, ao de metais e siderurgia, 6%, no financeiro; 4%, em agricultura; 5%, em transportes (incluindo montadoras e linhas aéreas); 4% no imobiliário e 1% em tecnologia da informação.

Distribuição geográfica:

Estudo do CEBC divulgado em 2016 observa que, no período de 2014 e 2015, os investimentos chineses no Brasil apresentaram tendência de diversificação geográfica, com projetos em 16 estados da federação.

Sublinha, no entanto, que a região Sudeste e, em particular, o estado de São Paulo, continua a atrair a maior parcela desses investimentos. O CEBC explica que a diversificação geográfica pode ser explicada por uma mesma empresa investir em múltiplos estados num mesmo projeto, como, por exemplo, o caso da State Grid, cujas atividades relacionadas às linhas de transmissão de Belo Monte atravessam cinco estados, do Pará ao Rio de Janeiro.

No longo prazo, a maior oportunidade (e também o maior desafio) para empresas brasileiras que buscam competir no mercado chinês é a diversificação das suas exportações com produtos de maior valor agregado. Por um lado, um número significativo de produtos manufaturados compete com bens que a própria China já produz; por outro, é importante lembrar que a China é o segundo maior importador do mundo de produtos manufaturados. Do ponto de vista de setores e produtos, portanto, o desafio não é a ausência de um mercado para os produtos manufaturados brasileiros, mas a identificação dos produtos específicos com maior potencial e o estudo da sua forma de comercialização mais eficiente.

2.1.6 Instituições brasileiras para promoção das exportações

As empresas brasileiras que planejam entrar no mercado chinês devem conhecer os canais existentes para promover sua indústria no exterior.

- **MRE – DPR:** O Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR) do Ministério das Relações Exteriores planeja e executa as políticas comerciais brasileiras. No Brasil o DPR conta com quatro divisões especializadas dentro do Ministério. Fora do Brasil, conta com 227 Embaixadas e Consulados do Brasil, entre os quais 104 têm Setores de Promoção Comercial (SECOMs). Para maiores informações veja <http://www.investexportbrasil.gov.br/>
- **MRE – APEX:** A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), vinculada ao Ministério das Relações Exteriores, promove a exportação de produtos e serviços brasileiros, apoia a internacionalização das empresas brasileiras e procura atrair investimentos

internacionais para o Brasil. A agência tem escritório em Pequim, além de representantes em Xangai.

- **CEBC:** O Conselho Empresarial Brasil-China é uma organização sem fins lucrativos cuja missão é promover o diálogo entre empresas brasileiras e chinesas para estimular o comércio bilateral. Entre seus membros, estão grandes multinacionais envolvidas no comércio entre os dois países.
- **CNI:** A Confederação Nacional da Indústria, com o apoio da APEX-Brasil, opera uma rede de centros por todo o Brasil para promover a internacionalização dos produtos brasileiros. Dessa rede participam também associações industriais de todos os estados do país.

Assim como qualquer mercado estrangeiro, a China apresenta para as empresas desafios a serem superados. Apesar disso, um bom número de exportadores brasileiros alcançou sucesso identificando nichos de mercado. Custos crescentes devidos à inflação, concorrência local e procedimentos para licenças precisam ser levados em conta. Analisando as dinâmicas do comércio Brasil-China nos últimos anos e focando em categorias nas quais o valor das exportações brasileiras vem crescendo, essa seção aponta algumas das oportunidades mais promissoras, identificadas entre 112 categorias. Essa análise de crescimento comercial recente pode representar um ponto de partida para avaliar o potencial oferecido pelo mercado chinês. Mesmo que as matérias-primas continuem fundamentais no comércio Brasil-China, vários tipos de produtos de maior valor agregado vêm surgindo como oportunidades de exportação. Esses dados podem ser utilizados para definir uma visão estratégica das perspectivas de exportação para a China.

- Um dos principais desafios para os exportadores brasileiros é a concorrência com empresas estatais chinesas, assim como a obtenção de licenças e certificações para seus produtos.
- 112 oportunidades emergentes foram identificadas para exportadores brasileiros na China em 11 categorias de produto:
 - o Minerais, metais e minérios; o Alimentos e agronegócio; o Madeira e polpa; o Maquinários e

“hardware”; o Couro e têxteis; o Plásticos; o Produtos químicos; o Eletrônicos; o Instrumentos técnicos; o Produtos de borracha; o Farmacêuticos.

2.2.1 Principais desafios

Estudo do Conselho Empresarial EUA-China identificou os dez maiores desafios enfrentados pelas empresas dos Estados Unidos no país asiático. O conhecimento dessas questões pode auxiliar também os exportadores brasileiros na preparação para a entrada no mercado chinês. Em seguida, serão mencionadas algumas questões que se aplicam para empresas brasileiras.

Os Dez Maiores Desafios para Empresas Americanas na China, relatados na pesquisa do US-China Business Council

- Recrutamento e retenção de talentos
- Licenciamento administrativo, aprovação de negócios e produtos
- Competição com empresas estatais
- Aplicação dos direitos de propriedade intelectual
- Aumento de custos
- Acesso ao mercado de serviços
- Transparência
- Protecionismo local
- Políticas de contrato governamentais • Padrões de avaliação de conformidade

Fonte: US-China Business Council

Empresas estatais na China operam em diferentes tamanhos e em diversos setores. As empresas brasileiras que exportam para a China certamente encontrarão competição por parte de uma ou mais empresas estatais do país.

Essas companhias frequentemente recebem crédito em termos vantajosos e outras formas de apoio; as mesmas condições podem beneficiar outras empresas nacionais. Empresas estatais chinesas possuem redes de venda estabelecidas e têm capacidade de se adequar a eventuais mudanças de legislação regulatória. Apesar dessas vantagens, companhias estrangeiras conseguem competir com sucesso no mercado chinês, graças à eficiência e flexibilidade para rápidas mudanças.

Outra área pode tornar-se problemática para potenciais exportadores brasileiros. A China tem uma miríade de agências com diferentes responsabilidades. As mais relevantes para atender aos padrões de conformidade são:

- Ministério do Comércio (MOFCOM);
- Comissão Nacional para o Desenvolvimento e Reformas (NDRC);
- Administração-Geral para Supervisão de Qualidade, Inspeções e Quarentenas (AQSIQ);
- Administração-Geral Alfandegária;
- Administração de Certificações e Credenciamentos (CNCA);
- Serviço Nacional Chinês de Credenciamento para Avaliação de Conformidade (CNAS);
- Organismos de Certificação Designados (DCBs).

Os procedimentos de aprovação podem ser demorados e, diferentemente de outros destinos no ocidente, que podem ter processos eletrônicos de aprovação, na China se exige, frequentemente, documentação física e escrita à mão. Às vezes, “trading companies” pode ajudar a resolver os desafios apresentados por essas certificações.

Mesmo a China possuindo a maior força de trabalho do mundo, as empresas internacionais que fazem negócios no país relatam, com frequência, haver número limitado de pessoas com a formação e experiência exigidas. Apenas na última década, a educação de nível universitário difundiu-se na China. Além disso, a manutenção dos funcionários tem sido um problema, já que esses buscam mudar de emprego regularmente, em busca de melhores oportunidades. Somente empresas com uma presença legalizada na China têm permissão de contratar funcionários chineses; empresas com escritórios de representação precisam contratar por meio de uma agência de empregos, como a FESCO (Foreign Enterprise Human Resources Service Company). Nos últimos anos, a pressão para sindicalizar a força de trabalho tem aumentado por meio da Federação de Sindicalização de Toda a China (All-China Federation of Unionization). Essas

circunstâncias podem tornar a contratação e manutenção de talentos chineses um grande desafio para as empresas brasileiras.

Os investidores brasileiros que pretendem estabelecer-se na China vão encontrar também desafios em termos de custos crescentes. Os preços do setor imobiliário têm aumentado de 10 a 20% anualmente em algumas das maiores cidades do país. Os salários também estão subindo, afetando a lucratividade de empresas que fazem uso intensivo de mão-de-obra. Em 2015 e 2016, 30 províncias aumentaram o salário mínimo legal; no caso da cidade de Shanghai, no leste, o salário mínimo mensal aumentou 8.4%. A inflação oficial também se acelerou no final de 2016 e em 2017 (veja Gráfico 17), gerando pressão no custo de muitos bens e serviços. Apesar da tendência de aumento dos preços, os salários chineses se mantêm abaixo da maioria dos países industrializados. Ao mesmo tempo, melhorias na infraestrutura do interior criaram opções alternativas às cidades costeiras, sempre mais caras.

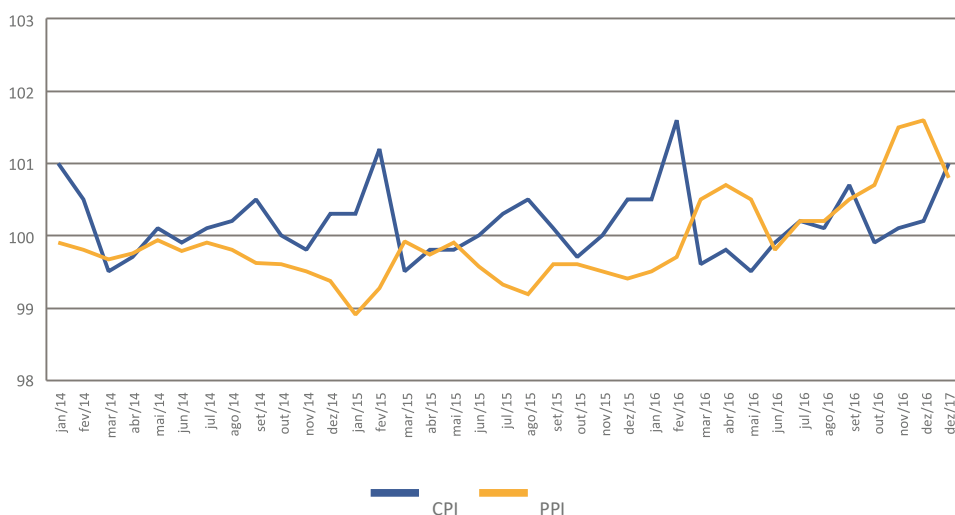


Gráfico 13

Índice de preços ao consumidor na China (CPI) e índice de preços para produtor (PPI) (Jan 2014-Jan2017)

Fonte: National Bureau of Statistics of China

A questão dos direitos de propriedade intelectual (IPR) é uma das principais preocupações das empresas estrangeiras que fazem negócios na China. Isso se aplica igualmente para os exportadores brasileiros, cujos produtos podem ser copiados. É necessário tomar medidas para mitigar essa ameaça (veja a Parte 3). Ao longo do tempo, por outro lado, a ameaça de quebra dos direitos de propriedade intelectual está diminuindo graças às maiores facilidades para registro de patentes, aos progressos na legislação chinesa e nos métodos de aplicação das leis.

2.2.2 Oportunidades emergentes

O Ministério das Relações Exteriores e a Apex-Brasil dispõem de estudos sobre o comércio, especificamente com a China, que podem ser obtidos “online1”. Esses relatórios oferecem uma visão interessante do potencial de exportação do Brasil para a China e podem complementar a informação aqui apresentada.

As empresas brasileiras precisam ter conhecimento das tecnologias de ponta cuja importação é encorajada pela Comissão Nacional para o Desenvolvimento e Reformas (NDRC). Muitos desses produtos provêm de indústrias em que o Brasil detém vantagem competitiva, entre as quais o setor agrícola e de aviação. Produtos como partes automotivas e equipamentos para extração também são encorajados. Com seu rápido crescimento econômico, a China se tornou o maior consumidor mundial de matérias-primas. As mineradoras brasileiras e os produtores de metais responderam procurando oportunidades no mercado chinês. O minério de ferro é um componente importante do comércio brasileiro em direção à China, tendo as vendas do tipo não aglomerado alcançado mais de 212 milhões toneladas em 2016, com um crescimento de 21%.

Código HS 96	Descrição do Produto	Volume de Exp. KG 2016	Valor de Exp. US\$2016
260111	Minérios de ferro não- aglomerado e concentrados 'ECSC'	212.807.993.629	7.202.755.212
270900	Óleo de petróleo ou óleo obtido de minerais betuminosos. cru	15.457.258.297	3.908.156.336
720293	Ferro-nióbio	16.773.360	340.162.212
260300	Minérios de cobre e seus concentrados	112.493.276	144.771.792
260112	Minérios de ferro aglomerado e concentrados	1.749.030.202	112.079.453
251612	Granito, simplesmente cortados, à serra ou por outro meio, em blocos ou placas	680.907.858	109.709.173
260200	Minérios de manganês e seus concentrados	1.024.961.374	108.335.586
710399	Pedras preciosas ou semi-preciosas	1.828.946	15.269.209
260700	Minérios de chumbo e seus concentrados	15.691.439	10.542.558
710310	Pedras preciosas ou semi- preciosas serradas ou debastadas	9.087.291	7.604.419
251611	Granito bruto ou debastado	51.187.325	7.176.053
261590	Minérios de Tântalo, nióbio ou vanádio e concentrados	297.625	3.271.405
681410	Chapas, Folhas e tiras de mica aglomerada ou reconstituída etc.	83.466	1.425.434
711620	Artigos de pedra preciosa ou semi-preciosa, “natural, sintético ou reconstruído”; n.e.s.	99.346	1.300.282
731824	Chavetas, cavilhas e contra-pinos de ferro ou aço	167	2.906

Tabela 4
Exportações Brasileiras para a China (2016): Minerais, Metais e Minérios

Nota: As descrições dos produtos foram reduzidas
Fonte: UN Comtrade

Após os minérios e metais, o setor alimentício e de agronegócios tem a maior participação entre as exportações brasileiras para a China. Durante o período considerado, o valor das exportações das carnes bovinas congeladas e desossadas cresceu 48% entre 2015 e 2016 (476 milhões US\$ em 2015 e 703 milhões US\$ em 2016). Atualmente o Brasil fornece quase 72% do suco de laranja congelado importado pela China. Baseando nos dados de 2016, o Brasil é o maior fornecedor de carne bovina, frango, açúcar e soja da China. As carnes bovinas e frangos do Brasil representam cerca de 31,3% e 81,4% das importações totais da China, e o açúcar e soja representam, respectivamente, 48,4% e 45,8%. E com o consumo crescente de café na China, o café brasileiro mostra grande potencial no mercado chinês, ocupando fatia de mercado de 2% em 2016. A renda dos consumidores chineses está cada vez mais alta, o que lhes oferece condições de enriquecer a dieta com alimentos não disponíveis no mercado doméstico. Novos itens brasileiros de exportações incluem o glicerol — utilizado para conservação de alimentos — e as castanhas do Pará, lácteos, açaí e mel. Exportadores brasileiros com espírito empreendedor poderão descobrir outros produtos únicos para os quais pode existir demanda em potencial na China.

² Fonte: UN Comtrade

Código HS	Descrição do Produto	Volume de Exp. KG 2016	Valor de Exp. US\$2016
20230	Carne bovina congelada e sem osso	164.754.065	702.766.310
20629	Miudezas comestíveis de bovino, congeladas. exceto fígado e línguas	86.788	247.552
130220	Matérias pécticas, pectinatos e pectatos	1.617.475	14.089.165
152000	Glicerol em bruto; águas e líxivias, glicéricas.	173.215.472	26.383.094
152110	Ceras vegetais, mesmo refinadas ou coradas	2.116.600	13.287.331
200911	Suco de laranja congelado, não fermentado	32.959.981	57.954.933
210111	Extratos, essências e concentrados de café	199.625	1.446.248
210112	Preparações à base de extratos. essências ou concentrados ou à base de café	3.174	25.987
210690	Preparações alimentícias diversas	165.593	3.216.090
220421	Outros vinhos; mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool: em recipientes de capacidade não superior a 2 litros	133.626	493.622
230990	Preparações dos tipos utilizados na alimentação de animais.	1.160.000	1.738.811
240120	Tabaco total ou parcialmente destalado	43.026.900	278.370.210
520100	Algodão não cardado nem penteado.	57.773.364	87.471.260

Tabela 3
Exportações Brasileiras para a China (2016): Alimentos e Agronegócio

Nota: As descrições dos produtos foram reduzidas
Fonte: UN Comtrade

Os exportadores brasileiros estão ganhando posições na escala de valores das exportações de madeira e polpa de madeira para a China. As maiores exportações em valor ainda são materiais intermediários, principalmente para a indústria de papel chinesa. Incluídos polpa química solúvel de madeira (US\$ 354 milhões exportados para a China em 2016), polpa química de madeira de origem não conífera e soda ou sulfato (mais de US\$ 1,7 bilhão em 2016). Mesmo que em curto prazo a polpa de madeira mais básica continue gerando maiores receitas para exportadores brasileiros na China, produtos de papel acabados poderão ter desempenho crescente no comércio bilateral ao longo prazo.

Código HS 96	Descrição do Produto	Volume de Exp. KG 2016	Valor de Exp. US\$2016
470200	Pastas químicas de madeira, para dissolução.	615.735.408	353.619.639
470329	Pastas químicas de madeira semibranqueadas ou branqueadas de não coníferas	4.358.360.867	1.753.396.255

Tabela 6
Exportações Brasileiras para a China (2016): Madeira e Polpa de Madeira

produtos foram reduzidas

Fonte: UN Comtrade

A exportação de maquinários e “hardware” para a China continua oferecendo grandes desafios para as empresas brasileiras. Esses produtos constituem a maior (e mais dinâmica) categoria de exportações da própria China e estão entre os principais itens de importação do extremo oriente pelo Brasil. Com o objetivo de simplificar a classificação, foi incluído aqui o setor de aviação, o maior ganhador de receitas de exportação entre os 13 tipos de produtos dessa categoria. Dos outros 12, apenas dois representam mais de US\$ 10 milhões de exportações para a China. Alguns, como as motosserras de mão são relacionados com setores mais significativos de exportações brasileiras, nesse caso o setor de madeira e polpa de madeira. Motosserras de mão do Brasil, apesar de representarem quase um quarto das importações chinesas totais desse tipo de produto, foram avaliadas em apenas US\$ 2,8 milhões. Na maior parte dos casos, os exportadores brasileiros de maquinários e “hardware” deverão adotar uma postura mais proativa para conseguir entrar no mercado chinês.

Código HS 96	Descrição do Produto	Volume de Exp. 2016	Valor de Exp. US\$2016
340399	Preparações lubrificantes	64.882 Kg	177.992
820900	Placas, varetas, pontas e objetos semelhantes para ferramentas	224 Kg	55.441
841370	Bombas centrífugas a motor	559.748 Unidades	17.926.329
841430	Compressores para equipamento de refrigeração	4.005.220 Unidades	14.284.684
841490	Partes de ar ou bombas de vácuo, compressores de ar ou de outros gases	2.074.610 Kg	4.185.944

841989	Instalações, máquinas ou equipamentos de laboratório	563.815 Unidades	89.573.567
846210	Máquinas (incluídas as prensas) para forjar ou estampar, martelos, martelospilões e martinetes	164.145 Unidades	8.033.124
846781	Serras de corrente de uso manual. com motor não elétrico autossuficiente	89.348 Unidades	2.844.958
847490	Partes de máquinas para trabalhar substâncias minerais da posição 8474, n.e.s	268.766 Kg	2.779.139
848390	Partes de eixos de transmissão, fusos de esferas. acoplamentos e outros artigos	66.024 Kg	731.378
870893	Embreagens e suas partes	324.850 Kg	2.894.291
870894	Volantes, colunas de direção e caixas de direção	13.660 Kg	230.227
880240	Aviões e outras aeronaves com motor	271.360 Unidades	331.572.013

Nota: As descrições dos produtos foram reduzidas

Fonte: UN Comtrade

O Brasil fornece uma proporção significativa do couro na China, representando mais de um quarto de suas importações de couro curtido. Produtos de maior valor agregado feitos com tais materiais, em especial calçados, também vêm crescendo na composição das exportações brasileiras para o país. Os sapatos brasileiros são promovidos ativamente na China, conforme comprova a participação de empresas de calçados brasileiras nos desfiles de moda chineses dos últimos anos. O gosto crescente da China por moda e atividades de lazer traz promissoras oportunidades para os fabricantes de sapatos brasileiros.

Código HS 96	Descrição do Produto	Volume de Exp. 2016	Valor de Exp. US\$2016
4104	Couros e peles curtidos ou crust. de bovinos	159.090.800 Kg	\$388.964.824
580632	Fitas de fibras sintéticas, n.e.s .	261.416 Kg	1.811.400
640399	Calçados com sola exterior de borracha.plástico ou couro	16.778 Pares	598.307

Tabela 8
Exportações Brasileiras para a China (2016):Couro e Têxteis

reduzidas

Fonte: UN Comtrade

Plásticos em várias formas têm sido exportados regularmente para a China nos últimos anos. Diferentemente de muitas exportações em categorias não relacionadas com bens primários, muitos produtos plásticos geram na China dezenas de milhões de dólares em receitas. O maior é o polipropileno, que alcançou US\$12 milhões em 2016. Apesar de o Brasil atender, no momento, a uma proporção relativamente pequena das importações chinesas, o fato de os

principais fornecedores de plásticos do país serem a Coreia do Sul e os Estados Unidos sugere a possibilidade de ganhar maior participação no mercado com base em melhores preços.

Código HS 96	Descrição do Produto	Volume de Exp. KG 2016	Valor de Exp. US\$2016
390110	Polietileno com uma densidade específica de <0,94. em formas primárias	72.038.220	71.157.462
390120	Polietileno de densidade igual ou superior a 0,94 em formas primárias	63.651.675	59.725.225
390130	Etileno-vinil-acetato, copolímeros em formas primárias	2.498.165	2.598.378
390210	Polipropileno, em formas primárias	14.787.682	12.274.143
390230	Copolímeros de propileno. em formas primárias	5.826.214	5.834.313
390810	Poliâmidas-6, -11, -12, -6,6, -6,9, -6,10 ou -6,12, em formas primárias	708.825	1.518.598
392099	Chapas, folhas, películas, tiras e lâminas, de plásticos não celulares	33	1.805
392690	Obras de plásticos e obras de outras matérias das posições 3901 a 3914, n.e.s	113.806	2.105.458

Tabela 8
Exportações Brasileiras para a China (2016):Plásticos

Nota: As descrições dos produtos foram reduzidas
Fonte: UN Comtrade

Foram identificados catorze produtos químicos que representam potenciais alvos para os exportadores brasileiros na China. Muitos ocupam nichos de mercado no fornecimento à indústria chinesa, e por vezes, representam uma proporção significativa das importações totais chinesas de um produto específico.

Tabela 10
Exportações Brasileiras para a China (2016):Produtos Químicos

Nota: As descrições dos produtos foram reduzidas
Fonte: UN Comtrade

Código HS 96	Descrição do Produto	Volume de Exp. KG 2016	Valor de Exp. US\$2016
282760	Iodetos e oxiodetos	182.000	3.357.180
290219	Ciclânicos, ciclênicos e cicloterpênicos (excl. ciclohexano)	394.152	845.530
290532	'Propano-1.2-diol' Propilenoglicol	1.018.625	753.783
290539	Dióis (exc. 'etanodiol' de etileno-glicol e propileno-glicol 'propano-1.2-diol)	1.845.800	2.406.463
290944	Éteres monoalquílicos de etileno-glicol ou de etileno-glicol	4.529.880	4.352.149
290949	Éteres-álcoois e seus derivados halogenados, sulfonados, nitrados ou nitrosados	1.500	9.290
291614	Ésteres de ácido metacrílico	15.200	41.576
292213	Trietanolamina e seus sais	320	9.435
292610	Acrilonitrila	20.957.616	18.457.339
292690	Compostos de função nitrila	148.740	40.548
320120	Extrato de vime	5.273.690	7.874.830
330112	Óleos de laranja amarga e doce	906.544	5.761.229
330210	Misturas de substâncias odoríferas e misturas	190.335	2.007.527
340213	Agentes orgânicos de superfície, mesmo acondicionados para venda a retalho não iônicos	522.400	789.493

O setor de eletrônicos apresenta na China desafios parecidos aos do setor de maquinários e

“hardware”. De fato, o país é o maior exportador do mundo nessa categoria, que representa também suas maiores exportações para o Brasil. Os eletrônicos importados pela China vêm de países e regiões próximos como Japão, Coreia do Sul, Malásia e Taiwan. Apesar disso foram identificados sete tipos de eletrônicos com potencial para exportação. Em seu Catálogo de Investimentos Estrangeiros, a China estimula o desenvolvimento das indústrias de energia limpa, oferecendo oportunidades adicionais para empresas brasileiras do setor.

Código HS 96	Descrição do Produto	Volume de Exp. 2016	Valor de Exp. US\$2016
850153	Outros motores de corrente alternada, polifásicos de potência superior a 75kW	56 Unidades	1.637.982
850440	Conversores estáticos	155.382 Unidades	3.478.144
853222	Condensadores elétricos fixos, eletrolíticos de alumínio (excl. condensadores de energia)	261.608 Kg	13.122.967
853690	Aparelhos para interrupção de circuito elétrico	54.662 Kg	2.086.754
853890	Partes reconhecíveis como exclusiva ou principalmente destinados aos aparelhos das posições 8535, 8536 ou 8537	19.264 Kg	511.679

Tabela 11
Exportações Brasileiras para a China (2016): Eletrônicos

854110	Diodos, exceto fotodiodos e diodos emissores de luz	673.191 Unidades	98.230	Nota: As descrições dos produtos foram reduzidas Fonte: UN Comtrade
854130	Tiristores, "diacs" e "triacs"	1 Unidade	151	

Exportadores brasileiros de instrumentos técnicos estão se beneficiando do crescente mercado de saúde na China. Os produtos de maior sucesso nessa categoria são as lentes de contato, com um valor total de US\$ 9 milhões. Dada a emergência recente desses tipos de produtos, é provável que apareçam novas oportunidades na área de instrumentos técnicos.

Código HS 96	Descrição do Produto	Volume de Exp. 2016	Valor de Exp. US\$2016	Tabela 12 Exportações Brasileiras para a China (2016): Instrumentos Técnicos
900130	Lentes de contato	11.473.083 Unidades	9.024.030	
900150	Lentes de outros materiais que não o vidro	1.073.608 Unidades	500.503	
901841	Aparelhos dentários de brocar	59 Kg	74.571	
901890	Instrumentos e aparelhos para medicina, cirurgia, odontologia e veterinária n.e.s.	24.158 Unidades	868.933	
902820	Contadores de líquidos incluindo seus medidores	8.360 Unidades	6.776.576	Nota: As descrições dos produtos foram reduzidas

Fonte: UN Comtrade

A borracha representa uma categoria de exportação relativamente menor em termos de valor no comércio entre China e Brasil, já que os parceiros vizinhos ocupam atualmente esse espaço. O Brasil exporta principalmente para os Estados Unidos e para outros países da América do Sul, enquanto a China se abastece no sudeste da Ásia. A borracha de butadieno (BR) trouxe as maiores receitas da China, com mais de US\$ 2 milhões. Exportadores potenciais de produtos de borracha devem ter como alvo setores bem específicos para ter sucesso no mercado chinês.

Código HS 96	Descrição do Produto	Volume de Exp. 2016	Valor de Exp. US\$2016	Tabela 13 Exportações Brasileiras para a China (2016): Produtos de Borracha
400220	Borracha de butadieno (BR)	1.904.518 Kg	2.394.793	
400270	Borracha de etileno-propileno-dieno não conjugada (EPDM)	569.805 Kg	1.146.138	
401194	Pneumáticos novos. de borracha (excl. aqueles com herring-bone/sim.tread)	603 Unidades	1.307.203	
401700	Borracha endurecida	64 Kg	1.968	Nota: As descrições dos produtos foram reduzidas

Fonte: UN Comtrade

Os produtos farmacêuticos representam uma oportunidade crescente para exportadores brasileiros na China. Apenas três potenciais produtos-alvo, porém, foram identificados, sendo que um registrou crescimento significativo - os medicamentos constituídos, que cresceram 419% entre 2015 e 2016 (US\$ 822.949 em 2015 e US\$ 4.269.387 em 2016). A maior parte das importações chinesas de farmacêuticos provém dos Estados Unidos, da França e da Itália. Contudo, a China também está desenvolvendo sua indústria nacional, criando desafios para os exportadores brasileiros nesse segmento de mercado.

Código HS 96	Descrição do Produto	Volume de Exp. KG 2016	Valor de Exp. US\$2016
300490	Medicamentos constituídos por produtos misturados ou não misturados, preparados para fins terapêuticos ou profiláticos	82.229	4.269.387
300431	Insulina em doses	19.631	1.184.239
300420	Medicamentos contendo antibióticos apresentados em doses ou acondicionados para venda a retalho.	32.600	1.523.090

Tabela 15
Exportações Brasileiras para a China (2016): Farmacêuticos

Nota: As descrições dos produtos foram

reduzidas

Fonte: UN Comtrade

2.3. Entendendo o consumidor chinês

Com o aumento da renda, a ampliação do acesso ao crédito e a redução de poupanças privadas incentivando maiores gastos, o consumo chinês deverá seguir sua trajetória crescente durante a próxima década. Conseqüentemente, apresentam-se grandes oportunidades para empresas estrangeiras à procura de oportunidades no mercado chinês. No entanto, para ter sucesso, as empresas brasileiras precisam entender as particularidades do consumidor chinês. Além de entender seus gostos e preferências, é preciso saber quais faixas etárias e regiões representam os mercadosalvo mais promissores. Esta seção traça o desenvolvimento da crescente classe média chinesa e oferece informações esclarecedoras sobre as complexidades dos vários segmentos e seus padrões de consumo, assim como implicações de políticas governamentais para exportadores brasileiros.

2.3.1 Uma classe média em crescimento

Um dos resultados do processo de reformas das últimas três décadas na China foi o surgimento de uma classe média com maior renda disponível. Na base da pirâmide, mais pessoas estão subindo para se integrarem rapidamente

a essa classe média, especialmente nas cidades de segundo e terceiro escalão, onde se encontram muitos novos investimentos e empregos. Em especial na última década, a renda individual dos cidadãos chineses aumentou significativamente em relação aos anos anteriores. A riqueza por adulto (definido como o valor agregado de ativos financeiros e não financeiros pertencentes aos indivíduos, menos suas dívidas) na China triplicou de US\$ 6 mil em 2000, para US\$ 18 mil em 2010. O valor total de patrimônios familiares no país é hoje o terceiro maior no mundo, cerca de 20% atrás do Japão, que ocupa o segundo lugar, e 35% acima da França, na quarta posição.

O tamanho da classe média chinesa pode ser avaliado de várias maneiras, segundo os parâmetros utilizados. Se definirmos a classe média como os indivíduos com renda anual entre US\$ 10 mil e US\$ 60 mil, seu tamanho alcança hoje cerca de 300 milhões de pessoas, equivalente a um quarto da população total. Até 2025, espera-se que esse número chegue ao marco dos 600 milhões, representando 40% da população chinesa. O crescimento dessa classe vai estar fortemente ligado à urbanização em andamento no país. De acordo com o McKinsey Global Institute, a população urbana da China vai expandir-se de 604 milhões em 2008 para 926 milhões em 2025, chegando a um bilhão até 2030. Até 2025, somente cerca de 10% dos estimados 370 milhões de domicílios urbanos irão ter renda disponível abaixo de US\$ 3.200. O maior grupo (60% dos domicílios urbanos) possuirá renda disponível anual entre US\$ 12.500 e US\$ 25.000.

2.3.2 Segmentos de consumidores

Um país, muitos mercados

Além de ser muito grande e de crescer rapidamente, a classe média chinesa é composta de vários segmentos que apresentam diferentes padrões de consumo. Agora que a China alcançou uma taxa de urbanização de 50%, os consumidores em geral podem ser divididos em dois grupos distintos - urbano e rural. A diferença mais óbvia entre os domicílios rurais e urbanos é a renda. Indivíduos que moram nas cidades consomem e ganham cerca de três vezes mais do que aqueles que moram nas áreas rurais. De fato, a diferença de renda entre domicílios rurais e urbanos na China é uma das maiores do mundo. De acordo com o Bureau Nacional de Estatísticas da China, o rendimento disponível médio “per capita” nas cidades chegou a US\$ 3.458 em 2011. Por sua vez, a renda nos domicílios rurais, apesar do crescimento mais rápido, só alcançou US\$ 1.106. Ambos os

consumidores, rurais e urbanos, destinam a maior parte da renda à alimentação. Para a classe média urbana, outros itens significativos de consumo são o lazer, vestuário, transporte e moradia. Já os consumidores rurais, ao contrário, não gastam tanto em itens como lazer ou vestuário.

Enquanto as principais oportunidades para exportadores brasileiros concentram-se provavelmente nas áreas urbanas, 210 milhões de famílias nas áreas rurais da China representam mercado com potencial cada vez maior, especialmente à medida que infraestruturas de transporte e varejo instalam-se no interior, pois posicionar-se em áreas prestes a se urbanizarem pode ser uma opção vantajosa. Os bens domésticos como máquina de lavar roupa, geladeira e ar-condicionado têm penetração muito menor nas áreas rurais do que nas urbanas. Os itens que nos anos recentes apresentaram o maior crescimento de vendas nos domicílios rurais foram os telefones celulares (de 4 telefones em cada 100 domicílios em 2000 para 188 em 2010) e aparelhos de televisão em cores (que cresceram de 49 para 137).

Todavia, o consumidor mais almejado é o pertencente à classe média emergente nas áreas urbanas. Esse consumidor é jovem, na faixa etária de 30 anos e é representativo da chamada “geração pós anos 80”. Esta é a primeira geração a crescer em uma sociedade consumidora – eles têm conhecimento sobre produtos e tendências, são abertos a novos conceitos, têm maior renda disponível e são menos focados em poupar. A globalização e o conseqüente influxo da cultura ocidental também geraram consumidores de 18 a 35 anos mais interessados em marcas estrangeiras, especialmente no que se refere a roupas e produtos de cuidado pessoal, se comparados com os consumidores na faixa etária de 35 a 50 anos.

Outra consideração importante é o envelhecimento da população chinesa. As políticas de planejamento familiar, em especial a Política do Filho Único, implementada em 1979, resultaram no declínio drástico da taxa de crescimento da população, para 0,6% em 2011. Portanto, apesar dos 16 milhões de nascimentos por ano na China, prevê-se que a faixa etária acima de 65 anos deverá responder por cerca de 25% da população até 2040. As implicações de uma população que envelhece são diversas. É importante notar que um aumento das pessoas idosas na população total gera maior demanda por serviços de saúde e previdência social.

2.3.3 Padrões de consumo

Algumas tendências podem ser observadas na classe média emergente da China. Em primeiro lugar, os consumidores chineses estão sofisticando-se cada vez mais em suas escolhas. Questões prioritárias, entre elas a poluição e a saúde pública, estão ajudando a criar consumidores mais conscientes, que procuram opções de alimentação mais saudável e variada, cada vez mais disponíveis. De fato, pesquisas repetidamente indicam que a segurança alimentar é uma das maiores preocupações sociais dos cidadãos chineses. Eles estão dedicando mais tempo para explorar as opções de produtos e estão dispostos a pagar por melhor qualidade.

Hoje, consumidores na China tendem a comportarem-se como nos mercados mais desenvolvidos. Eles apreciam e demandam itens melhores e uma maior variedade de opções. Além disso, esses consumidores são muito atentos a marcas. Em uma pesquisa recente, 45% dos participantes declararam que acreditam que preços altos correspondem a uma melhor qualidade (comparados com 16% nos Estados Unidos e 8% no Japão). Outro ponto é que um número muito maior de chineses está disposto a comprar produtos de marcas mais caras do que em outras partes do mundo. Mesmo assim, eles são também muito pragmáticos: tomam suas decisões de compra com base não somente na marca e muitas vezes contam com avaliações de valor relativo oferecido por uma gama de produtos concorrentes.

Os consumidores chineses geralmente gastam menos em itens para uso doméstico, mas estão dispostos a pagar um preço “premium” por itens de uso público, como celulares, joias, e acessórios de luxo. Eles ainda estão dispostos a pagar preços mais altos por versões estrangeiras de certos bens (como os cosméticos, nos quais as marcas estrangeiras detêm, no mínimo, 80% de participação no mercado), devido à percepção de que sua qualidade é superior. No entanto, no mercado de produtos de consumo de massa, existem muitas opções locais competitivas e são comuns as guerras de preços. No caso de fraldas para bebês, por exemplo, consumidores chineses tendem a ignorar marcas caras estrangeiras em favor das locais mais baratas. Em algumas categorias, produtores estrangeiros não conseguem acompanhar a competição doméstica. No caso dos eletrodomésticos, por exemplo, a japonesa Sharp parou de produzir e vender aparelhos de televisão em cores na China, e outras empresas asiáticas como Panasonic, Toshiba, LG e Samsung estão tendo dificuldades para manter suas operações.

3 - COMO EXPORTAR PARA A CHINA

A exportação de produtos brasileiros para a China requer planejamento prévio e muito trabalho. Como recompensa, os exportadores brasileiros poderão acessar um importante mercado consumidor que se expande, atualmente, com grande rapidez e que consome, cada vez mais, produtos importados. Há diferentes alternativas para realização de uma operação de exportação para a China, a depender do capital, da experiência prévia com comércio exterior e da estrutura de que se dispõe.

O empresário brasileiro que quiser exportar deverá, antes de tudo, estar apto no Brasil a realizar operações de exportação (por exemplo, ter o RADAR, operar o SISCOMEX, entre outros requisitos) ou contratar uma empresa de comércio exterior que realize este serviço. A parte burocrática na ponta brasileira merece grande atenção: não são raros os casos de preenchimento errado ou de falta de documentos que impedem o desembaraço da mercadoria nas aduanas estrangeiras, gerando custos desnecessários. Com a parte operacional equacionada, cabe ao empresário brasileiro informar-se previamente dos custos de internalização da mercadoria na China – como tarifas e impostos – além de requisitos técnicos e fitossanitários que devem ser obrigatoriamente cumpridos (vide capítulo 3.6 – Lidando com o governo). Dessa forma, poderá formar o preço da mercadoria corretamente e preparar a mercadoria de acordo com a legislação local onde o produto será comercializado.

O processo de exportação para a China, de modo geral, pode ser classificado em três categorias básicas, que dependem primordialmente do grau de controle e envolvimento que o empresário brasileiro planeja manter sobre a comercialização do produto no mercado chinês: (i) exportação direta para o cliente final; (ii) exportação por meio de um intermediário chinês; (iii) exportação para uma “Limited Liability Company” de propriedade da empresa brasileira.

3.1 Exportação direta para o cliente final

A exportação direta é comumente utilizada por empresários que têm clientes no mercado chinês já habilitados a importar, ou seja, possuem uma licença de importação concedida pelo governo chinês. O cliente na China pode ser uma “trading company”, uma distribuidora ou uma empresa que utiliza o produtor

brasileiro como fornecedor de determinada matéria prima e que, portanto, possui um departamento especializado no desembaraço da mercadoria na aduana chinesa.

O lado brasileiro, neste caso, fica responsável pela mercadoria até o porto de origem ou de destino – fatores esses refletidos nos preços consolidados nas INCOTERMS -, estando, normalmente, o cliente chinês responsável por desembaraçar a mercadoria na aduana chinesa. Tal fato concede à parte chinesa a possibilidade de comercialização e distribuição da mercadoria no mercado chinês, permitindo a apropriação do lucro gerado nessas etapas. O lucro líquido da operação para o empresário brasileiro, neste caso, é obtido pela receita gerada pelo contrato de venda menos os custos de tramitação da mercadoria nas aduanas brasileira ou chinesa.

O universo de clientes com capacidade de atuar nessa categoria de exportação pode ser mais restrito e será constituído principalmente das empresas chinesas que já possuem experiência com comércio exterior. Se, por um lado, tais empresas possuem canais de fornecimento no exterior já consolidados, o que lhes permite barganhar por contratos melhores, por outro lado, também detêm experiência no trâmite da mercadoria em território chinês que, dada a sua complexidade, é de extrema importância para o empresário brasileiro. A identificação dessas empresas pode ser feita por meio de participação em feiras internacionais, sites especializados ou, em alguns casos específicos, por consulta aos departamentos dedicados à promoção de exportações do Itamaraty e da APEX.

3.1.2 Comércio eletrônico

A China é o maior mercado de comércio eletrônico mundial. Em 2016, o valor transacionado via plataformas de comércio eletrônico atingiu US\$ 750 bilhões e, conforme projeções, poderá chegar a US\$ 1,7 bilhão em 2020. Explorar esse mercado tem sido um dos grandes desafios de exportadores de todo o mundo, interessados em divulgar e comercializar seus produtos por meio das plataformas de comércio chinesas.

No atual cenário, uma das alternativas que mais rapidamente se expande entre empresas estrangeiras interessadas no mercado chinês é a chamada “Cross-border E-commerce”, que permite que sejam enviados produtos, por

meio das plataformas eletrônicas, diretamente ao consumidor final. Os trâmites burocráticos de aduanas são terceirizados e embutidos no preço final do produto. Para o micro e pequeno empresário interessado em explorar o mercado chinês, o canal de comércio eletrônico pode constituir alternativa factível: apesar dos custos envolvidos, não terá que lidar com intermediários e tampouco terá que se envolver diretamente com o processo de exportação e importação na China.

Existem diversas formas de realizar tal processo que, naturalmente, tem ganhado visibilidade entre os órgãos governamentais, que divulgam regularmente novas regras para estruturar essa modalidade de comércio. Sugere-se que o empresário brasileiro interessado em explorar tal modalidade busque estar a par dos novos desenvolvimentos na área por meio de uma pesquisa completa do tema.

3.2 Exportação por meio de um intermediário chinês

A possibilidade de contar com um parceiro chinês na operação amplia a capacidade de atuação do empresário brasileiro no mercado chinês. O parceiro local pode ser um agente, um distribuidor ou uma “trading company”, que se encarregará da tramitação do produto na aduana chinesa e, de modo geral, da parte operacional da venda ao cliente final. Um agente constitui uma empresa que atua em nome da empresa no mercado local em troca de uma determinada comissão. Já o distribuidor revende a mercadoria obtida do exportador ou produtor brasileiro. Uma “trading company” é especializada na tramitação do produto na aduana chinesa e disponibiliza o produto internalizado para comercialização no mercado local.

Esses parceiros locais acabam desempenhando um papel importante na ampliação do leque de potenciais consumidores do produto brasileiro. Contar com a ajuda de um parceiro local é de grande valia para o empresário brasileiro, principalmente na fase inicial em que se busca testar o potencial do mercado consumidor na China. Dentre os diversos fatores que levam empresas brasileiras a recorrer ao uso do parceiro chinês estão o conhecimento dos costumes locais, a experiência com os canais de distribuição, a barreira linguística e o contato com a legislação setorial em constante evolução. Outra vantagem da presença de um parceiro chinês na

parte operacional da venda também se tem revelado fundamental: a necessidade de emissão da chamada “fapiao” (similar a uma “Nota Fiscal”) para a redução da carga tributária a jusante na cadeia de comercialização do produto que se torna, cada vez mais, fator crucial na atração de potenciais clientes (pessoas jurídicas) no mercado chinês.

Essa categoria de exportação, no entanto, apresenta desafios consideráveis ao empresário brasileiro. Aliar-se a um parceiro local aumenta os custos da operação, diminui as margens de lucratividade da empresa e, em muitos casos, impede que a ponta brasileira tenha visibilidade do processo de distribuição, controle do posicionamento da marca e, principalmente, contato com o cliente final. Não é raro identificar casos de empresas estrangeiras na China que enfrentam dificuldades na expansão de suas operações de exportação por limitações impostas pelos parceiros chineses.

Dessa forma, a definição clara do que se espera da parceria, por meio de contratos redigidos com ajuda de um bom advogado local, é primordial para o sucesso da operação nessa modalidade de operação.

3.2.1 Escritório de representação (“Representative Offices - RO”)

Outra forma de atuar no mercado chinês é por meio da abertura de um escritório de representação na China. O processo para constituição do RO é, normalmente, mais simples e rápido; no entanto, o escopo de atividades em que se pode atuar por meio dele é mais limitado. Empresas estrangeiras podem estabelecer ROs na China para realizar atividades de “liaison” e muitas o fazem como primeiro passo na exploração do mercado chinês.

Tecnicamente, não lhes é permitido conduzir negócios com fins lucrativos nem contratar funcionários locais diretamente. Dessa forma, é comum que empresas com tais estruturas continuem a depender de um parceiro chinês na etapa intermediária para a operacionalização da exportação propriamente dita. A emissão de faturas e a assinatura de contratos de vendas, por exemplo, não podem ser realizadas por meio de ROs.

ROs são comuns para empresas que operam nas áreas de seguro, telecomunicações, e principalmente na área de serviços, como consultoria ou “head-hunting”. Nestes casos, a RO se torna praticamente um formato de negócio permanente.

Os procedimentos de aprovação para ROs são relativamente fáceis. Por esse motivo, e pelo baixo custo, esse tipo de estrutura tornou-se a mais comum para investidores estrangeiros nas fases iniciais de estabelecimento no mercado chinês. As atividades autorizadas para ROs na China incluem:

o Pesquisa de mercado, exibição e atividades de promoção dos produtos e serviços da empresa;o Ligação com contatos locais e estrangeiros no país, representando a matriz da empresa;

o Serviços de consultoria cobrados por meio de faturas administradas pela matriz no exterior;o “Marketing” para venda de produtos ou fornecimento de serviços, além de compras domésticas e investimentos;

O primeiro passo para uma empresa estrangeira que deseja abrir um escritório de representação no país é a contratação de consultoria chinesa encarregada de cuidar da solicitação. Essa consultoria deverá fornecer uma carta de apresentação e poderá facilitar o processo de registro da empresa estrangeira junto aos órgãos competentes. Várias empresas chinesas nas principais cidades do país oferecem esse serviço por um valor nominal. A análise de documentos toma, normalmente, cerca de 30 dias. Após a aprovação, a empresa terá mais 30 dias para agilizar seus selos de escritório (“office seals”), a autorização de residência permanente para seus funcionários e novas contas bancárias.

Outros requerimentos incluem:

- Solicitação para estabelecimento de um escritório de representação, fornecida pela matriz, apresentando detalhes sobre o escopo dos negócios da empresa e as atividades previstas;
- Certificado de incorporação;
- Referência de crédito emitida por um banco depositário com o qual tenha relações de negócios;
- Uma procuração em nome do principal representante e dos outros, assinada pelo presidente ou diretor-geral da empresa estrangeira;
- Cartas de nomeação do principal representante e outros funcionários expatriados que serão empregados no escritório de representação;
- Credenciais do principal representante;
- Registro de um funcionário com certificação de contador reconhecida;
- Registro junto aos Serviços Alfandegários da lista de itens pessoais e de escritório a serem importados.

3.3 Exportação para uma “Limited Liability Company” de propriedade da empresa brasileira

Essa modalidade proporciona ao empresário a possibilidade de estabelecer uma presença física da empresa brasileira em território chinês. Tal fato permite um maior controle sobre o processo de venda, de distribuição e de comercialização do produto, além de possibilitar o controle da marca e a definição do seu posicionamento no mercado chinês. Esses fatores são essenciais para expansão das operações no mercado chinês, especialmente em uma estratégia de longo prazo.

A empresa brasileira constituída em território chinês funcionará, assim, como uma ponta avançada capaz de fechar negócios na China com empresas ou consumidores finais, manufaturar produtos, exportar a partir da China ou dedicar-se a qualquer outra atividade de desenvolvimento do produto. Para cada uma dessas atividades o governo chinês exige a obtenção de licenças específicas, que se somarão aos requisitos para a própria constituição da empresa.

O controle da empresa brasileira sobre o processo de exportação, nesse caso, tornase mais completo: após cumprir a etapa no Brasil de manufatura e de exportação propriamente dita, a empresa constituída localmente na China deverá encarregar-se do desembaraço da mercadoria na aduana – ela mesma, caso tenha licença para atuar com comércio exterior, ou por meio da subcontratação de uma “trading company” chinesa – e da comercialização do produto no mercado local. A empresa poderá, também, registrar a propriedade intelectual de seu produto na China, obtendo proteção legal contra a eventual concorrência de produtores chineses.

O estabelecimento de uma presença física no mercado chinês requer um maior investimento tanto de recursos financeiros como de tempo, já que o empresário deverá gerir uma empresa local, conforme as leis chinesas. Para concretizar uma estrutura de negócios de acordo com a legislação chinesa, é importante contratar uma consultoria especializada na abertura de empresas que, em geral, além de orientação sobre aspectos regulatórios, oferece informações sobre a legislação tributária e sobre obrigações contábeis – alguns aspectos da legislação trabalhista e tributária serão tratados no “capítulo 4 - Como investir na China”. De modo geral, o empresário brasileiro interessado em estabelecer a presença física na China tem as seguintes opções:

3.3.1 Empresas de Capital Totalmente Estrangeiro (“Wholly Foreign- Owned Enterprise”, ou WFOE)

A WFOE é uma empresa que está 100% sob o controle do investidor estrangeiro e, dessa forma, não requer participação de um parceiro local. Na última década, tornou-se a estrutura preferida de investidores estrangeiros na China, que passaram a não depender mais de nenhum sócio chinês. A WFOE garante total controle do negócio, quesito essencial quando a operação no mercado chinês inclui etapa de processamento, fabricação e agregação de valor, ou, principalmente, envolve a transferência de propriedade intelectual ou a necessidade de registro de marca. Cabe ressaltar, no entanto, que há limitações no que tange aos setores e atividades que podem ser exercidas por empresas com 100% de capital estrangeiro (mais detalhes no “capítulo 4 – Como Investir na China”).

A abertura de uma WFOE tomará de 4 a 6 meses e irá requerer o pagamento de taxas, preenchimentos de formulários e o agendamento de vistoria no imóvel que for apresentado como sede da empresa. Os custos envolvidos irão variar conforme a localidade da empresa que, depois de constituída, dificilmente poderá ser mudada. Os principais passos do processo de aprovação de uma WFOE são:

- Contato inicial com oficiais locais, seja através de intermediário chinês (por exemplo, um escritório de advocacia) ou diretamente por parte da empresa estrangeira;
- Estudo de viabilidade parecido com o exigido no processo de JV;
- Documento de solicitação formal, com submissão de uma série de documentos, inclusive o estudo de viabilidade, os estatutos propostos, testemunhos e documentos referentes ao crédito financeiro do investidor estrangeiro;
- Resposta escrita do governo local, desde o nível de condado e superiores, para a área onde o investidor pretende estabelecer-se;
- Lista dos itens a serem importados pela WFOE;
- Registro junto ao escritório local do SAIC dentro de 30 dias da aprovação da licença comercial. A WFOE deve ser registrada em seguida com a Administração Estatal de Impostos (SAT) local, o escritório alfandegário e a Administração Estatal do Câmbio (SAFE), 30 dias após o recebimento das licenças;
- O certificado de incorporação do requerente e o certificado do “status” atual ou prova de identidade para investidores individuais com relativas traduções juramentadas e autenticadas pelo consulado ou embaixada chinesas mais

próximas; • Por último, algumas das maiores cidades requerem o registro em cartório.

3.3.2 “Joint-ventures” (“JV”)

Em determinados setores, a única alternativa para que o empresário estrangeiro possa se estabelecer em território chinês é por meio das denominadas “jointventures”. Normalmente, limita-se a setores estratégicos como o de mineração e a indústria automotiva, com divisão entre sócios majoritários e minoritários. Há diferentes tipos de JV, principalmente no que se refere à distribuição de benefícios e às regras de controle e governança da empresa. Dentre os tipos, destacam-se:

o JVs sino-estrangeiras igualitárias são empresas de responsabilidade limitada, em que os lucros são distribuídos proporcionalmente à participação dos sócios. Esse tipo de “joint-venture” é estimulado pelo governo chinês como uma forma de transferência de tecnologia e conhecimentos

o JVs de cooperação ou contratuais são entidades que representam opções mais flexíveis, porém menos protegidas pela legislação. Os lucros são distribuídos na base de um acordo contratual.

O processo de aprovação de uma JV exige que, durante a fase de pré-aprovação, os dois lados assinem uma Carta de Intenções que – apesar de não representar uma obrigação jurídica –deverá delinear claramente o campo de atuação e os objetivos de cada um dos parceiros.

Os documentos que deverão ser submetidos às autoridades são os seguintes: Solicitação para o estabelecimento de JV;

- Estudo de viabilidade, detalhando todos os custos e receitas previstas para a empresa proposta;
- Contrato e estatutos. É fundamental que o contrato seja claro e abrangente;
- Lista de nomes, incluindo os indivíduos a serem nomeados como presidente, vice-presidente e os diretores. Uma vez que a JV for aprovada, o parceiro chinês deverá apresentar uma solicitação separada para obter um certificado de aprovação. Após a obtenção desse documento a JV tem 30 dias para

obter as licenças de negócios do escritório local do SAIC. Estas são emitidas no prazo de 10 dias após recebimento da solicitação. A data da licença comercial é a data oficial do início da JV. Além disso, algumas grandes cidades exigem das JVs Iguatárias o registro em cartório das suas instalações. Após a obtenção da licença comercial, a JV deverá registrar-se junto ao escritório local da Administração Estatal de Impostos (SAT) e à Administração Estatal do Câmbio (SAFE). Esta última vai expedir um Certificado de Registro de Empresa de Investimento Estrangeiro que é necessário para abrir uma conta bancária com acesso ao câmbio.

Ao mesmo tempo em que as JVs possibilitam oferecer uma solução para facilitar a entrada estrangeira no mercado chinês, podem também limitar o investidor estrangeiro aos termos de um contrato inicial e assim impedir a expansão dos seus investimentos. Outro risco potencial é o conflito de interesses entre os parceiros da JV, tornando difícil a administração da empresa.

3.3.3 Sociedades por ações ou empresas de participações

Nessas entidades, os interesses dos investidores são definidos por meio de ações (seja por acordo interno, seja no mercado de ações). Tais investimentos estão sujeitos a requerimentos regulatórios complexos, mas WFOEs podem ser convertidas em empresas de participação como um primeiro passo para uma listagem local. A principal vantagem das empresas de participações, com relação a outras formas de empresas de capital estrangeiro, é que o sócio chinês não mantém direitos de voto minoritário.

3.3.4 Empresas “holding”

Essa estrutura facilita o agrupamento de múltiplas empresas, mas na China carece de muitas das vantagens de uma “holding” comum em países ocidentais. Por apresentar requerimentos de capital substanciais, essa opção é tipicamente escolhida apenas por empresas estrangeiras com presença extensiva na China. Em resposta às limitações financeiras que se aplicam às “holdings”, uma estrutura de investimento adicional, denominada sociedade de financiamento de grupo foi introduzida em 1996. Essas empresas são classificadas como instituições financeiras não bancárias, mas podem atuar como bancos para suas subsidiárias.

3.3.5 Filiais

Após a obtenção das aprovações necessárias, as empresas estrangeiras têm permissão para estabelecer filiais na China. Essas devem obter suas próprias licenças, mas não podem conduzir negócios da mesma forma que suas matrizes.

3.3.6 Empresa de sociedade em investimento estrangeiro

A partir da entrada em vigor da nova legislação em 2010, tornou-se viável a formação de uma parceria com empresas chinesas para investir no país. Porém, nem todas as empresas são consideradas válidas para parcerias. Empresas públicas (SOEs) e empresas cotadas na bolsa de valores, por exemplo, ficam excluídas dessa opção.

Apesar do progresso observado na China no que tange à transparência dos procedimentos de aprovação e registro de empresas locais, ainda há espaço considerável para melhorias nessa área. Os empresários estrangeiros defrontam-se com a necessidade de uma miríade de procedimentos – que variam de província a província - para obter as licenças e certificados exigidos pelo governo chinês. Cada uma das modalidades de empresa na China demanda procedimentos e requerimentos correspondentes.

3.3.7 Condições comerciais e de pagamento

As práticas de financiamento do comércio da China estão se aproximando, aos poucos, das práticas internacionais. Apesar do domínio das Cartas de Crédito e acervos documentais, o uso de contas abertas vem crescendo, com L/Cs representando 50-60%, comparado com 70% de alguns anos atrás. Apesar de ser mais arriscado para os exportadores brasileiros, seu uso é facilitado pela maior disponibilidade das empresas de seguros em garantir esse tipo de transação.

3.4 Termos de pagamento

Os termos de pagamento usuais nos contratos comerciais com a China são os seguintes:

- 10% de entrada;
- 75% no envio;

- 10% na chegada ou aceitação;
- 5% no final da garantia.

Outra fórmula aceita comumente é 10% de entrada, 80% no envio, e 10% na aceitação final. Por causa das dificuldades encontradas com frequência para receber o pagamento final, os exportadores brasileiros podem insistir em 10% de entrada e 90% no envio. Outro método é o acordo de um cronograma de pagamentos básico acompanhado de ajustes de preços para cima, de modo que a falta de pagamento dos últimos 5% não represente uma perda.

3.4.1 Opções de pagamento

Importações por parte de grandes empresas nacionais e grandes empresas de capital estrangeiro são normalmente facilitadas por uma “Letter of Credit” (“L/ Cs”) aberta pelo comprador através de um banco estrangeiro ou nacional, em favor do fornecedor estrangeiro. Há diversas alternativas, atualmente, para a obtenção de uma L/C na China. Se no passado o “Bank of China” dominava as transações comerciais internacionais e mantinha quase um monopólio das L/Cs para empresas chinesas, hoje outros bancos chineses ganharam espaço e competem diretamente por clientes corporativos. Nesse sentido, além dos grandes bancos dos EUA, Europa e Ásia, é possível trabalhar com L/Cs de dois dos quatro grandes bancos estatais na China: o Banco Industrial e Comercial da China (“Industrial and Commercial Bank of China”) e o Banco da Construção da China (“China Construction Bank”). Além dos dois bancos definidores de políticas da China – China Development Bank and China Eximbank – este último encarregado de facilitar as exportações chinesas, o Banco das Comunicações (Bank of Communications) também oferece crédito aos compradores.

Outra alternativa são os “acervos documentais”, que são parecidos com as L/Cs – o pagamento acontece apenas após a apresentação ao banco de uma série completa de documentos, sujeitos a aprovação de todas as partes. Apresentam menores recursos que as L/Cs, mas são consideravelmente mais baratas e mais adequadas para parceiros comerciais que se conhecem e têm confiança mútua.

Os compradores chineses irão reclamar uma L/C apenas 30 dias antes do carregamento. No entanto, um período mais longo é recomendável para assegurar que o dinheiro líquido estará realmente disponível para pagamento na entrega. É importante notar que L/Cs para importações chinesas devem ser

pagas apenas na filial do banco que abriu a L/C. Exportadores brasileiros podem confiar aos seus bancos a responsabilidade de receber esses pagamentos em seu nome, em geral cinco dias após o recebimento da documentação de envio listada abaixo:

- Conhecimento de embarque;
- Fatura;
- Certificado de origem;
- Licença de exportação;
- Lista de conteúdo;
- Protocolo de entrega;
- Formulário (quando aplicável);
- Certificado de inspeção (quando aplicável).

Canais alternativos

Alguns importadores chineses sofrem com o acesso ao crédito limitado, representando um risco para os exportadores brasileiros. Nesse caso, comprometem-se a comprar mais do que podem realmente pagar, aproveitando-se da falta de canais devidos para cobrança. Os usuários finais podem assinar um contrato de compra sabendo que dispõem de apenas cerca de 70% da moeda estrangeira necessária. No pior dos casos, pode acontecer que não consigam os 30% restantes, levando ao cancelamento da ordem.

Os vendedores brasileiros que têm presença na China podem considerar o estabelecimento de uma conta aberta com seus clientes, em que é entendido que o pagamento será realizado na hora do recebimento dos bens. Como precaução, esse tipo de acordo deve ser utilizado apenas por exportadores brasileiros que tenham uma relação de longo prazo com o comprador. Nesse caso, os documentos necessários são enviados diretamente ao comprador após o envio dos bens, e nesse momento, o comprador paga via transferência bancária dentro de um prazo definido. Sem a documentação em mãos, o exportador não tem alternativas para questionamento no caso de o pagamento não se concretizar.

Os padrões tradicionais de comércio estão mudando também em função do papel desempenhado pela internet no comércio “business-to-business” (B2B). Em mercados “online”, como Alibaba, L/Cs “online” estão ficando cada vez mais

populares, com uma série de aplicativos atualmente disponíveis no mercado para a criação de L/Cs digitais. Os próprios bancos promovem ativamente suas soluções de “e-business” na busca por manterem suas posições como financiadores do comércio.

3.5 Vendendo para o consumidor chinês

O mercado de consumo na China cresce em ritmo acelerado, oferecendo enorme potencial para exportadores estrangeiros. No entanto, isso pode ser uma tarefa altamente desafiadora. Em outras palavras, um grande mercado não significa fácil acesso. A China é um país de território vasto, onde o processo de distribuição é notoriamente difícil devido à enorme extensão geográfica e às vastas diferenças regionais. Por outro lado, a década passada trouxe mudanças consideráveis, que facilitaram a venda e a movimentação de bens. Esta seção vai considerar as opções dos exportadores brasileiros para distribuir seus produtos na China – desde a utilização de distribuidores chineses e estrangeiros, até as vendas “online”, além de diversas estratégias, como distribuição própria, estabelecimento e manutenção de relacionamentos importantes, e desenvolvimento de “joint-venture” com um distribuidor. Esta seção também relata brevemente a situação da infraestrutura de transporte na China e considera opções de “marketing” no país

3.5.1 Canais de venda

De Estado para Mercado

Antes do começo das reformas em 1978, a maioria dos bens de consumo na China eram vendidos através de canais de varejo e atacado controlados pelo governo, e a distribuição de produtos era determinada principalmente pela oferta. A partir de 1978, a intensidade do planejamento central no sistema de distribuição da China diminuiu consideravelmente – e a inclusão do país na OMC em 2001 marcou uma liberalização crescente.

Desde a entrada para a OMC, a China progrediu muito na expansão e qualidade de canais de distribuição disponíveis para as empresas. A urbanização e o rápido desenvolvimento de infraestrutura para transporte

também são fatores que contribuirão para melhorias no setor de distribuição do país. Tanto companhias domésticas quanto estrangeiras têm melhores condições de acesso aos mercados em crescimento das cidades de 2º e 3º escalão e no interior e podem também customizar suas estratégias de distribuição.

Outro passo importante foi dado em 2004, quando o Ministério do Comércio da China (MOFCOM) permitiu às fabricantes de capital estrangeiro realizarem sua própria distribuição diretamente ou por meio de empresas comerciais de capital estrangeiro. Esse processo de reformas culminou em março de 2009, quando o MOFCOM transferiu grande parte da autoridade para as aprovações necessárias aos governos das províncias. Hoje, empresas estrangeiras podem estabelecer atacados por meio de “joint-ventures”, lidando com qualquer produtor local ou produto importado (com a exceção de sal e tabaco).

Com o passar dos anos, os canais de distribuição foram se expandindo e se tornaram mais diversificados; assim, as empresas na China tendem a utilizar uma combinação de modelos. De fato, com o crescente número de bens de consumo e a competição no mercado, uma efetiva administração de distribuidores é tarefa essencial para qualquer empresa no país. Com esse objetivo, as companhias normalmente se esforçam para construir cadeias de fornecimento a partir da demanda.

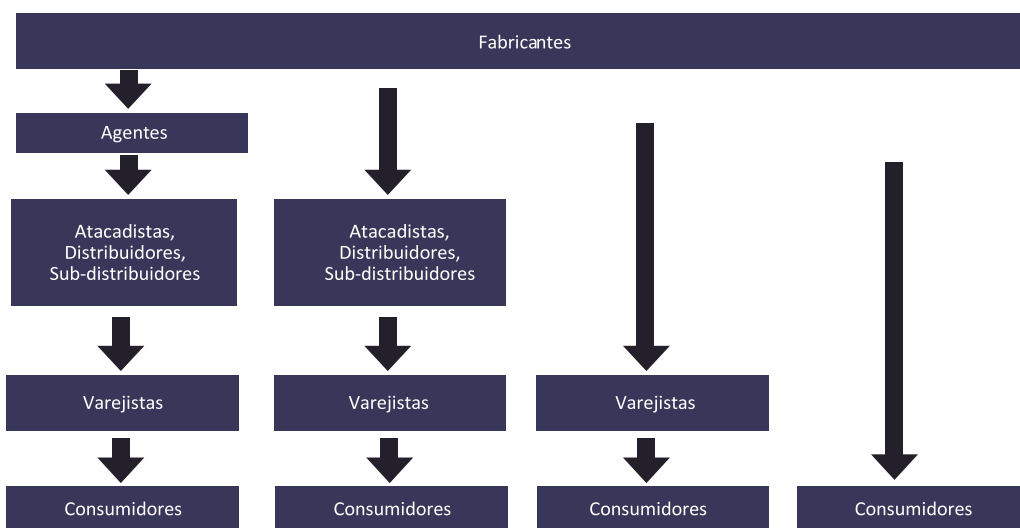


Gráfico 14
Canais de Mercado na China

Fonte: Li & Fung Research Center

Com o desenvolvimento das redes de distribuição na China, as empresas podem estabelecer cadeias de fornecimento para varejo mais eficientes. Essas são mais curtas e mais enxutas, devido à centralização dos suprimentos e às estratégias de distribuição, além do surgimento de novos formatos de varejo como vendas diretas do fabricante. O surgimento de tais cadeias de fornecimento permite que operadores de varejo aumentem sua influência na China. Por outro lado, o poder de barganha de distribuidores tradicionais que servem de intermediários entre os fabricantes e os varejistas fica cada vez mais marginalizado. Tal remoção de intermediários na cadeia de fornecimento é uma nova tendência em distribuição na China. Empresas que no passado eram obrigadas a escolher entre vender seus produtos através de uma rede descoordenada de atacados domésticos ou desenvolver seus próprios sistemas de distribuição, hoje têm mais opções - incluindo redes de lojas de capital estrangeiro e hipermercados – para garantir que seus produtos cheguem às mãos dos consumidores.

Opções disponíveis

Hoje existem múltiplos canais disponíveis para o mercado na China, sendo as opções para exportadores brasileiros essencialmente as seguintes:

- Distribuidores domésticos;
- Agentes distribuidores estrangeiros;
- Canais de Varejo;
- Franquias; • “E-commerce”.

Distribuidores domésticos

Selecionar uma distribuidora chinesa não é tarefa fácil, mas pode ser um fator crucial de sucesso para as empresas estrangeiras. No momento da seleção de uma distribuidora, é importante levar em consideração fatores como cobertura geográfica, particularidades do produto, forte desempenho financeiro, vendas válidas, histórico de desempenho, entre outros. Outro aspecto chave é a propriedade. Distribuidoras podem ser privadas ou estatais e também fazer parte de grupos maiores, associações industriais ou governos locais. Frequentemente a propriedade pode sinalizar o tipo de “expertise” que as distribuidoras oferecem. Por exemplo, distribuidoras privadas tendem a ser mais adequadas para vender

produtos de consumo para lojas de departamento, enquanto que distribuidoras estatais são superiores em setores altamente regulamentados como infraestrutura, mineração ou petróleo e gás.

Devido ao tamanho e a complexidade do mercado chinês, poucas distribuidoras domésticas podem operar em todo o país. Pode ser necessário identificar e selecionar mais de uma distribuidora para cobrir mais de uma cidade ou província. É muito comum que distribuidoras chinesas com acordos de exclusividade estejam coordenadas com distribuidoras regionais através das áreas do país. As regionais por sua vez, coordenam mais a frente com distribuidoras provinciais e estas, ainda, com distribuidoras distritais. Esta é uma das razões pelas quais a questão da exclusividade é tão importante na China e que leva as distribuidoras domésticas a solicitar exclusividade desde o primeiro instante. Como ponto de partida, exportadores estrangeiros tendem a trabalhar com distribuição em uma cidade principal, e ampliar seu alcance para outras cidades dependendo da aceitação de mercado.

Distribuidoras e atacadistas domésticos ainda são relativamente fracos em:

- Acessar e providenciar informações de mercado: ou seja, onde um produto está girando mais rápido ou quais pontos de venda estão vendendo com mais eficiência;
- Capital de giro: atacados domésticos estão acostumados a receber mercadorias a crédito;
- Estoques e transporte: especialmente atacados de mercadorias genéricas, cujos armazéns carecem de infraestruturas essenciais de transporte e armazenamento;
- Controle de estoque: armazéns muitas vezes colocam encomendas fixas com base em fórmulas internas sem relação com o quanto estão realmente vendendo para varejistas;
- Alcance de mercado: a maioria dos distribuidores domésticos opera dentro de redes centralizadas em cidades ou indústrias individuais.

Comparados com as contrapartes estrangeiras que oferecem uma variedade maior de serviços (por exemplo, materiais de ponto de venda e inteligência de mercado), um grande número de atacadistas domésticos foca principalmente no aspecto de logística da distribuição – apesar de algumas exceções de atacadistas mais modernos que vêm surgindo em anos recentes.

Agentes e distribuidores estrangeiros

Comparados com os domésticos, agências e distribuidores estrangeiros na China tendem a ter um alcance mais amplo. Participantes estrangeiros normalmente distribuem para “key accounts” (clientes principais) e utilizam uma gama de subdistribuidores para alcançar os pontos de venda tradicionais, como pequenos quiosques ou lojas em áreas mais remotas. Geralmente, eles também utilizam sua “expertise” de administração mais avançada e têm instalações mais modernas, assim como estão menos dispostos a competir em preços e são mais orientados para oferecer serviços. Atualmente, muitos varejistas internacionais têm presença bastante abrangente através de várias províncias chinesas.

As maiores distribuidoras estrangeiras são as “tradings companies” de Hong Kong que cresceram seus negócios de importação de bens para a China. Muitas já operam no mercado há décadas e suas fortes redes e conhecimento do país, colocam-nas na posição ideal para aproveitar a liberalização de mercado na China continental.

Canais de varejo

Redes de lojas têm evoluído com especial rapidez nos últimos anos. Para ganhar uma parte do crescente mercado de consumo da China, hipermercados estrangeiros como Carrefour e Wal-Mart entraram no país há mais de uma década; o mesmo é verdade em relação aos varejos mais especializados, a inserção de grandes empresas estrangeiras tem-se mostrado menos exitosa, tal como referido nos casos da BestBuy(permaneceu no mercado chinês de 2007 a 2011), Mark & Spencer’s(operou na China de 2008 a 2016) e UNIQLO(iniciou operações na China em 2008, logrando manter-se no mercado até os dias atuais). Enquanto o setor de varejo especializado ainda permanece fragmentado, o varejo de eletrodomésticos consolidou-se recentemente com o domínio dos gigantes locais Suning e Gome, que conquistaram a posição de maiores varejistas da China em vendas.

As estruturas de varejo mais comuns do país são:

- Pequenas lojas e quiosques (“xiaomaibu” em chinês) - Ainda presentes por toda a China, tais lojas tipicamente ocupam um espaço total de 10 metros quadrados ou menos. Vendem frutas, bebidas, lanches, cigarros, produtos de cuidado pessoal e para a casa. Estes quiosques desempenham papel crucial na estratégia de distribuição utilizada por muitas multinacionais, como é o caso da Coca-Cola e da Procter & Gamble;

- Supermercados: Podem ser encontrados por toda parte. Nos últimos anos, supermercados domésticos expandiram a variedade de produtos oferecidos e estão sujeitos a um processo de consolidação;
- Redes de lojas: Vendem de tudo – eletrônicos, produtos alimentícios e roupas. As líderes domésticas das redes de varejo, como as de eletrodomésticos Gome e Suning, já possuem logística e tecnologia de vendas avançadas e começam a atrair investimentos de fora do país;• Lojas de Conveniência: Têm tido menos sucesso no país, porém algumas, como a japonesa 7-Eleven, que se promoveu com uma campanha de “marketing” agressiva, hoje alcançaram algum sucesso nesse segmento;
- Hipermercados: Lojas que ocupam mais de 2.500 metros quadrados e oferecem serviços completos estão tornando-se cada vez mais presentes. Consumidores são atraídos pela grande oferta de produtos e pelos preços competitivos. O setor é dominado por empresas estrangeiras como Carrefour, Wal-Mart e Tesco;
- Lojas de departamento: Lojas, que vendem mercadorias não alimentícias, podem ser de tamanhos variados. Elas alcançaram cerca de 30% de crescimento anual em vendas de varejo, na segunda metade da década de 2000. O espaço nas lojas de departamento é alugado aos fabricantes, criando uma atmosfera de bazar; • Vendas diretas: Foram permitidas na China a partir do começo de 2006, apesar de poucas licenças terem sido liberadas. Grandes empresas deste ramo, como a Avon, a Newskin e a Amway precisaram de anos para obter suas licenças, presumivelmente devido à falta de controle associada com estes tipos de operações

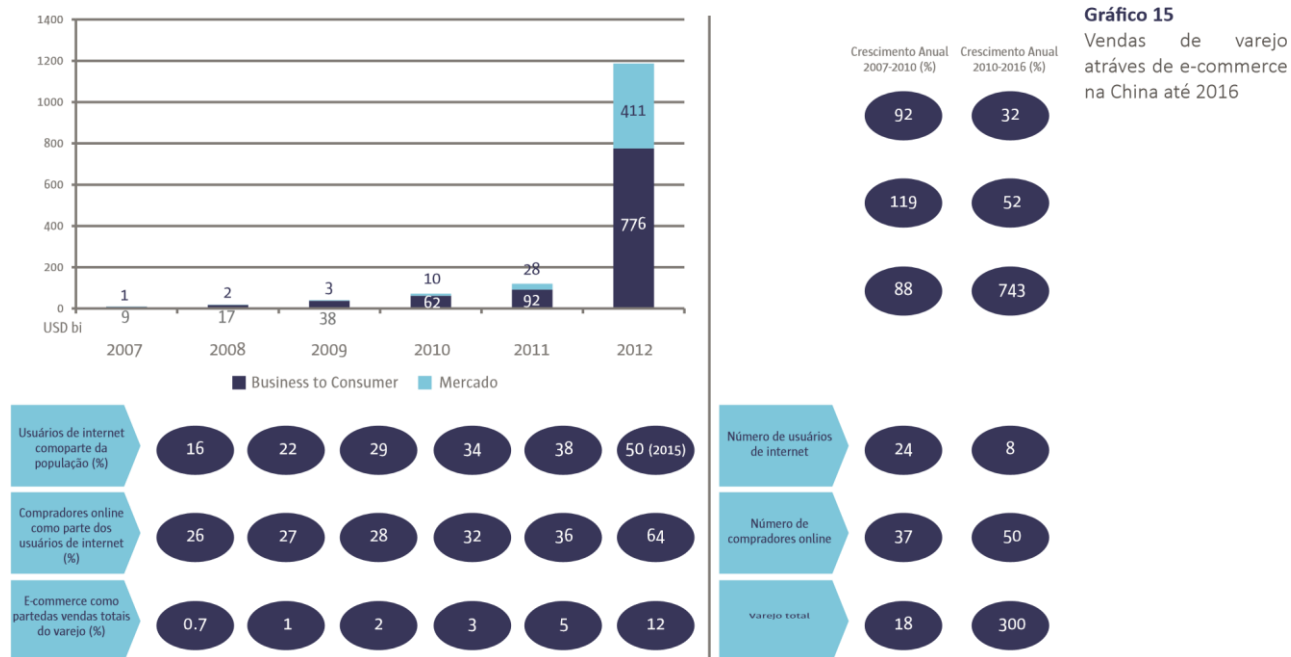
Varejistas aproveitaram sua forte posição no mercado para introduzir custos adicionais – como taxa de entrada, taxa de promoção e taxa de anúncio – que afetam o lucro dos atacadistas. Apesar de uma relação às vezes tensa entre varejistas e fornecedores no passado, nos anos recentes houve uma melhoria relacionada aos esforços combinados do governo e associações de indústria. Varejistas na China embarcaram recentemente em estratégias multicanais para diminuir custos de operação e obter um maior alcance. Portanto, vendas “online”, por telefone, televisão e por catálogo são cada vez mais populares.

Franquias

Franquias estão-se tornando uma opção cada vez mais popular para empresas procurando expandir suas operações de distribuição. De acordo com a Associação de Redes & Franquias da China (CCFA) e “National Bureau of Statistics of China”, o número de negócios franqueados no país cresceu significativamente, chegando a aproximadamente 233.533 (número de lojas) em 2015 e cobrindo 70 indústrias diferentes. Desde 1999, quando as franquias ganharam popularidade na China, empreendedores têm preferido esse tipo de modelo, seja para construir do zero seus próprios negócios seja para ampliar empresas existentes, haja vista o baixo custo e a velocidade de expansão.

“E-commerce”

A previsão para o mercado “online” é de que o país ocupe a posição de maior do mundo em poucos anos. Portanto, é essencial que as empresas brasileiras assegurem sua competitividade também “online”. No ano de 2016, o mercado de varejo “online” cresceu 25%, chegando a US\$ 776 bilhões, em relação aos US\$ 622,5 bilhões de 2015. Com isso, a China já se tornou o maior mercado de “e-commerce” do mundo, e a venda “online” representa mais de 12% de todas as vendas de varejo na China. Esse mercado é muito competitivo; sendo cada vez mais provável que jovens consumidores urbanos usem plataformas eletrônicas como o “Taobao”, o “Tmall” (do grupo Alibaba) e o “JD.com”, que competem entre si vigorosamente para oferecer preços mais baixos.



Fonte: iResearch; BCG; China National Bureau of Statistics

Vários fatores estão levando ao crescimento sustentado no mercado de “e-commerce” da China. O surgimento da classe média e o aumento da população urbana com acesso à internet de banda larga, assim como a acessibilidade de “smartphones”, contribuem para ampliar o número de consumidores “online”. A internet de banda larga é acessível por cerca de US\$ 15 por mês, consideravelmente abaixo dos US\$ 30 na Índia e dos US\$ 27 no Brasil. Além disso, preços de postagem e confiabilidade também melhoraram. De fato, os preços de postagem na China são cerca de um sexto dos preços nos EUA.

Consumidores chineses compram “online” por três razões principais: maior variedade de produtos, facilidade de comparar preços e conveniência. A categoria mais popular desse segmento é o vestuário, que representa por volta de 20% do total de vendas. Ao mesmo tempo em que vendas de mercadorias físicas crescem rapidamente, vendas de conteúdo digital crescem mais devagar.

Apesar da falta de maturidade da indústria, é cada vez mais importante que empresas brasileiras não ignorem os potenciais benefícios do “e-commerce”. No futuro próximo, espera-se que a maioria da geração de riqueza na China (por volta de 75%) venha principalmente de 200 cidades de 2º e 3º escalão; portanto, construir uma presença física para explorar essas oportunidades pode tornar-se muito complexo. Empresas brasileiras que buscam vender seus produtos no mercado chinês podem encontrar nas vendas “online” uma alternativa favorável para superar esse obstáculo.

Conselho para a Promoção do Comércio Internacional da China - CCPIT e Centros de importação

O CCPIT (Conselho para a Promoção do Comércio Internacional da China) é um órgão de comércio vinculado ao governo da China fundado em 1952. Promove os interesses internacionais econômicos e comerciais do país, por meio do desenvolvimento de cooperação empresarial e intercâmbio com países estrangeiros. O CCPIT produz dados econômicos, cria laços diplomáticos e também opera com questões de arbitragem comerciais. Há mais de 25 Centros de CCPIT nas maiores cidades da China. Trabalhar de maneira próxima a esses centros pode ser de grande interesse para os exportadores brasileiros que precisam de auxílio para explorar o mercado consumidor chinês. Para obter mais informações, consultar o Anexo 2.8.

Congressos e Feiras Internacionais de Comércio

Todos os anos, a China organiza vários congressos e feiras. Tais eventos representam grande oportunidade para exportadores brasileiros identificarem compradores chineses e criar relacionamento com clientes ou potenciais clientes. A Feira de Cantão, por exemplo, atrai cerca de 25.000 expositores a cada edição e é a maior feira de comércio na China. Para mais informações sobre conferências e feiras internacionais de comércio relevantes para as empresas brasileiras, consultar o Anexo 2.8)

3.5.2 Estratégias de distribuição

A escolha da estratégia de distribuição das empresas brasileiras na China vai depender em grande parte de sua abordagem e de seu compromisso com o mercado chinês. Por exemplo, os exportadores que são relativamente novos no mercado precisam considerar parcerias com uma ou mais distribuidoras locais, enquanto aqueles com vendas já existentes ou operações de fabricação podem ter maior disposição a arriscar-se e estabelecer suas próprias redes de distribuição. A estratégia de distribuição de uma companhia tipicamente envolve três opções: administração de distribuidores locais, distribuição própria ou estabelecimento de uma “joint-venture” com um distribuidor.

Administração de distribuidores locais

Uma estratégia amplamente aplicada por exportadores estrangeiros é o uso de relacionamentos administrados, com distribuidores locais, aos quais são confiadas a distribuição ou logística. Na China, esse método tipicamente inclui um número de empresas de distribuição que se especializam em diferentes produtos, áreas geográficas, transporte, entre outros.

É importante construir e desenvolver essas relações para o longo prazo. Comunicação intensiva e próxima ao campo é essencial para estabelecer uma relação sólida e proveitosa. Os principais pontos de discussão tendem a envolver exclusividade, suporte de “marketing” e planos de lançamento. Frequentemente

os exportadores estrangeiros utilizam a estratégia de “testar as águas” - que são práticas comuns, como a assinatura de um memorando de entendimento para registrar a intenção de cooperar, acordos sobre um período de prova ou, ainda, a encomenda de uma determinada quantidade de produtos para testar a aceitação do mercado. O Memorando de Entendimento carrega um significado simbólico muito importante na confirmação das relações de negócio na China.

Potenciais parceiros de logística podem ser buscados adotando uma visão “upstream” da cadeia de suprimentos, buscando analisá-la a partir do ponto de venda. Assim, é possível identificar os distribuidores de mercadorias semelhantes e estudar sua viabilidade como potenciais parceiros. O lado negativo desse tipo de relação gerenciada é a falta de controle e por esse motivo é essencial selecionar o distribuidor correto.

Distribuição própria

Muitas empresas domésticas dependem de um sistema de distribuição próprio. Essa também é uma opção para empresas estrangeiras. As maiores normalmente contam com consideráveis operações locais. Uma das principais redes de distribuição própria na China pertence à Yum!Brands, a matriz da Pizza Hut e KFC. A maioria dos seus produtos é fornecida localmente na China; por exemplo, grande parte do frango é produzido nas províncias de Liaoning e Shandong. Esses bens são então transportados em massa, congelados, por ferrovias e embarcações para um de seus centros de distribuição. De lá, os produtos são enviados por caminhão para pontos de venda locais; 60% do transporte rodoviário são entregues a terceiros provedores de logística e os outros 40% - os que atravessam as rotas interiores nas cidades - são realizados com frota de caminhões própria. Tal tipo de distribuição dá maior oportunidade para oferecer serviços pós-venda, cobrar localmente e ganhar mais controle sobre as cadeias de suprimentos. Mesmo assim, dada a natureza complexa da logística chinesa, a distribuição própria pode esgotar recursos e **“Joint-venture” com um distribuidor**

Participar de uma “joint-venture” é outra estratégia possível para empresas brasileiras na China. Essa opção está cada vez mais popular para firmas estrangeiras que entram no mercado, especialmente na indústria farmacêutica. Em 2006, por exemplo, a Alliance Boots do Reino Unido entrou em uma “joint-venture” com a Guangshou Pharmaceuticals Corporation, um dos maiores

atacadistas e distribuidores de remédios da China. A parceira 50:50 permitiu acesso para a Alliance aos canais de mercado do parceiro chinês.

O lado negativo destas relações é parecido com o de relações gerenciadas, especificamente na falta de cuidado dos parceiros chineses com os estoques e espaço nas prateleiras, necessitando supervisão ou até mais empregados por parte da empresa estrangeira. Mesmo assim, “joint ventures” com distribuidores garantem maior conhecimento das condições do mercado local e permitem acesso imediato a mercados que são normalmente muito fragmentados, um aspecto importante para empresas brasileiras que muito provavelmente são inexperientes na China.

3.5.3 Principais desafios

O tamanho e complexidade do país já faz com que distribuição eficiente seja uma tarefa desafiadora. Todavia, a mesma é mais fácil hoje do que há alguns anos e a infraestrutura melhora consideravelmente. Alguns desafios permanecem para serem superados, especialmente os gargalos de tráfego, a qualidade variável dos modos de transporte, as exigências complexas para concessão de licenças e a baixa coordenação entre as autoridades regulamentadoras.

Apesar das melhorias em infraestrutura, o setor de transportes da China ainda apresenta desenvolvimento desigual, e a proporção dos custos de logística em relação ao PIB é o dobro daquele nos países desenvolvidos. Outras dificuldades incluem insuficiência de caminhões, falta de instalações de contêineres e o protecionismo local.

Um mercado fragmentado

A distribuição na China é altamente fragmentada, com um grande número de participantes de pequeno porte, a maioria contando com instalações muito rudimentares. Existe uma competição intensa, especialmente em segmentos mais baixos do mercado, onde reduções de preços são necessárias para competir eficazmente. Atualmente é mais fácil transportar mercadorias através da China, todavia o processo pode ser lento e caro, frequentemente envolvendo vários operadores. Tais redes de distribuição fragmentadas propiciam casos de roubo e limitam a introdução de novas tecnologias de abrangência nacional.

Regulamentação inconsistente e protecionismo local

Mesmo em algumas das maiores cidades, empresas não locais sofrem discriminação, e aquelas procurando estabelecer redes nacionais deparam-se com regras e regulamentações que diferem de região para região. Alguns distribuidores na China também reclamam de aplicações inconsistentes de regras comerciais. Também há a questão da falta de padronização nos transportes, resultando em constantes carregamentos e descarregamentos, dentro e fora do país. A Federação de Logística e Compras da China (CFLP) desenvolveu padrões baseados na Organização de Padrões Internacionais (ISO), mas esses são frequentemente difíceis de aplicar, especialmente nas áreas rurais.

Outros Desafios

Além disso, outros desafios de distribuição incluem:

- Recursos Humanos - A falta de pessoal qualificado e experiente tem sido uma preocupação na indústria;
- Mercadorias danificadas: ocorrem normalmente no trânsito, devido às estradas em más condições, suspensões danificadas e excesso de carga;
- Furtos: permanece uma preocupação devido à falta de controle rígido de inventários nos armazéns;
- Atrasos: Normalmente em decorrência de administração fraca, lentidão nas fronteiras provinciais e pontos de controle;
- Rastreamento limitado: A maioria dos atacadistas na China não tem recursos para controlar quais lojas de varejo registram demanda maior por um produto específico. O rastreamento eletrônico de produtos já entrou no mercado, mas ainda é raro.

3.5.4 Opções de transporte

As opções de transporte no país vêm melhorando significativamente nos últimos anos, especialmente à medida que o setor de logística passa por um processo de liberalização que já permite o estabelecimento de empresas estrangeiras na área. Entretanto, existe espaço considerável para melhorias e os

principais desafios permanecem, notadamente, em termos dos altos custos de logística.

Unidade Política	Status Administrativo	Ferrovias Operaráveis (km)	Vias Aquáticas Navegáveis(km)	Frete de toneladas quilômetros (bi)
Norte				
Centro- Sul				
Henan	Província	5,199	1,267	740
Hubei	Província	4,059	8,433	550
Hunan	Província	4,55	11,496	414
Guangdong	Province	4,027	12,151	1,48
Guangxi	Autonomous Region	4,741	5,704	409
Hainan	Province	694	343	149
Sudoeste				
Chongqing	Municipalidade	1,781	4,331	260
Sichuan	Província	3,976	10,72	247
Guizhou	Província	2,373	3,661	144
Yunnan	Província	2,915	3,551	145
Tibete	Região Autônoma	786	0	11
Noroeste				
Shaanxi	Província	4,524	1066	352
Gansu	Província	3,403	914	252
Qinghai	Província	2,124	629	50
Ningxia	Região Autônoma	1,289	130	84
Xinjiang	Região Autônoma	5,462	0	188

Tabela 15
Capacidade Logística das Províncias, Regiões Autônomas e Municipalidades (2014)

Tabela 15
Capacidade Logística das Províncias, Regiões Autônomas e Municipalidades (2014)

Fonte: China Statistical Yearbook 2016;

Existem diversas razões para os custos relativamente altos da logística chinesa:

- Segregação dos serviços: provedores de serviços de logística chineses geralmente têm um foco limitado por regiões ou indústrias específicas. Isso também é um resquício do período pré-liberalização econômica. Essas empresas estão mais propensas a concentrarem-se em um aspecto do processo de logística

(por exemplo, armazenamento), ao invés de integrarem todos os aspectos do serviço;

- Gargalos de transporte: Grandes carregamentos de bens de consumo são um fenômeno recente na China e, na maioria dos casos, a infraestrutura ainda não alcançou o porte correspondente. Redes de transporte no país são mais orientadas para o carregamento de “commodities” destinadas à exportação das áreas ocidentais para a costa leste, em vez de produtos acabados para o interior;
- Licenças: governos locais de várias regiões têm seus próprios requisitos burocráticos para transporte rodoviário, levando à exigência de custos adicionais e inesperados em certas áreas;
- Falta de padrões unificados: apesar de a China ter estabelecido padrões logísticos, eles não foram aplicados através do país de maneira uniforme. Um exemplo é o uso de vários tamanhos de paletas, que frequentemente significa tempo gasto com carregamento e descarregamento, gerando danos desnecessários para as mercadorias;
- Questões de regulamentação: muitas vezes, uma série de organizações governamentais tem deveres sobrepostos que confundem requisitos legais para o comércio. Órgãos do governo central também criam requisitos adicionais para algumas províncias e municípios;
- Falta de qualificação: Empresas de logísticas frequentemente recorrem ao treinamento interno de pessoal devido à falta de profissionais de nível gerencial.

A maior parte desses desafios pode ser superada (com exceção dos custos relativos) com o apoio de prestadores de serviços. Eles são menos comuns na China trabalhando de maneira integrada, devido ao uso prevalente de logística interna nas empresas chinesas.

Infraestrutura de Transporte

A infraestrutura de transporte da China melhorou bastante nos anos recentes. Toda província e cidade são hoje conectadas a uma rede de estradas. No final de 2014, o país estava em segundo lugar (atrás dos EUA) em termos da extensão total de rodovias, com 4,46 milhões de quilômetros. Em 2014, cerca de 87,4% das rodovias chinesas eram pavimentadas. No final daquele ano, a China tinha 111.900 quilômetros de autoestradas, classificando-se mais uma vez como segunda no

mundo. Ela também se classifica como segunda (novamente atrás dos EUA) em termos de extensão total de ferrovias, que no final de 2014 alcançaram 111.800 quilômetros.

Rodovias

O mercado de frete rodoviário na China é extremamente fragmentado, e vários sistemas de pedágio são usados em províncias diferentes, gerando ineficiência. Distribuidores estrangeiros que procuram cobrir seus mercados são frequentemente obrigados a usar vários provedores de serviço, apesar de alguns terem crescido tanto, que seus serviços se assemelham à capacidade de distribuição de todo o país. A empresa doméstica líder nesse ramo é a Sinotrans Group, que opera cerca de 3.000 caminhões. Muitas das pequenas operadoras, porém, tendem a usar caminhões de qualidade inferior e com má conservação. Além disso, a cobertura de todo o país é prejudicada pela exigência de licenças locais, que são requisitos de todas as províncias ao longo do caminho. Outra questão problemática são os pedágios excessivos em algumas estradas, apesar de o governo nacional ter tentado amenizar esse problema nos últimos anos.

Ferrovias

Desde 2008, o governo da China aumentou consideravelmente despesas com infraestruturas ferroviárias. As empresas não podem depender somente das ferrovias para entregas regulares de mercadorias, ainda que em 2014, 3,8 bilhões de toneladas de mercadorias tenham sido transportadas através das redes ferroviárias chinesas, assim como 2,4 bilhão de pessoas.

O congestionamento é um problema no serviço ferroviário do país. De fato, a densidade de tráfego nas ferrovias chinesas é uma das maiores do mundo. Além disso, a interconectividade com outras formas de transporte é inadequada para a locomoção segura e rápida. A conseqüente necessidade de carregar e descarregar mercadorias durante o transporte ferroviário aumenta o risco de danos.

Os trens chineses são orientados mais de norte a sul do que de leste para oeste, ainda que nos anos recentes um esforço de estender as ferrovias da China para o interior do país tenha sido realizado. Até 2020, a parte oeste das ferrovias chinesas será ampliada em 50.000 quilômetros. Conexões internacionais estão projetadas para o Cazaquistão e Cingapura – atravessando vários países do sudeste asiático.

Portos e vias navegáveis

A China fez um esforço de planejamento de infraestrutura portuária para acompanhar o crescimento econômico. O governo central cuidadosamente priorizou a construção de infraestrutura portuária, evitando o problema de investimentos duplicados e desperdiçados e construindo portos com antecedência, para acomodar volumes sempre crescentes de comércio.

À medida que os portos se expandem, a competição permanece alta e continua evoluindo entre os maiores da China. A rivalidade entre os portos de Xangai, uma passagem natural para o rio Yangtzé, e o do rio Ningbo é a maior do país, com o último criando um nicho próprio na província de Zhejiang. Além de Xangai e do delta do rio Yangtzé, existem outras duas importantes regiões portuárias chinesas: a região de Bohai, no norte da China – Dalian, Qingdao e Tianjin; e o sul da China, que inclui Hong Kong, Shenzhen, e Guangzhou. Com o rápido progresso portuário na China continental, Hong Kong não é mais um porto de entrada de mercadorias destinadas a todo o território chinês. Passou a ser um ponto de entrada principalmente para produtos direcionados ao sul do país. É importante lembrar, de todo modo, que Hong Kong ainda oferece vantagens em comparação com os novos portos da China continental, como a facilidade de documentação e viagens semanais mais frequentes. Ele é ainda o maior acesso ao Rio das Pérolas.

No final de 2014, a China era líder mundial em vias navegáveis, com aproximadamente 126.300 quilômetros no interior. Cerca de metade de todo o tráfego de fretes domésticos, tanto no interior como na costa, é transportado por vias aquáticas. Recursos naturais são as maiores remessas de mercadorias na China. Novos portos ao longo da costa e nas rotas navegáveis do interior, assim como investimentos em embarcações e navios, contribuíram conjuntamente para tornar o transporte marítimo e fluvial cada vez mais eficaz. Em 2014, 6 bilhões de toneladas de mercadorias foram transportadas por água na China, quase a mesma quantidade que foi transportada pelas ferrovias. Apesar de serem mais lentas que as ferrovias, as embarcações são um meio mais confiável de os produtos chegarem aos seus destinos sem problemas de perda. O transporte por barco é mais barato e fácil de reservar do que o rodoviário ou o ferroviário.

Outro obstáculo desafiador continua sendo as infraestruturas portuárias do interior, que permanecem altamente fragmentadas, pois são dominadas por pequenos atores locais. O governo chinês está ciente disso e tornou o desenvolvimento de infraestruturas portuárias do interior uma prioridade dos próximos cinco anos, especialmente em cidades como Chongqing. Devido à

capacidade limitada de movimentação de contêineres, as embarcações nos rios do interior são mais adaptadas para lidar com “commodities” a granel, como minerais e produtos agrícolas. Ainda que o congestionamento não seja um problema no transporte hidroviário, gargalos podem ocorrer na transferência da carga para modalidades de transporte terrestre. Não obstante, os exportadores brasileiros com necessidade de transportar bens a granel por longas distâncias poderiam considerar o transporte pelas hidrovias chinesas como a mais favorável alternativa.

Transporte Aéreo

De acordo com o Bureau de Estatísticas Nacional da China, 200 aeroportos civis com voos regulares operavam em 2014. A última década viu a China se tornar o maior participante da região Ásia-Pacífico em transporte aéreo, e o país vai investir mais US\$ 145,2 bilhões nos próximos 5 anos para desenvolver uma sofisticada rede aeroportuária radial (baseada no princípio de polo central e raios secundários, “hub-and-spoke”). Com a rápida expansão dos aeroportos de Pequim, Xangai e Cantão, o desenvolvimento de polos nesses aeroportos vai priorizar a qualidade antes da quantidade, destacando a capacidade de consolidar o tráfego, enquanto melhoram serviços e eficiência. O objetivo é posicionar-se para competir com os principais polos aéreos de países vizinhos para conexões de tráfego internacional.

Aeroportos secundários “(spoke)” continuam sendo um ponto fraco, já que os existentes estão subutilizados devido à dificuldade de formar e manter mercados aéreos regionais. Até 2030, a China espera ter no mínimo três polos internacionais de aviação e 10 polos nacionais e regionais; todos apoiados por uma eficiente estrutura de aeroportos secundários, capaz de servir a todas as cidades, mesmo as pequenas.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Aeroportos	165	175	178	180	190	200

Tabela 16
Aeroportos Civis com Voos Regulares na China
Fonte: China Statistical Yearbook (2009-2014)

Yearbook (2015); China National Bureau of Statistics

A estratégia “um cinturão e uma rota”

A estratégia “um cinturão e uma rota” foi introduzida pelo presidente Xi Jinping em 2013, no 13o plano quinquenal da China, que vigorará de 2016 a 2020 e guiará a estratégia nacional do investimento durante o período. Detalhes divulgados pelos meios de comunicação oficiais da China mostram o “cinto” como uma rede planejada de rotas intercontinentais rodoviárias e ferroviárias, gasodutos de petróleo e gás natural, e outros projetos de infraestrutura que vão se estender da cidade Xi’an, no centro da China, até Moscou, Roterdã e Veneza. E a “rota” é a sua equivalente marítima: uma rede de portos planejados e outros projetos de infraestrutura costeira que pontilham o mapa do Sul e Sudeste Ásia para a África Oriental e o Mar Mediterrâneo.

Em maio de 2017, teve lugar em Pequim o Fórum Cinturão e Rota para a Cooperação Internacional (BRF, sigla em inglês). O evento reuniu mais de 1500 representantes de uma centena de países e organizações internacionais, entre eles mais de 30 chefes de Estado ou de governo e signatários da ONU, FMI e Banco Mundial.

3.5.5 Publicidade

As opções de transporte no país vêm melhorando significativamente nos últimos anos, especialmente à medida que o setor de logística passa por um processo de liberalização que já permite o estabelecimento de empresas estrangeiras na área. Entretanto, existe espaço considerável para melhorias e os principais desafios permanecem, notadamente, em termos dos altos custos de logística.

Televisão

Na China, a televisão tem sido a forma dominante de publicidade por décadas. Todo o seu conteúdo e programação é regulado pela Administração Estatal de Imprensa, Publicidade, Rádio, Filme e Televisão (SAPPRFT).

Duas emissoras dominam a China continental:

- CCTV - o antigo monopólio do Estado conta com 19 canais de televisão e planos para se tornar um grupo de mídia a nível mundial, operando vários canais em línguas estrangeiras;
- Shangai Media Group (SMG) - formado em 2002, possui 13 canais de televisão.

Os telespectadores rurais geralmente preferem canais das províncias que oferecem maior penetração em pequenas e médias cidades, enquanto os telespectadores urbanos preferem canais nacionais. Algumas indústrias como automobilística, imobiliária, de entretenimento e lazer vêm aumentando enormemente seus investimentos em publicidade televisiva. Excluindo os telefones celulares, a televisão conta com a maior penetração entre bens duráveis na China.

Internet

Em 2016, a China tinha um total de 731 milhões de usuários de internet (50% da população do país). As vendas “online” representam 12% das vendas totais e têm evoluído rapidamente. A penetração crescente dos compradores via internet tem sido acompanhada por aumento proporcional nos investimentos em veículos “online”. Em 2015, os investimentos “online” cresceram 237%, alcançando cerca de US\$ 326 bilhões. Esse setor está tornando-se cada vez mais baseado no desempenho, com o custo do espaço muitas vezes relacionado ao número de cliques para anúncios efetivamente assistidos.

A indústria automobilística é atualmente o maior investidor “online”, contribuindo com cerca de 20% do total da propaganda chinesa na internet; seguida do setor imobiliário, com 13%; e pelo setor alimentício, com 12%. Empresas de produtos de consumo já começaram a alocar significativos investimentos em “websites”, especialmente em plataformas de vídeo como o Youku ou iQiyi, equivalentes chineses ao YouTube. Torna-se fundamental que qualquer exportador potencial para China tenha um “site” funcional e atraente em chinês. E como uma nova tendência de publicidade, as mídias sociais como weibo e wechat viraram os novos campos de batalha das empresas. O wechat, com mais de 80.000 milhões usuários ativos mensais, já é a plataforma mais potencial e eficiente para atingir mais consumidores.

Mídia impressa

Apesar de a China representar 18% do total mundial dos diários em circulação, a publicidade em jornal vem declinando, assim como no resto do mundo, em favor de investimentos em TV e internet. A Administração-Geral de Imprensa e Publicações (GAPP) é o organismo responsável por monitorar os conteúdos de imprensa no país. Em contraste com muitos outros países, a indústria de revistas está em franco crescimento, com uma série de publicações e editoras mais conhecidas expandindo para este mercado, a exemplo da edição chinesa da Business Week da Bloomberg, que é hoje uma das 150 revistas de negócios no país. Existem revistas para praticamente todos os estilos de vida e segmentos de consumidor, com as revistas de moda em posição de destaque. A demanda por espaço publicitário é tal, que líderes de mercado como Shishang Cosmopolitan, Elle e Vogue tiveram que lançar mais edições, porque suas revistas estavam tornando-se espessas demais para imprimir e encadernar.

O rádio

A China é o segundo maior mercado de emissoras de rádio do mundo, com mais de mil estações, perdendo apenas para os EUA. Os profissionais de “marketing” têm-se beneficiado da crescente cultura do automóvel, alavancada pelos engarrafamentos e tempos de viagem. A proporção de investimentos publicitários em rádio é bem menor na China do que em países desenvolvidos.

Mídia exterior

Os espaços de mídia exterior estão crescendo rapidamente no país, com maior disponibilização de espaços em ônibus, depósitos de ônibus, estradas, fachadas de prédios, monitores de LCD, elevadores de escritórios, etc. Os preços variam consideravelmente entre cidades de 1º, 2º e 3º escalão.

A oferta de mídia exterior digital engloba um leque vasto de monitores digitais de LED e LCD em metrô, ônibus, mobiliário urbano, táxis e ao redor dos principais centros comerciais nas grandes cidades. Nos anos recentes houve um aumento significativo do uso desses produtos. No entanto, é importante que as empresas de bens de consumo tenham conhecimento da possibilidade de que suas campanhas em mídia exterior sejam interrompidas por ações do governo contra

publicidade em espaços não autorizados, como ocorreu nos Jogos Olímpicos de Pequim.

Promoções de venda

As formas de promoções de vendas variam muito, de acordo com indústria, categoria de produto e localização. Esse relatório busca ilustrar as ferramentas de promoção de vendas que as empresas brasileiras podem utilizar nas cidades de primeiro escalão da China.

Uma pesquisa de mercado demonstrou que os cinco instrumentos preferidos pelo consumidor na promoção de vendas em Pequim foram: descontos; ofertas de “compre um, obtenha outro grátis”; cupons; pacote de bônus / desconto para produtos embalados; e amostras grátis. Em contraste, concursos, jogos e sorteios foram menos bem avaliados pelos consumidores na capital.

Além dessas cinco ferramentas mais populares listadas acima; a fidelização de clientes / programas de recompensa também vão ao encontro do gosto dos consumidores de Pequim que realizam compras em supermercados, lojas de conveniência, lojas de varejo e na compra de produtos de saúde e beleza.

Outra pesquisa junto aos consumidores mostrou que, como forma de pagamento, cartões de crédito foram o método mais comum para os consumidores de Pequim, nas compras de joias e relógios; eletrodomésticos / eletrônicos pessoais; vestuário e calçados; e de produtos de saúde e beleza. Para lojas de conveniência e supermercados, o dinheiro ainda é o meio de pagamento mais comum.

Uma quantidade menor de instrumentos de promoção de vendas são usados pelas marcas e produtos de luxo, em comparação com produtos de consumo de massa, nas cidades de primeiro nível. Os tipos de ferramentas utilizados nesse setor são muito diferentes daquelas aplicadas aos produtos de distribuição em massa. A entrada para eventos VIP, de caridade e entretenimento e serviços agregadores de valor são utilizados para marcas ou produtos de luxo.

3.6 Lidando com o Governo

Na China, os quatro órgãos administrativos principais envolvidos com o comércio exterior são:

- A alfândega, que controla a importação e a exportação de bens, cobra impostos e taxas e consolida as estatísticas nacionais do comércio. A alfândega faz seu trabalho em todos os portos de entrada, inclusive por via terrestre;
- O Ministério do Comércio (MOFCOM), que emite as licenças de importação e exportação e administra o sistema de cotas;
- A Comissão de Tarifas Alfandegárias, que opera abaixo do Conselho de Estado e define tarifas de importação e exportação. Essa organização é presidida pelo Ministro das Finanças e inclui o Chefe da Alfândega e o Vice-Ministro do MOFCOM;
- A Administração de Supervisão de Qualidade, Inspeções e Quarentenas (AQSIQ), que supervisiona a inspeção, as quarentenas e os padrões técnicos requeridos para os bens importados e exportados, especialmente de produtos agrícolas.

Adicionalmente, cabe ressaltar que os exportadores brasileiros podem ser alvo de diversos tipos de barreiras que dificultam o acesso do produto nacional ao grande mercado chinês. Existentes em todos os países, as barreiras podem estar fundamentadas em regras internacionais, como no caso da aplicação de tarifas ou regulamentos técnicos; podem ser inconsistentes com a prática internacional, o que poderia gerar questionamento contra o governo chinês; ou podem estar ligadas ao próprio funcionamento da burocracia e da aduana chinesas, que apesar de não impedir a entrada do produto, dificultam a sua liberação para a comercialização. Em todos os casos, uma pesquisa prévia junto às entidades do setor, aos órgãos do governo brasileiro e ao setor de promoção comercial da Embaixada e dos Consulados do Brasil na China torna-se fundamental para que o exportador antevêja eventuais problemas.

3.6.1 – Aduana

Tarifas de importação

Conhecer as tarifas de importação aplicadas na China constitui etapa essencial para que o exportador possa formar o preço do seu produto e avaliar se

conseguirá, ou não, obter lucro na operação. A aplicação de tarifas de importação é regulamentada por uma série de acordos de que a China faz parte. Em alguns casos, a sua aplicação pode inviabilizar a comercialização do produto brasileiro a um preço competitivo no mercado chinês. A China cobra tarifas, principalmente no formato “ad valorem”, ou seja, em termos percentuais. Essas tarifas são aplicadas sobre o valor dos produtos, incluindo, entre outros, as taxas de embalagem, frete, apólices de seguro e outras taxas de serviço acrescentadas antes do descarregamento no destino final.

Todos os Membros da OMC tiveram que, no processo de acesso à organização, consolidar as tarifas máximas que poderiam aplicar. Dessa forma, desde o processo de acesso da China à organização, ocorrido em 2001, houve uma redução da tarifa de importação cobrada, que no período pré-OMC chegava ao nível médio de 15,3%. Adicionalmente, acordos comerciais com blocos como a ASEAN (“Association of Southeast Asian Nations”) ou países como Austrália, Chile, Hong Kong, entre outros, garantiram a aplicação de tarifas ainda mais baixas aos exportadores desses países. As tarifas acordadas tanto na OMC como nos acordos bilaterais constituem apenas o teto máximo permitido: é comum ocorrer a aplicação de tarifas menores a depender do interesse do governo, especialmente em setores que sejam considerados essenciais.

No caso das exportações do Brasil, as tarifas de importação máximas são aquelas consolidadas pela China na OMC, podendo, em alguns casos, receber uma tarifa aplicada menor. Uma vez que a tarifa de importação varia de acordo com o produto, é importante que o exportador identifique a classificação da mercadoria pelo HS (“Harmonized System”) e busque informações nas bases de dados internacionais (“Tariff Analysis Online” da OMC é um exemplo), em sites especializados, ou entre em contato com as áreas de promoção comercial do Itamaraty.

Normas para Etiquetagem e Rotulagem de produtos

As autoridades chinesas estabelecem regras estritas para a rotulagem e etiquetagem, no idioma chinês, dos produtos comercializados no país. As informações que devem constar desses rótulos e etiquetas variam conforme o produto, e as suas regras são publicadas por diferentes agências governamentais. Na área de alimentos, por exemplo, a “Lei de Segurança Alimentar de 2015”

estabeleceu requisitos que estão sendo progressivamente regulamentados por portarias da

“China Food and Drug Administration” e da AQSIQ (“State Administration for Quality Supervision, Inspection, and Quarantine”). Nelas são definidas as regras específicas que estabelecem as informações a serem disponibilizadas para o consumidor chinês nas etiquetas e rótulos. Já no caso de produtos eletrônicos, pode haver a necessidade de aposição do símbolo “CCC” (“China Compulsory Certification”) na etiqueta do produto. Em ambos os casos, os produtos devem previamente passar pelos testes das agências certificadoras – conforme tópico “Padrões, Normas Técnicas e Inspeções” abaixo. O não cumprimento das regras de etiquetagem pode impedir a entrada da mercadoria e levar à sua apreensão pelas autoridades governamentais, devendo ser atentamente seguidas por quem queira explorar o mercado chinês.

Requisitos de Importação e Documentação

Para amenizar demoras inesperadas ou repentinas, é fundamental que os exportadores brasileiros tenham conhecimento dos procedimentos alfandegários de inspeção e liberação de mercadorias. A organização da documentação necessária para internalização do produto brasileiro em território chinês fica a cargo, normalmente, do importador (“trading company”, agente, distribuidor ou sócio chinês no caso de “joint ventures”). Os documentos deverão ser apresentados para os fiscais da aduana chinesa. O exportador brasileiro deve certificar-se de que os documentos exigidos para aquele determinado produto estão corretamente preenchidos, evitando-se, assim, problemas no seu desembaraço. É importante ter presente que o tipo de documentação varia conforme o produto exportado. Os seguintes documentos são exigidos, geralmente, em todo processo de importação na China, além de outros mais específicos:

- “bill of lading”;
- “invoice”;
- “shipping list”;
- “customs declaration”;
- “insurance policy”;
- “sales contract”;
- outros documentos, como certificado de importação de produtos objetos de quotas (comum em commodities como trigo, milho, arroz, açúcar, lã, algodão e vários fertilizantes), licenças de importação (para bens restritos como produtos químicos, substâncias que danifiquem a camada de ozônio ou

resíduos perigosos) ou o certificado de inspeção da AQSIQ (“General Administration of Quality Supervision, Inspection, and Quarantine”).

Os seguintes pontos são essenciais para exportadores brasileiros, no que diz respeito aos procedimentos alfandegários na China:

- O valor que os oficiais da alfândega atribuem às mercadorias é um fator crucial para estabelecer a lucratividade de um carregamento, porque isso determina as tarifas devidas, que teoricamente seriam baseadas no preço CIF dos bens importados;
- Documentos precisos e corretos são absolutamente essenciais - qualquer documento com falhas pode resultar em dias de atrasos para se conseguir a liberação da alfândega;
- As importações devem ser declaradas pelo consignatário, junto a um escritório alfandegário no porto de entrada, dentro de um prazo máximo de 14 dias após a chegada;
- Certifique-se com a ponta importadora do processo sobre todos os requisitos necessários para a internalização da mercadoria, alterados por meio da publicação de novas portarias que estão constantemente em mudança.

Procedimentos Alfandegários

Todos os produtos importados estão, a princípio, sujeitos ao controle alfandegário. Na prática, porém, é comum procederem ao controle por amostragem, o que não desobriga os exportadores a preencher todos os requisitos exigidos. Os controles alfandegários no país consistem de duas partes:

- Inspeção direta de bens no porto de entrada;
- Inspeções após a liberação, quando as autoridades confrontam as declarações na alfândega com os dados da empresa importadora;

Os contratos de venda ou transporte podem especificar um porto de entrada para inspeção. A inspeção de produtos a granel e mercadorias perecíveis deve ser conduzida no porto de entrada. Se a inspeção tiver que ocorrer somente depois que equipamentos forem instalados ou se a embalagem não puder ser restituída após a abertura no ponto de entrada, outra alternativa é que ela seja realizada no local de negócios do consignatário. Empresas sujeitas a inspeções após a liberação

incluem: “trading companies”, todas as fabricantes com licenças para importar e exportar, empresas de comercialização orientadas para a exportação, empresas envolvidas em negócios relacionados e empresas ou unidades beneficiadas por redução ou isenção de tarifas nas importações. Na inspeção, é comum que oficiais da alfândega examinem a contabilidade da empresa, os recibos, as declarações, as faturas e toda outra forma de registro financeiro e contábil referentes às importações de certo período, dependendo do tipo de produto importado.

3.6.2 - Padrões, Normas Técnicas e Inspeções

Algumas categorias de importação estão sujeitas a inspeções que tem como objetivo verificar a segurança do produto, bem como garantir sua qualidade. Tais inspeções são realizadas pela AQSIQ ou seus escritórios locais. Entre os procedimentos que são obrigatórios estão:

- Inspeções de qualidade para categorias de “commodities” importadas especificadas pela AQSIQ;
- Inspeções de todos os bens regulamentados por outras regras ou leis.

A AQSIQ avalia se os bens satisfazem os critérios de qualidade especificados no contrato de venda. Esses critérios levam em consideração, principalmente, os padrões chineses, tomados como referência mínima. Se aprovados no processo de vistoria, a AQSIQ emite um certificado de inspeção. Sobre o tema, cabe ressaltar que, de acordo com a Lei Contratual da China de 1999, se os bens chegarem danificados ou sem atender aos critérios de qualidade concordados, o comprador pode rejeitá-los e o vendedor deve arcar com o ônus da perda. No caso de devolução dos bens, o exportador brasileiro pode ver-se compelido a encontrar outro comprador, antes que os custos de armazenagem fiquem proibitivos, ou ter que transportar os bens de volta ao Brasil, caso seja possível. Nestas condições, o mais usual é que as deficiências dos produtos sejam aproveitadas para barganhar melhores condições de preços para o contrato.

A AQSIQ vistoria também o equipamento importado como parte do investimento inicial de empresas de capital estrangeiro. Uma vez que os bens sujeitos à inspeção chegam ao porto, o consignatário chinês (normalmente a empresa de transporte ou um agente alfandegário) deve registrá-los junto à autoridade de inspeção do porto.

A Comissão Reguladora Nacional da China para Certificação e Credenciamento (CNCA) cuida da certificação, do credenciamento e da implementação de um

padrão nacional na China: a “Certificação Compulsória da China” (CCC). A CCC é aplicada a uma gama de produtos, como eletrônicos, maquinários, equipamentos médicos, dispositivos de segurança e vários tipos de brinquedos. A CNCA é responsável pelos testes em qualquer item que precise ser declarado compatível com os padrões chineses. No processo, são preenchidas as documentações – anexando relatórios de testes, etiquetas em chinês e manual de usuário em chinês – antes da permissão para venda de um item no mercado interno. A CNCA administra também os Órgãos Competentes para Testes, que são responsáveis por inspecionar as instalações de produção de 132 itens específicos, podendo alcançar também as fábricas dos exportadores no exterior

Todos os custos associados são de responsabilidade da empresa exportadora a ser examinada. É possível encontrar maiores informações sobre esse processo no endereço: <http://www.ccc-mark.com> ou <http://www.ccc-us.com>.

3.6.3 - Direitos de propriedade intelectual

A China tem buscado ser parte nos acordos na área de Propriedade Intelectual (PI) e desenvolvido legislação específica para fortalecer sua administração na matéria. Ainda que o governo chinês demonstre determinação constante em avançar e aplicar as regras, a escala da expansão econômica chinesa torna a aplicação completa um grande desafio. Os principais órgãos administrativos envolvidos com o tema de propriedade intelectual na China são:

- Administração de Indústria e Comércio do Estado (SAIC), para marcas registradas;
- Administração-Geral de Supervisão de Qualidade;
- Inspeção de Quarentenas, Segurança e Saúde (AQSIQ), para questões de DPI envolvendo qualidade de produtos e preocupação com a saúde humana;
- Escritório de Propriedade Intelectual do Estado (SIPO), para patentes;• Administração Nacional de Direitos Autorais (NCA), para direitos autorais.

Os exportadores brasileiros precisam estar preparados e conhecer formas de se protegerem para explorar o mercado chinês. Ao desconsiderarem o tema de PI no início de suas operações, não é raro encontrar exportadores com grande dificuldade para expansão posterior no mercado chinês, sem terem o direito na China sobre a sua marca ou patente. Para ajudar a prevenir complicações na área

de PI, é fundamental que as empresas brasileiras que exportam para a China considerem cuidadosamente as seguintes medidas preventivas:

- Registrar a PI do produto e sua marca o mais cedo possível: muitas empresas estrangeiras na China cometem o erro de não efetuar o seu registro no país ou de negligenciar o tema de PI. Elas podem se ver defrontadas com a situação em que a sua marca ou o seu produto já foram registrados por uma empresa local que visa lucrar a partir de taxas de transferência ou licença. Há casos inclusive de os próprios parceiros locais efetuarem os registros sem o conhecimento (ou a anuência) da parte brasileira, impedindo o uso da marca do produto brasileiro na China;
- Consultar escritórios especializados no registro de propriedade intelectual na China. Recorde-se que a patente ou marca registradas no Brasil não estão protegidas na China;
- Exportadores brasileiros devem considerar cuidadosamente quais produtos (marca registrada, direito autoral ou patente) requerem proteção (ou podem requerer no futuro), e agir em conformidade;
- As empresas brasileiras devem desenvolver e proteger sua PI na língua chinesa;• Empresas com parceiros chineses devem tomar cuidado para assinar contratos de forma a resguardarem seus direitos, já que tais parceiros podem criar complicações futuras no momento da dissolução da parceria. Há casos de distribuidores que, sem o consentimento da empresa brasileira, registram a marca do produto e, dessa forma, restringem a opção da empresa brasileira aos seus serviços no território chinês;
- Manter um rastro de documentação completo: na hora de buscar ação nas cortes chinesas, empresas brasileiras devem preparar um portfólio completo de evidências. Na China, os que prestam queixa são obrigados a juntar e submeter suas próprias provas, já que as partes não têm obrigação de revelar informação que possam prejudicar seus interesses. Em relação a isso, vale a pena manter provas de primeiro uso para comprovar que sua empresa criou o desenho, por exemplo;
- Manter a máxima atenção: empresas estrangeiras precisam treinar seus funcionários a sempre procurarem falsificações. Devem também criar um sistema para reportar todos os casos que permitam acesso imediato por parte da alta gerência.

Opções de aplicação das leis

Decidir a resposta apropriada para um caso de delito envolvendo o tema de PI requer primeiramente uma análise cuidadosa, compreensão da situação e das pessoas envolvidas. Existem basicamente quatro opções disponíveis para empresas brasileiras buscando aplicação das leis de PI na China:

- Avisos / cartas de notificação judicial ou negociação direta;
- Processo penal;
- Ação legal no tribunal do povo;
- Ação administrativa através de escritórios de DPI do governo.

Cada uma dessas opções tem suas vantagens e desvantagens. A maioria dos casos de PI na China ainda é resolvida por ação administrativa, que é mais econômica e rápida, porém menos efetiva, não sendo apropriada para casos complexos, como quebra de patentes e direitos autorais. A ação administrativa pode ser uma rota apropriada para quebra de uma marca registrada ou falsificação.

Em alguns casos que envolvem quebra de patente, cartas de notificação podem ser a opção mais fácil e economizam tempo e dinheiro. Contudo, pode ser arriscado por alertar o contraventor da ação iminente. Negociação e mediação são uma parte inerente da cultura de negócios chinesa: podem ser a primeira linha de abordagem no caso de se identificar um problema.

Ao recorrer à legislação civil da China, uma ação pode ser iniciada nos tribunais de PI dentro dos Tribunais Intermediários (no caso de cidades de segundo e terceiro escalão) e dos Tribunais Superiores do Povo (nas cidades de 1º escalão e nas províncias). Enquanto que um caso de alta visibilidade poderá ser eficaz em trazer o infrator para a mesa e resultar em penalidades e compensações, muito provavelmente será também mais demorado e caro.

No caso de recorrer à legislação criminal, o primeiro passo é envolver o Bureau de Segurança Pública (PSB), que será obrigado a iniciar uma investigação. Casos de acusados de infringir PI tratados na legislação criminal sofrem condenações mais severas, mas convencer o PSB a agir em casos marginais pode ser difícil, e o ônus da prova fica com a empresa acusada. Considerando as dificuldades em trazer um caso de PI para a legislação criminal e a complexidade das práticas locais de negócios, empresas brasileiras devem, nestes casos, buscar avaliar uma ação administrativa ou civil.

4 - COMO INVESTIR NA CHINA

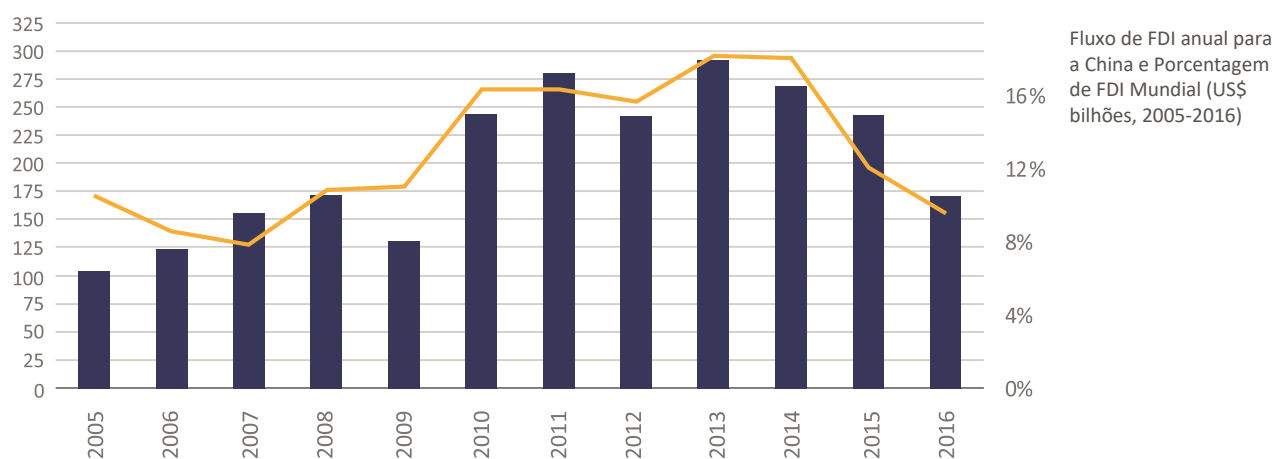
Atualmente, a China vivencia a quarta década de abertura aos investimentos estrangeiros. Nesse período, o país se tornou o maior exportador do mundo, o segundo maior importador e o maior mercado de consumo para um grande número de produtos. Essa transformação é devida, em grande parte, aos Investimentos Estrangeiros Diretos (FDI). Ao longo dessas décadas, o investimento estrangeiro na China conta com regras mais claras e, até certo ponto, mais acesso a diferentes setores da economia. Mesmo assim, o país continua complexo, com seu rápido desenvolvimento, e, apesar do contínuo amadurecimento, o ambiente para investimentos ainda requer avaliação especial dos diferentes mercados, regiões, veículos de investimento e regulamentações. Este capítulo aponta aspectos básicos para investir no país, considerando elementos-chave como o ambiente geral para investimentos, principais setores e regiões-alvo, autoridades pertinentes e opções estratégicas para estabelecimento legal. Além disso, o capítulo busca fornecer uma breve visão global de alguns aspectos práticos para investimentos, principalmente políticas de impostos e questões referentes à contratação de recursos humanos no país.

4.1 Investindo na China

4.1.1 Ambiente para investimentos

Etapas de reforma

Antes de abrir sua economia em 1978, a China era um país de renda baixa. Possuía, por outro lado, significativa vantagem competitiva, na sua abundante mão-deobra a custo baixo. No início dos anos 80, um ambiente favorável foi criado com a implementação de novas políticas, que visavam a incentivar os investimentos estrangeiros. Isso permitiu que empresas multinacionais aproveitassem a vantagem competitiva do país, estabelecendo instalações para fabricação e montagem, com o objetivo de exportar globalmente. Essa política de atração de FDI foi determinante para seu grande sucesso nas primeiras décadas de reforma econômica.



20% Gráfico 16

Fonte: OECD Data

Os investimentos estrangeiros diretos no país cresceram muito rapidamente a partir de 1980. Segundo o relatório da UNCTAD “World Investment Report 2017”, a China recebeu US\$ 136 bilhões de investimento direto estrangeiro, em 2015, e US\$ 134 bilhões, em 2016. Ao longo das décadas, o governo chinês vem abrindo sistematicamente mais mercados para investidores estrangeiros e instituindo regulamentação padronizada. Esse processo ganhou maior impulso quando a China entrou para a Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2001. Apesar de as empresas estatais chinesas manterem posição dominante em algumas indústrias estratégicas como energia, telecomunicações e transportes, até mesmo esses setores estão sendo abertos gradativamente para os investidores estrangeiros. Mesmo sem poder definir seus processos de investimento no país como fáceis, empresas que sustentaram uma sólida estratégia na China alcançaram um sucesso considerável ao longo dos anos.

Estudo de caso Embraco

A Embraco é uma das líderes no setor de compressores para a indústria de frigoríficos. Em 1987, antecipando um “boom” no mercado asiático, a empresa começou suas relações comerciais com a China, exportando seus produtos a partir de sua fábrica no Brasil. Depois de experimentar o sucesso comercial no mercado chinês e elevar sua consciência de marca na Ásia, em 1993, decidiu estabelecer uma unidade de produção na China.

O maior objetivo da Embraco era aproveitar as altas taxas de crescimento econômico na China e outros países asiáticos e, mais especificamente, o potencial de crescimento do mercado chinês de refrigeradores. Além disso, em relação a outros países asiáticos, a China oferecia infraestrutura adequada e custos trabalhistas mais baixos. Esse fator apresentou-se como uma grande oportunidade para os fabricantes estrangeiros estabelecerem presença no país e usá-lo como base de exportação para atender o mercado asiático.

Ao preparar-se para entrar no mercado chinês, a empresa realizou uma parceria local. Em abril de 1995, a Embraco e a Beijing Longda Light Industry Holding acordaram a criação de uma “joint-venture”. Ela investiu USD 53 milhões na nova empresa, que foi nomeada Beijing Embraco Snowflake Compressor Company (Besco), mantendo uma participação de 55%.

A Embraco estrategicamente escolheu Pequim como a localização de sua unidade de produção. Isso permitiu que a empresa fizesse uso dos benefícios por parte do governo, bem como se posicionasse para abastecer os mercados nacional e internacional. Com uma capacidade inicial de produção de 1,9 milhão de compressores, a empresa focou no rápido desenvolvimento do mercado interno de refrigeração.

Em 2006, a Besco mais uma vez fez uso de incentivos oferecidos pelo governo e iniciou suas operações em uma nova fábrica localizada dentro da Zona Industrial do Aeroporto Tianzhu, em Pequim. Desde então, a Embraco tem aumentado continuamente sua capacidade de produção na China por meio dessa JV. Ao longo da jornada, a empresa aprendeu lições, como a importância de estabelecer uma relação com um local player que conhece bem aquele mercado; investir na conscientização da marca nesse mercado local; entender e respeitar as características culturais, incluindo as várias diferenças regionais existentes dentro do país; e mais importante, estar ciente de que os modelos de gestão utilizados em outros países muito provavelmente não serão aplicáveis à China.

Depois de 16 anos fazendo negócios na China, o país é atualmente o segundo maior mercado da Embraco em termos de número de compressores produzidos, com capacidade de produção de 9 milhões de unidades por ano.

A partir de 2001, foram implementadas várias reduções de tarifas e outras medidas de abertura de mercado. Também foram simplificados os procedimentos de aprovação para novos projetos e atividades, inclusive por parte de empresas de capital estrangeiro. A maior preocupação para as empresas estrangeiras não está mais nas práticas irregulares ou discriminatórias, e sim na pressão dos custos (entre os quais os salários crescentes), nas estratégias de “marketing” e na contratação e retenção de talentos. A legislação introduzida nos últimos anos fez muito para promover um ambiente de negócios controlado e transparente no país, em especial com as leis trabalhistas e as leis antimonopólio.

Refletindo as condições mais maduras do ambiente de investimentos, as taxas de impostos corporativos também foram padronizadas. Até 2008, as empresas estrangeiras recebiam um tratamento mais favorável em relação aos seus correspondentes chineses. No entanto, essa situação mudou com a entrada em vigor da Lei de Imposto de Renda Empresarial em 2008, e agora empresas estrangeiras e domésticas são taxadas uniformemente na proporção de 25% (até então as empresas estrangeiras pagavam até 15%, enquanto as chinesas eram taxadas em 33%).

Atuais áreas de interesse

Transições fundamentais estão também em andamento em termos de prioridades geográficas e setoriais para os investimentos estrangeiros na China. Tais investimentos estão concentrados principalmente nas províncias costeiras, que ainda recebem cerca de 83% do FDI total na China. Essa ênfase nas áreas mais ricas da costa está

começando a mudar. Uma política do governo

(a chamada campanha “Go West” – veja maiores detalhes no Catálogo de Investimentos Estrangeiros) está sendo implementada através de incentivos fiscais e outros estímulos para levar investimentos às regiões centrais e ocidentais. Além disso, empresas multinacionais são atraídas para o interior por preços e salários inferiores aos das mais desenvolvidas áreas costeiras. Várias empresas estrangeiras estão estabelecendo ativamente fábricas e escritórios em cidades de

segundo e terceiro escalão na China central, pois essas, não raro, oferecem as melhores oportunidades de investimento do país.

Mudanças estão também em andamento em relação aos setores que mais atraem investimentos no país. Refletindo a urbanização crescente e o surgimento de uma classe média mais consumidora, os investimentos em plantas fabris vêm diminuindo, enquanto que em serviços aumentam sensivelmente. Em 2005, as fábricas atraíam mais de 70% do FDI total da China; em 2010, porém, essa proporção diminuiu para 49%. Pela primeira vez em 2011, o setor de serviços (com 50,21%) ultrapassou o setor de manufaturados (com 47,53%) em termos de FDI na China. No segundo trimestre de 2017, o setor de serviços representava 54,1% da atividade econômica no país, tendo crescido 7,7% no primeiro semestre, em comparado com o mesmo período de 2016.

Atualmente, novas políticas de investimento do país buscam levar as indústrias chinesas a um patamar mais avançado, focando na fabricação de bens de maior valor agregado. A China está passando por uma fase de transição crucial com suas reformas econômicas inerentes ao 13o Plano Quinquenal (2016-20). Isso tem impacto direto no clima para investimentos e nas normas e regulamentos que governam o FDI. Especificamente, o 13o Plano Quinquenal, identifica seis indústrias estratégicas emergentes como áreas de foco fundamentais para a economia chinesa, nas quais os planejadores econômicos pretendem levar o país à liderança mundial.

As seis indústrias estratégicas emergentes segundo o 13º Plano Quinquenal da China

- 1.** Próxima Geração de TI: Nova geração de aparelhos celulares, última geração dos principais equipamentos de Internet, dispositivos inteligentes, “internet of things (IOT)”, “three network convergence”, computação em nuvem, novos “displays”, circuitos integrados, “softwares” de ponta, servidores de ponta, cultura digital e indústrias criativas.
- 2.** Biotecnologia: Biofarmacêuticos, produtos farmacêuticos inovadores, biomedicina, bio- agricultura, biofabricação e biologia marinha.
- 3.** Informação Espacial: Indústrias de infraestrutura com núcleos de sensoriamento remoto de multi-modo, comunicações móveis de banda larga, e o sistema de navegação global por satélite BeiDou.

4. Energia Limpa e Armazenamento de Energia: Nova geração de energia solar e eólica, biomassa, células de hidrogênio e combustível, rede elétrica inteligente, novos dispositivos de armazenamento de energia e outras inovações tecnológicas essenciais e industrialização.
5. Novos Materiais: Materiais de nova função, materiais estruturais avançados, compostos de alta performance, materiais de base genérica
6. Veículos de Energias Limpas: carros híbridos elétricos, carros elétricos e carros de célula de combustível.

4.1.2 Autoridades envolvidas com investimentos

Todos os investimentos estrangeiros na China, inclusive expansões de negócios, requerem aprovação do Governo. MOFCOM e NDRC ou, em alguns casos, suas delegações locais, são responsáveis pelo pré-exame, revisão e aprovação de tais investimentos. Outros departamentos do governo também ajudam na supervisão das políticas e administração de investimentos no país a nível nacional e local. Os seguintes são fundamentais, com suas respectivas responsabilidades:

- A Comissão Nacional de Desenvolvimento e Reformas (NDRC), antiga Comissão Estatal de Planejamento, coordena as políticas de desenvolvimento. Esse órgão consulta o Ministério do Comércio (MOFCOM) e às vezes revisa as diretrizes para investidores estrangeiros e/ou aprova ou reprova determinados projetos;
- O Ministério do Comércio (MOFCOM) redige as regulamentações que normatizam o comércio exterior e os investimentos. Sua aprovação é exigida para todo projeto de investimento estrangeiro acima de US\$ 50 milhões para áreas definidas como restritas; e acima de US\$ 100 milhões para aquelas definidas como estimuladas no Catálogo de Investimentos Estrangeiros (para maiores informações veja seção 9.4);
- A Administração do Estado para Indústria e Comércio (SAIC) emite licenças de negócios por meio dos seus escritórios locais. Além disso, cuida da inspeção de marcas registradas, supervisiona a concorrência leal e é responsável por novas indústrias que não se encaixam nas competências de nenhum ministério específico.

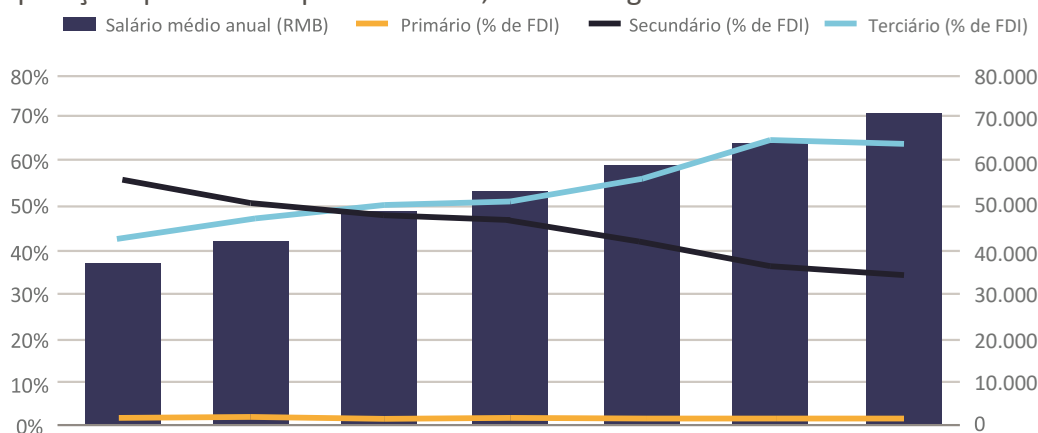
Outros escritórios e administrações, entre as quais a Administração Estatal de Impostos (SAT) e a Administração Estatal do Câmbio (SAFE) formulam e fazem cumprir regras que afetam os investidores estrangeiros em vários setores. É fundamental o entendimento da relação entre as autoridades locais e centrais. Além disso, forjar relações próximas com tais autoridades poderá ser de grande benefício para os investidores brasileiros.

2009
2010
2011
2012
2013
2014 2015

Gráfico 17 FDI por setor (Salário vs. FDI por setor, 2009-2015)

4.1.3 Setores de investimento

O ambiente de investimentos em transformação nos últimos anos gerou um impacto considerável nos setores que mais atraem FDI para a China. A participação das empresas da indústria de transformação diminuiu rapidamente, e desde 2011, pela primeira vez, o setor terciário (serviços) superou o secundário em termos de FDI. O FDI em setores como o comércio atacadista e varejista, serviços residenciais, “leasing” e serviços comerciais registraram uma rápida expansão nos últimos anos. A China encontra-se em uma fase do seu desenvolvimento em que a qualidade – e não mais o custo – da sua mão-de-obra torna-se crucial, sendo fundamental que investidores estrangeiros estejam dispostos a fornecer treinamento e conduzir programas de Pesquisa & Desenvolvimento (R&D) ou centros de inovação. O crescente setor de serviços no país oferece grande potencial para investimentos que aumentem a produtividade. Varejo, construção e transportes, por exemplo, são os maiores empregadores do setor, porém registram níveis de produtividade ainda baixos. Em tendência oposta, considerando que o país estimula investimentos em tecnologia mais avançada e limpa, alguns investidores em produção de bens de menor valor agregado (como os têxteis) levaram suas operações para outros países da Ásia, como Bangladesh e Vietnã.



Estímulos / desestímulos oficiais

Como parte do processo de reformas, o Governo da China implementou uma série de medidas para extinguir o antigo sistema regulatório de investimentos, característico de economias planejadas, buscando estabelecer um sistema mais adequado à economia de mercado. Com o objetivo de permitir um desenvolvimento sustentável da sua economia, as autoridades responsáveis, em especial o MOFCOM e a NDRC, criaram uma série de incentivos, assim como algumas políticas restritivas referentes a determinadas indústrias, publicadas anualmente no Catálogo de Investimentos Estrangeiros.

Esse catálogo pode ser uma ferramenta fundamental no planejamento de investimentos e também permite auxiliar na determinação do período mais apropriado para realizá-los. As mudanças progressivamente implementadas definem a direção adotada pelo governo chinês com relação ao processo de liberalização econômica, os compromissos assumidos pela China frente à OMC e as tendências futuras e evolução do FDI no país. O relatório classifica investimentos estrangeiros em três categorias: os encorajados, os restritos e os proibidos:

- Para a categoria de indústrias encorajadas aplicam-se vários incentivos fiscais. O governo facilita o investimento oferecendo vantagens adicionais para empresas estrangeiras dispostas a investir nesses setores. Tais vantagens incluem benefícios no VAT, remoção de tarifas de importação e exportação para maquinários, isenção e diminuição do imposto de renda, entre outros. Nessa categoria, estão projetos intensivos em alta tecnologia, que contribuem para o desenvolvimento das províncias ocidentais e centrais, além de investimentos que envolvem modernização da produção, criação de novos mercados e incrementos na competitividade da economia chinesa.

Quanto às indústrias restritas, os investimentos nessa categoria requerem um processo burocrático mais complexo e em muitos casos apresentam a

- Por último, há indústrias proibidas, em que investimentos estrangeiros não são permitidos. Em geral, trata-se de investimentos em projetos que degradam o Estado ou são contrários ao interesse público, projetos que colocam em risco a segurança nacional,

exigência de parceiro

chinês.

Investimentos em projetos

que não

contribuem

para a

melhoria do

ambiente,

nem

beneficiam a

comunidade

local, assim

como os

relacionados à

exploração de

alguns

minérios

considerados

estratégicos

ou protegidos

pelo governo

são exemplos

de tais

indústrias

restritas;

assim como aqueles que contaminam o meio ambiente, empobrecem recursos naturais ou são prejudiciais à saúde humana.

A Comissão Nacional de Desenvolvimento e Reforma da China (NDRC) e o Ministério do Comércio (MOFCOM) anunciaram, no dia 28 de junho de 2017, nova versão do Catálogo para Guiar Investimentos Estrangeiros na China, o qual substitui a versão anterior, de 2015. O novo Catálogo passará a vigorar a partir do dia 28 de julho corrente nas onze zonas de livre comércio no país.

O Catálogo de 2015 restringia o acesso do investimento estrangeiro direto (IED) na China em três níveis: a) encorajado, b) restringido e c) proibido. O catálogo de 2015 identificava 38 itens em que o IED era restringido, 36, onde era proibido, e 19 nos quais era encorajado (ainda que, em alguns casos, mediante alguma medida de controle ou restrição).

O recém-anunciado Catálogo estabelece dois níveis para regular o ingresso de IED no país: a) encorajado e b) medidas administrativas especiais para o ingresso de investimento estrangeiro (“lista negativa”). A lista negativa, por sua vez, define a possibilidade de ingresso de IED como: restringido ou proibido. A lista negativa recupera terminologia utilizada no Catálogo de 2015 e elenca os setores onde existe alguma forma restrição para a entrada de IED. Além disso, informa as restrições existentes sobre executivos sênior estrangeiros e a exigência de joint-ventures para realizar o IED em áreas específicas.

O Catálogo de 2017 reduz o número de medidas restritivas sobre o IED na China de 93, no Catálogo de 2015, para 63, a partir de julho corrente. A lista negativa apresentada pelo MOFCOM e NDRC elenca 35 itens na categoria de restringido e 28 itens na categoria de proibido.

Com relação ao setor de mineração, o Catálogo de 2015 estabelecia que três itens fossem restringidos (i. exploração e extração de ouro, prata e platinum; ii. mineração e beneficiamento de minério de lítio; e iii. fundição de metais raros) e que seria exigida parceria joint-venture na exploração e no desenvolvimento de óleo e gás natural. O catálogo de 2017 retirou as restrições anteriores, mas manteve as exigências de i. joint-venture nos casos de IED para explorar óleo e gás e de ii. restrição sobre a fundição do metal raro tungstênio.

No setor de manufaturas, o Catálogo de 2015 restringia o ingresso de IED: no processamento de óleos comestíveis (como os de soja, de amendoim, de palma) e

no processamento de arroz, farinha, açúcar cru e milho. Essa restrição sobre o ingresso de IED é eliminada da lista negativa de 2017.

O Catálogo de 2015 restringia investimentos estrangeiros para a manufatura de biocombustíveis, como biodiesel, ao exigir participação majoritária de empresa chinesa. Essa restrição sobre o IED nesse item foi eliminada do catálogo de 2017.

O Catálogo de 2015 exigia que o IED na China para a produção de automóveis e motocicletas contasse com participação de capital majoritário chinês e que o investidor estrangeiro não fizesse “joint-venture” com mais de duas empresas chinesas para produzir o mesmo tipo de produto (veículo de passeio, veículo comercial, motocicleta, etc.). A lista negativa de 2017 retira a restrição sobre o IED para fabricar motocicletas assim como libera a formação de joint-ventures com empresas chinesas para fabricar automóveis elétricos na China.

Com relação à produção, à pesquisa e ao desenvolvimento de peças e equipamentos (como, de motor, chassis, sistema de navegação e partes eletrônicas) de veículos elétricos e ônibus, o Catálogo de 2015 incluía o item no rol de “encouraged”, mas exigia participação de capital chinês no investimento. O Catálogo de 2017, no entanto, retira a exigência de capital chinês nesse item.

Da mesma forma, o Catálogo de 2017 eliminou exigência de participação majoritária do capital chinês em investimentos para fabricar equipamentos de veículos elétricos, como baterias com densidade energética superior a 110 Wh/kg e com ciclo de vida acima de 2 mil turnos.

A lista negativa de 2017 liberou o ingresso de IED para: i. fabricação de equipamento de transporte ferroviário; ii. manufatura de equipamentos de engenharia marinha; e iii. produção de motores diesel de baixa velocidade ou para embarcações.

Com relação ao IED para a manufatura e o desenho de satélites civis, o Catálogo de 2015 indica que era “encorajado”, mas exigia participação majoritária de empresa chinesa. O Catálogo de 2017 retira a exigência de participação de capital chinês no projeto de investimento.

No setor de serviços, o Catálogo de 2017 retira as restrições sobre o IED em: empresas de transporte ferroviário de passageiros, empresas de transporte

de carga, empresas de avaliação de risco financeiro e análise de crédito e empresas de contabilidade e auditoria.

No setor de vendas de atacado, a lista negativa de 2017 retira a restrição sobre o IED para construir e administrar mercados de produtos agrícolas. No setor de transporte marítimo, a lista de 2017 retira exigência de joint-venture para transporte marítimo doméstico regular e ad hoc e diminuiu o nível exigido de capital chinês nos investimentos em empresas de transporte marítimo internacional.

Com relação aos itens restringidos e proibidos de receber IED, o Catálogo de 2017 registra que, em alguns casos, o investimento estrangeiro deverá atender as mesmas exigências que o investidor local. Por exemplo, na oferta de eletricidade, calefação, gás e água; a exigência sobre o IED passa a ser igual de investidores nacionais na construção de grandes usinas elétricas (300 mil KW). Na indústria de entretenimento, esporte e cultura, a construção de parques temáticos e campos de golfe podem receber IED, de igual forma que o investimento nacional.

No setor de educação, é mantida a proibição para IED em instituições de educação obrigatória, mas permite o IED em instituições de treinamento especiais, inclusive de atividades militar e policial.

Ainda é cedo para avaliar de forma conclusiva o impacto do novo regulamento sobre o ingresso de investimento estrangeiro, mas as impressões iniciais veiculadas pela imprensa especializada reconhecem a relativa liberalização para o IED nas onze zonas de livre comércio no país. Avaliam, ademais, que a mudança reflete o interesse do Governo chinês em atrair investimento em setores que avalia como estratégicos para seu desenvolvimento, especialmente nas áreas de ciência, tecnologia e inovação. Por exemplo, o Catálogo registra, na seção de itens “encorajados a receberem IED”: alimentos para finalidade médica especial, empresas de Realidade Virtual, empresas de Realidade Aumentada, a instalação de empresas que fabriquem impressoras 3D e a produção de equipamentos médicos de resgate em emergências. Cabe observar, ademais, que parte das indústrias liberadas para receberem IED a partir de 2017 está amadurecida e conta com expressiva participação de capital chinês. Por exemplo, a produção de energia e a fabricação de motocicletas.

Nesse contexto da importância crescente dos investimentos nos setores de serviços, assim como nos setores estimulados pelo governo chinês, elenca-se a

seguir breve quadro das áreas privilegiadas para potenciais investimentos estrangeiros na China atualmente.

Tecnologias limpas e energia

Energia limpa é uma das principais indústrias abordadas pelo 13o Plano Quinquenal. Isso, portanto, deverá resultar em incentivos para estimular investimentos. A China planeja multiplicar a produção hidroelétrica, a energia eólica e solar na próxima década, e as melhores oportunidades estarão no fornecimento de equipamento avançado para os projetos de infraestrutura energética do país. Com estruturas de custo em queda e políticas de apoio por parte do governo, projetos fotovoltaicos aumentaram sensivelmente desde 2009. Apesar de desafios recentes para a indústria, a China ainda está investindo pesadamente em projetos solares, sinalizando um momento oportuno para a entrada de empresas brasileiras no mercado, seja no fornecimento ou na administração de projetos.

Muitas empresas multinacionais já iniciaram sua entrada nos mercados de tecnologias limpas e de energia na China. Fabricantes de turbinas eólicas, por exemplo, investiram na construção de instalações, sendo que alguns já estão envolvidos no desenvolvimento e operação de parques eólicos. Oportunidades em equipamentos e componentes são geralmente mais acessíveis que o desenvolvimento de projetos para parques eólicos, em especial para as empresas que oferecem uma vantagem tecnológica. Por outro lado, investidores brasileiros deverão operar com cautela já que as diretrizes nesta área estão ainda em evolução.

Infraestrutura para o meio ambiente

Em geral, as oportunidades para investidores estrangeiros devem estar em três setores principais: tratamento de esgoto, resíduos sólidos e água.

O crescimento da população e a urbanização aumentaram drasticamente a quantidade de esgoto produzido na China, o governo definiu o objetivo de construir uma nova rede de tubulações e novas instalações para tratamento, além

de melhorar as instalações de tratamento de água e esgoto existentes. A tecnologia e os conhecimentos estrangeiros serão bem-vindos para atingir esses objetivos e as empresas brasileiras poderão ter acesso às oportunidades oferecidas pelas novas instalações de tratamento de esgoto, pela necessidade de modificar a utilização das instalações e dos dutos atuais, tratamento dos resíduos industriais de água e venda de equipamento e tecnologia.

Para confrontar a questão da escassez de água, há oportunidades para investidores brasileiros no mercado primário da água (construção de novas instalações de tratamento de água, em especial em cidades de segundo e terceiro escalão), assim como no mercado secundário (melhorias gerais do sistema de fornecimento). A maioria das grandes empresas internacionais já está estabelecida na China, mas ainda há oportunidades para construção de estações de purificação menores e para “design” e fornecimento de sistemas de dutos.

Maquinários

As vendas de maquinários para os setores de energia eólica, automotivo, construção e energia estão em forte crescimento, enquanto outros setores como ferroviário e aeronáutico estão quase saturados. Uma tendência crescente desde 2007/08 tem sido a de empresas estrangeiras estabelecerem sua produção de maquinários na China. Algumas delas estão agora interessadas em expandir para os respectivos segmentos consumidores, com bens de qualidade média. Isso se verifica para maquinários de construção e produção, equipamentos para impressão e embalagens, máquinas elétricas de descarga e maquinários para têxteis. Nesses segmentos, empresas estrangeiras estão buscando reduzir suas vendas de equipamentos importados para o país em favor do fornecimento de maquinários produzidos (ou pelo menos montados) em suas fábricas na China.

Setor automotivo e autopeças

A China é o maior mercado automotivo do mundo e o potencial de crescimento da classe média torna também o mercado mais promissor para o futuro. Em 2012, por exemplo, o nível de posse de carros no país era de apenas 21,5 unidades por 100 domicílios urbanos. Muitas das principais multinacionais, como Volkswagen, Toyota e General Motors têm na China seu mercado mais lucrativo. O mercado interno do país já é relativamente saturado por parcerias formadas entre

multinacionais e fabricantes chineses, de acordo com o procedimento exigido pelo governo. Atualmente, há um processo de consolidação em andamento na indústria, em que o governo busca reduzir o número de grupos fabricantes de automóveis de 14 para 10. Os últimos anos registraram o crescimento da indústria nacional chinesa, com empresas como Geely e Chery, conhecidas no Brasil. As empresas chinesas dominam agora o mercado de veículos menores, com motores abaixo de 1.6. As mesmas irão aumentar sua participação nos próximos anos. O foco do mercado chinês está migrando gradativamente para cidades em crescimento do segundo e terceiro escalão nas regiões centrais do país, enquanto que nas grandes cidades as autoridades estão procurando limitar a posse de carros.

O último catálogo de orientação dos investimentos estrangeiros na China classifica como “encorajados” os projetos para produção de autopeças para veículos movidos a novas energias. Isso se aplica em especial à construção e operação de estações de carregamento e troca de baterias para veículos elétricos. Outra oportunidade é o “aftermarket”. Com o aumento da posse de veículos, espera-se um crescimento substancial do mercado para acessórios e decoração de interiores, assim como para o conserto de automóveis e os serviços de assistência rodoviária que estão todos em fase incipiente no país.

Produtos químicos

O setor de produtos químicos é importante para quase todas as principais indústrias do país e vem crescendo rapidamente desde 2009. Ao passo que se espera uma sólida demanda por produtos químicos tradicionais nos próximos anos, as melhores oportunidades devem surgir para os produtos químicos especializados e para o setor agroquímico (como fertilizantes e pesticidas). As empresas melhor posicionadas para aproveitar essas oportunidades são aquelas que conseguem acrescentar novas aplicações ao seu portfólio atual e estabelecer novas redes de distribuição na China. Fusões e aquisições podem representar uma opção para multinacionais interessadas em expandir no nível médio do mercado, onde há fortes empresas chinesas que podem facilitar o acesso. Fabricantes de produtos químicos e indústrias à jusante devem ser submetidos a um exame minucioso das autoridades. Questões ambientais devem impactar as operações dos “players” dessa indústria, sejam chineses ou estrangeiros.

Mercados consumidores

A classe média emergente da China representa uma oportunidade extremamente atraente para as empresas de produtos de consumo. O setor de varejo no país está ainda muito fragmentado, com os 10 maiores varejistas representando um conjunto de apenas 10% das vendas totais, enquanto que pequenas lojas independentes ainda têm um papel extremamente importante. A China está vivendo um verdadeiro “boom” de produtos de luxo e, como as cidades de 1º escalão já estão saturadas, o novo foco são as de 2º e 3º escalão. Grande parte dos produtos vendidos são acessórios e vestuário de marca, cosméticos, produtos para a pele e perfumes. Porém, outras categorias como joias, relógios, carros esportivos e produtos de decoração da casa, também demonstram forte crescimento.

Conforme ilustrado no capítulo anterior, a rápida urbanização e o aumento da renda disponível estão mudando os padrões de consumo no país, e os consumidores estão-se tornando mais conscientes e exigentes. Isso gera novas oportunidades para produtos como o café e o vinho. As diferentes indústrias de comidas e alimentos na China estão em diferentes níveis de desenvolvimento e alguns mercados (como por exemplo, o de cerveja e água engarrafada) já estão bastante saturados. Entretanto, há algumas categorias (por exemplo, laticínios, comidas pré-prontas, sucos e bebidas aromatizadas, produtos de padaria e cereais) nas quais o consumo “per capita” é ainda relativamente baixo.

Saúde

A população chinesa está envelhecendo, e, assim, crescem as necessidades de atendimento médico, além de outros fatores relacionados às transformações no estilo de vida. Essa realidade levou à mudança da categoria de Farmacêuticos e Instituições Médicas de Restritos para Permitidos no último Catálogo de Investimentos. Instituições médicas de capital exclusivamente estrangeiro foram permitidas como projetos-piloto na China desde 2009, e vários programas do gênero foram estabelecidos. Até agora, as multinacionais tiveram dificuldades em desenvolver produtos farmacêuticos suficientemente baratos para o mercado chinês. No entanto, fabricantes de equipamentos médicos tiveram mais sucesso no fornecimento de produtos de médio e baixo custo com melhores perspectivas de negócios. Em geral, o mercado de saúde no país está passando por um longo período de reformas, e novas oportunidades devem surgir para empresas brasileiras que saibam adaptar-se a um mercado em transformação.

O mercado de capitais

A China oferece uma série de oportunidades para investidores interessados no mercado de capitais. Nem todo tipo de ação está disponível para investidores estrangeiros individuais, mas um número de novas oportunidades foi aberto nos últimos anos. O mercado de ações A, que negocia ações denominadas em RMB de empresas chinesas incorporadas na China continental nas duas bolsas de valores (Xangai e Shenzhen), está tecnicamente fechado para investidores estrangeiros. Em 2002, o programa de Investidores Estrangeiros Institucionais Qualificados foi estabelecido no país para permitir que investidores institucionais comprem ações A. Algumas instituições estrangeiras, em especial bancos, aproveitaram-se, mesmo que a proporção de ações A adquiridas por meio do programa QFII seja ainda muito pequena em comparação com o total das vendas de papéis. Algumas empresas chinesas listadas em Xangai e Shenzhen têm ações denominadas em dólares. Essas são definidas como ações B e podem ser compradas por estrangeiros. Além disso, as ações de algumas empresas chinesas são negociadas também na Bolsa de Valores de Hong Kong e são denominadas em dólares de Hong Kong (HK\$). Apesar de o processo ser um pouco mais complexo, investidores individuais podem investir nessas ações.

Eles também podem comprar papéis de empresas chinesas listadas na Bolsa de Valores de Nova York, onde existem cerca de 70 atualmente. Os fundos mútuos e os Fundos de Índices (ETFs) oferecem um fácil portfólio de investimento por ser uma cesta ampla de ações e obrigações.

Outras restrições para investimentos especificados

Em 8 de agosto de 2006, o MOFCOM, juntamente com cinco outras autoridades governamentais, promulgou as Regras para Fusões e Aquisições de Empresas Nacionais por Investidores Estrangeiros (“Regras para F&A”). As regras para F&A, pela primeira vez, exigiram notificação e avaliação de transações de F&A que pudessem ter algum impacto “na segurança econômica nacional”. Ao longo dos anos seguintes, foram anunciadas várias outras exigências de avaliação no caso de investimentos que pudessem ter um impacto na segurança econômica da China. As mais recentes são as “Disposições do Ministério do Comércio quanto à Implementação de um Sistema de Avaliação da Segurança para Fusões e Aquisições de Empresas Nacionais por parte de Investidores Estrangeiros”.

No dia 25 de agosto de 2011, o MOFCOM finalizou e publicou as Disposições, formalizando o sistema de avaliação da segurança nacional do país, que terá forte impacto nas transações de F&A por parte de investidores estrangeiros no futuro. Os investidores brasileiros precisam entender tais disposições, que podem limitar o escopo dos seus investimentos.

Um artigo referente às novas Disposições contém uma cláusula que proíbe os investidores estrangeiros de contornar a avaliação de segurança nacional por “qualquer meio”, dentre os quais “participações comissionadas, fundos fiduciários, investimentos em vários níveis, arrendamentos, empréstimos, controle contratual e transações no exterior”. Essa nova cláusula parece ter como alvo estruturas corporativas que vêm sendo utilizadas no país e que não são explicitamente permitidas nem proibidas pela legislação chinesa. Em alguns setores nos quais existem severas restrições à participação estrangeira, como serviços “online” e telecomunicações, empresas estrangeiras têm utilizado essas estruturas, inclusive entidades de participação variável, para fazer negócios na China. Tais estruturas corporativas poderão ser submetidas a escrutínio cuidadoso para transações futuras. Até mesmo no caso das estruturas corporativas já implantadas, não está claro qual será o impacto do sistema de avaliação de segurança.

Para mais informações:

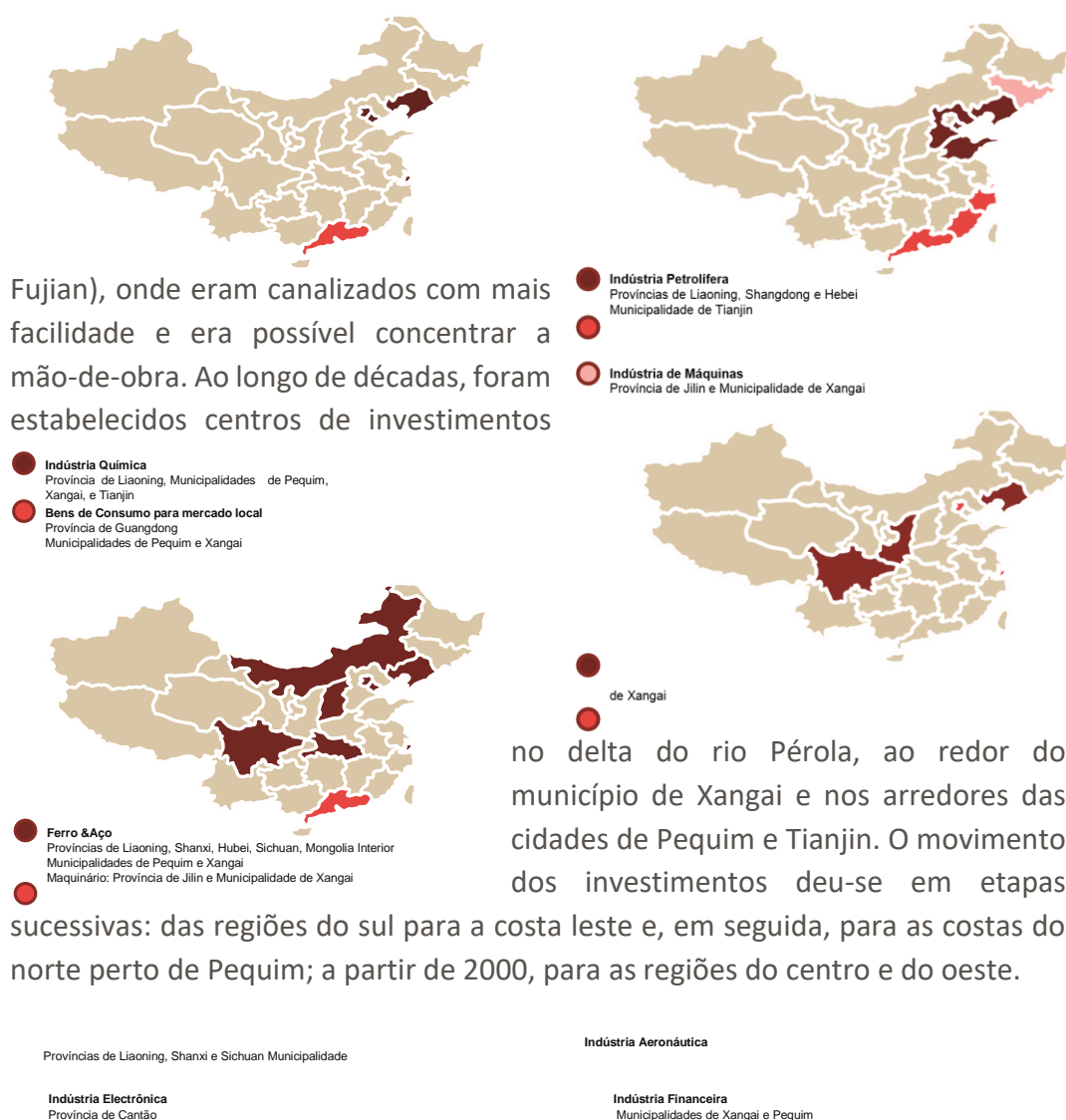
<http://english.mofcom.gov.cn/article/policyrelease/aaa/201112/20111207869355.html>

4.1.4 Consideração geográfica

Enquanto o investimento estrangeiro no país como um todo foi crescendo ao longo das décadas, o foco geográfico foi-se distanciando das regiões costeiras, mais desenvolvidas e também mais caras, em direção às regiões centrais e do oeste, onde a mão-de-obra é mais barata e os preços, mais baixos. Essas regiões se beneficiam também de maiores incentivos do governo para estimular os investimentos.

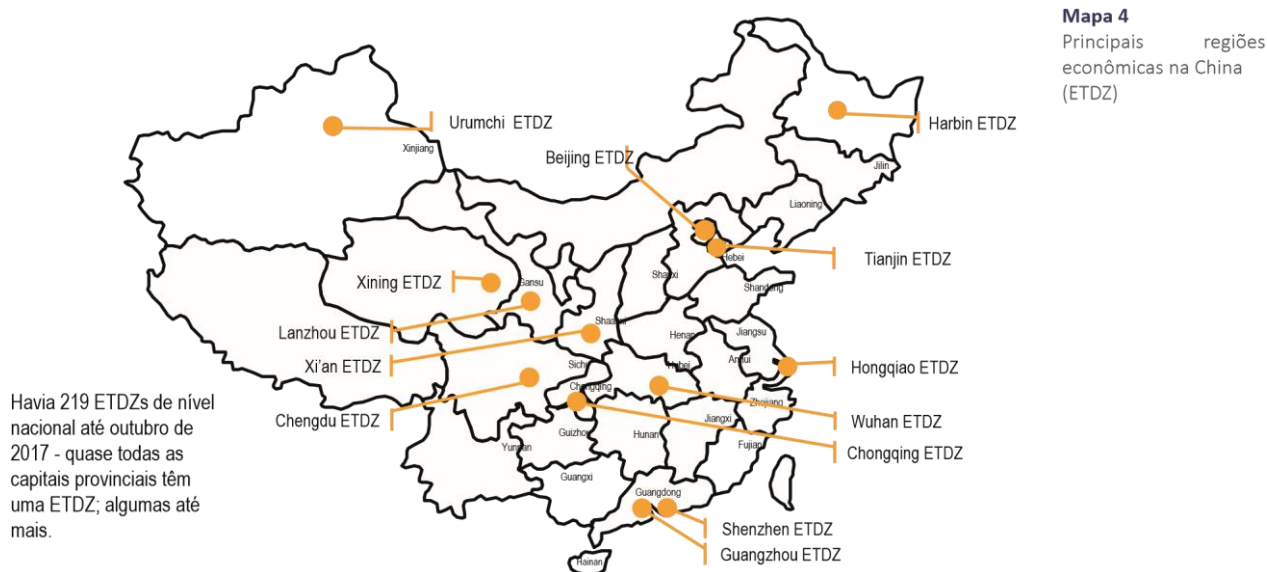
Os investimentos estrangeiros na China durante os anos 80 estavam direcionados para as províncias do sul, mais próximas a Hong Kong e Taiwan, ou seja, na grande área de Guangdong (incluindo as províncias de Guangdong e

Mapa 3
Classificação de áreas de oportunidade na China



No contexto desse movimento geográfico, o foco dos investimentos está também mudando das cidades de 1º escalão para as cidades de 2º e 3º, principalmente nas regiões centrais. As cidades chinesas de 1º escalão, ou seja, Pequim, Xangai, Cantão e Shenzhen, têm sido alvos das empresas e dos investidores estrangeiros como pontos de entrada na China durante décadas. Qualquer empresa estrangeira que busque investir nessas grandes cidades enfrentará grande competição. As cidades de segundo e terceiro escalão, por outro lado, são centros recém-urbanizados com habitantes que estão ganhando mais e que oferecem uma perspectiva atraente para novos investidores.

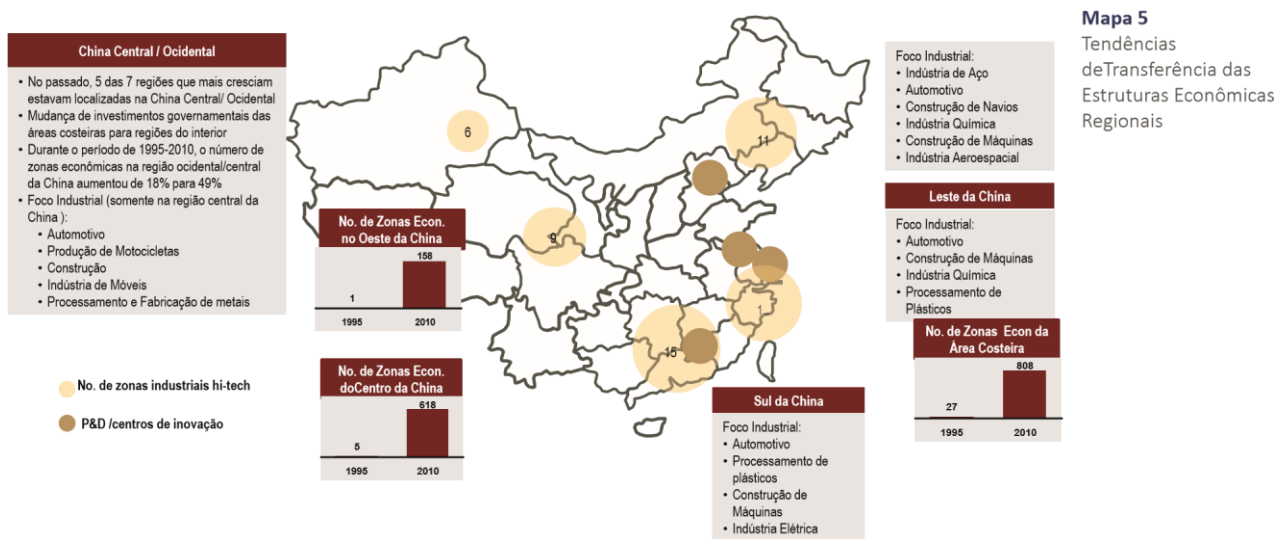
Uma história de sucesso que ilustra o movimento para o oeste dos investimentos no país é a do município de Chongqing, à beira do rio Yangtzé, na região central da China. Localizada em um centro de transportes com tráfego intenso e com uma população em rápido crescimento, Chongqing oferece hoje vários atrativos para investidores estrangeiros. Em 2007, era a 22a das 31 províncias do país em termos de FDI. Em 2011, já havia ultrapassado a capital Pequim, trazendo um valor estimado em US\$ 10,8 bilhões.



Fonte: MOFCOM; Wikipedia; Baidupedia

Zonas de investimento

O investimento nos “hotspots” geográficos da China acompanha as zonas de desenvolvimento definidas pelo governo, onde o investimento estrangeiro é bem vindo e estimulado por meio de incentivos fiscais, entre outras medidas. Inicialmente essas zonas eram apenas parques lotados de fábricas, mas o conceito foi-se expandindo até englobar cidades inteiras. Quatro zonas econômicas especiais foram estabelecidas em 1980; até 2003, o número de “zonas” em várias regiões cresceu para alguns milhares. Ao longo dos anos, porém, houve um processo de consolidação, em que se fechou um grande número dessas “zonas”, e até 2010 o total estava reduzido a cerca de 1.500.



Há essencialmente nove tipos de zonas de investimento na China:

- Zonas econômicas especiais. As quatro zonas de investimento originais em Shenzhen, Xiamen, Zhuhai e Shantou (assim como Hainan que foi acrescentada em 1988) eram regiões pobres que atraíam investimentos de países vizinhos e cujos investidores se beneficiavam de incentivos fiscais. Outra zona econômica surgiu nos anos 90; a Nova Área de Pudong, um centro comercial e financeiro. Nos anos 80, 14 cidades da costa sul e leste foram também abertas para investimentos estrangeiros. Finalmente nos anos 90, todas as capitais de província foram abertas, assim como várias cidades de fronteira;
- Zonas de desenvolvimento econômico e tecnológico (ETDZs). Essas regiões de tecnologia intensiva, normalmente estabelecidas nas periferias das regiões urbanas, foram criadas em muitas das cidades abertas aos investimentos estrangeiros e, em 2010, chegavam a um total de 69. ETDZs são hotspots para investimentos estrangeiros por proporcionarem acesso aos mercados locais da China;
- Zonas Industriais de desenvolvimento de alta tecnologia (HTDZs). Cidades abertas foram autorizadas a estabelecer HTDZs para atrair investimentos de valor agregado mais alto. Essas zonas atualmente totalizam 50 e estão normalmente sediadas em universidades;

- Zonas de Livre Comércio (FTZs). Atualmente existem cerca de 15 delas no país, e suas principais atividades são o armazenamento e o processamento de exportações. Empresas estabelecidas nessas zonas beneficiam-se de importações e exportações sem impostos, enquanto os materiais permanecerem dentro delas. Isso permite a fabricantes importar materiais e equipamentos e depois exportar produtos acabados;
- Zonas de processamento de exportações (EPZs). São cerca de 60 zonas supervisionadas pela alfândega. Bens destinados à exportação, após completar o processamento, podem ser trazidos para essas zonas sem uma declaração alfandegária formal, nem pagamento de impostos.
- Zonas de cooperação de fronteira. A maior parte das 14 zonas de fronteira foram aprovadas pelo governo em 1992 e estão localizadas nas províncias de Xinjiang, Yunnan, Mongólia Interior, Heilongjiang, Guangxi, Jilin e Liaoning;
- Zonas de investimento de Taiwan. Quatro delas estão em Fujian, província continental na fronteira com Taiwan;
- Zonas de nível local. O “status” legal dessas zonas é questionável e, nesse sentido, representam uma proposta arriscada para investidores estrangeiros. Mesmo assim, em 2004, o governo central entrou em ação para regulá-las, e acredita-se que muito poucas ainda existam;
- Zonas privadas. Algumas empresas estrangeiras conseguiram negociar a utilização de trecho de território para desenvolvimento, e essas zonas privadas se multiplicaram nos últimos anos. Elas estão normalmente sujeitas às autoridades locais e frequentemente são criadas como subzonas das ETDZs.

Fator determinante	Descrição
Clustering	- As empresas estrangeiras muitas vezes preferem “clusters”, onde constroem fábricas - integradas, ou têm toda sua cadeia de abastecimento localizada na mesma área estratégica, como núcleo de sua empresa.
Disponibilidade e Custo do Trabalho/ Terreno	- Cidades de segundo nível fornecem custos menores de trabalho e terreno - Melhorias na infraestrutura estão ajudando a aumentar a competitividade do interior - No entanto, gestores ainda preferem trabalhar em Pequim, Xangai ou no Delta do Rio Pérola, em comparação com cidades de segundo escalão
Campo/ Zonas Verdes	- Essas zonas são geralmente isoladas ou estão longe da cidade - No entanto, há a vantagem de não ter que transferir fazendas, pessoas e propriedades

Tabela 17 Outros fatores a considerar para abertura de um negócio na China

Infraestrutura	<ul style="list-style-type: none"> - A maioria das grandes cidades fornecem infraestrutura básica, incluindo energia elétrica e abastecimento de água - No entanto, nas áreas mais pobres, as condições podem variar drasticamente das grandes cidades; os serviços básicos, como energia e água, podem ser irregulares e imprevisíveis
Nível de burocracia	<ul style="list-style-type: none"> - Os melhores lugares para estabelecer-se na China são as zonas que têm reduzida burocracia - Algumas zonas promovem-se como um “balcão único”, capaz de ajudar com propriedades, licenças e funcionários

4.1.5 Principais políticas fiscais

À medida que a China amadurece e torna-se mais global, o mesmo acontece com seu sistema de impostos, que foi submetido a várias reformas nas últimas décadas. Após a reforma abrangente dos impostos em 1994, o sistema chinês tornou-se mais compatível com uma economia de mercado. Por outro lado, com a abertura contínua da economia, espera-se que novas políticas fiscais entrem em vigor. Atualmente há 14 impostos aos quais os investidores brasileiros estariam sujeitos. Esta seção vai debruçar-se sobre os principais e mais relevantes impostos para empresas estrangeiras que se estabelecem no país, além das principais autoridades governamentais encarregadas de regulamentar e aplicar o sistema tributário.

Principais autoridades

O Ministério da Fazenda da China administra esse sistema juntamente com a Administração Estatal de Impostos. Avisos de nova legislação fiscal são emitidos através de quatro fontes:

- Conselho de Estado;
- Administração Estatal de Impostos em conjunto com o Ministério da Fazenda;
- Administração Estatal de Impostos isoladamente;
- Escritórios de impostos locais.

As reformas mais significativas no sistema fiscal chinês foram implementadas em 1994, com mais mudanças após a entrada da China para a OMC, quando o país buscou conciliar seu sistema de impostos com os de outros membros da organização.

Imposto sobre valor agregado

- Ao fazer negócios na China, empresas brasileiras encontrarão o imposto sobre valor agregado, IVA (VAT). Inicialmente ele era aplicado a bens físicos, e não a

serviços. Desde janeiro de 2012, porém, o país começou um programa-piloto de IVA para indústrias de transporte e serviços modernos em Xangai, substituindo o Imposto de Negócios. Nesse processo, foram introduzidos 2 níveis de IVA – 6% para serviços modernos e 11% para transporte. A cobrança foi estendida através da China continental na segunda metade de 2012, antes de uma ampliação para outras indústrias a partir de 2013. De qualquer forma, o IVA para bens físicos é avaliado a cada etapa de produção, desde a matéria prima até o produto acabado. A taxa padrão aplicada é de 17% do preço de venda. Itens considerados de necessidade básica, como produtos agrícolas e serviços de utilidade pública, são taxados em nível menor, de 13%. Ao pagar o imposto, é emitida uma fatura que discrimina o IVA pago; esta pode ser apresentada ao escritório de impostos para obter abatimento do valor do total devido na transação final para o exterior. O vendedor sempre cobra o imposto do comprador e repassa esse valor para a autoridade fiscal. Para atividades econômicas classificadas como “contribuintes de pequeno porte” – menos de RMB 500.000 em renda de vendas tributáveis ou varejistas de menos de RMB 800.000 — é concedido um IVA menor, de 3%. Empresas estrangeiras que investem no país estão dispensadas de pagar IVA quando transferem bens de equipamentos das sedes em outros países para sua sede na China. Para as empresas que exportam para o país, o IVA será cobrado pela alfândega dentro de um período que pode variar entre um dia e três meses, dependendo da autoridade fiscal local no ponto de entrada.

Nome do Imposto	% do Imp.	Visão Geral do Imposto
Imposto de Renda Corporativo	25%	- O valor do imposto pode ser reduzido para 15% para empresas qualificadas que estão engajadas em indústrias selecionadas
Imposto Retido na Fonte	10%	- Pagamentos a matriz não-residente ou empresas não-residentes, aplicáveis a juros, “royalties”, aluguel e outros rendimentos passivos
Imposto sobre embarcações e veículos	Variável	- Imposto sobre navios e caminhões é cobrado de acordo com a tonelagem, enquanto imposto sobre veículos de passageiros é cobrado de acordo com o tipo de veículo e o número de assentos
IVA- Imposto de Valor Agregado	6% a 17%	- Aplicável a venda de bens, exceto propriedades e imóveis
Imposto sobre Consumo	Variável	- Calculado com base nos preços de venda e/ou volume de vendas; é aplicável a 14 categorias diferentes de bens de consumo
Imposto sobre Valorização da Terra	30% a 60%	- Cobrado sobre os ganhos realizados a partir de operações imobiliárias com taxas progressivas - O ganho é calculado com base no “montante do valor de valorização da terra”

Tabela 18
Breve visão geral dos impostos relevantes para negócios na China

Imposto sobre recursos	Variável	- Aplicável a recursos naturais, incluindo metais não-ferrosos, com base na tonelagem / volume, a taxas especificadas pelo Ministério das Finanças
Imposto Imobiliário	Variável	- Aplica-se a proprietários, usuários ou zeladores de casas e edifícios, à taxa de 1,2% do valor original com dedução certa ou 12% do valor do aluguel
Imposto de Renda Individual	3% a 45%	- Os funcionários locais são tributados progressivamente, com base no saldo de sua renda mensal, após a dedução da contribuição de benefícios sociais

Fonte: PWC; JIJ Group

Imposto de Renda das Empresas

O Ministério da Fazenda da China administra esse sistema juntamente com a • Todas as empresas que fazem negócios no país estão sujeitas ao imposto de renda, forneçam elas produtos ou serviços. A legislação tributária chinesa faz uma distinção entre dois tipos de empresas: residente fiscal e não residente fiscal. A empresa residente fiscal é definida com base na presença de um “management” efetivo estabelecido na China e deve 25% de impostos sobre suas rendas no país. A empresa não residente fiscal, aquela cuja administração efetiva não está na China, está sujeita ao mesmo nível de imposto, menos para as rendas chinesas independentes de sua presença no país; para estas, aplica-se uma taxa reduzida de 20%. Para parcerias de estrangeiros com chineses, essa taxa se aplica separadamente às entidades individuais, com base na alocação de renda para cada organização.

Imposto retido na fonte

- Empresas estrangeiras que ganhem rendimentos na China sem ter uma presença estabelecida no país estão sujeitas aos impostos retidos na fonte. O imposto de 10% é pago pelo agente pagador em nome da empresa estrangeira. O Brasil e a China assinaram um acordo fiscal para evitar que ocorra dupla tributação. De acordo com as disposições do tratado, os impostos retidos pelos dois países ficam limitados em determinados níveis, dependendo do tipo de renda:

Dividendos: 15%;

o Juros: 15%;

o “Royalties”: 25% do valor bruto de “royalty” para uso de marca; 15% para “royalties” recebidos em outras circunstâncias.

Incentivos

Em alguns casos, o país encoraja investimentos estrangeiros por meio de uma série de reduções de impostos. Para empresas que decidem estabelecer uma presença direta no mercado chinês, existe a possibilidade de beneficiar-se de algumas dessas políticas. Em indústrias como agricultura, infraestrutura e proteção ambiental, o imposto de renda corporativo chega a metade das taxas normais. Investidores estrangeiros interessados na região oeste da China podem solicitar benefícios no imposto de renda.

As empresas estrangeiras de alta tecnologia também recebem tratamento diferenciado. Empreendimentos que envolvem transferência de tecnologia estão isentos de imposto de renda para seus primeiros 5 milhões de RMB em lucros. Além disso, a empresa poderá ser elegível para um imposto de renda reduzido a 15%, caso participe de pesquisa e desenvolvimento em uma das seguintes áreas:

- Desenvolvimento de “software”;
- Tecnologia de produto;
- Desenho industrial;
- Tecnologia da informação.

Como exemplo adicional, as importações de bens de equipamento são também isentas de taxas alfandegárias para empresas de capital estrangeiro. Com a exceção de bens transferidos desde outra sede da empresa, conforme especificado acima, o IVA ainda é aplicado. Para receber um tratamento isento de impostos para tais importações, a empresa estrangeira deve solicitar com antecedência a certificação de ‘investimento nacionalmente encorajado’. Outro certificado precisa ser obtido pela Administração Estatal para Inspeção de Mercadorias Importadas e Exportadas. Os dois documentos devem ser apresentados para liberação na alfândega. Quatro tipos de bens de capital qualificam-se para esse tratamento:

- Aqueles financiados por governos ou organizações intergovernamentais;
- Bens de capital para uso pessoal;
- Equipamento para manufaturar exportações;
- Tecnologia usada em conjunto com outros bens de capital.

Em termos de fundos de investimento, a primeira legislação definitiva sobre aquisição de empresas chinesas por parte de empresas estrangeiras foi passada em 2003. Essa legislação aumentou muito a transparência e gerou mais investimentos estrangeiros diretos no país. Empresas brasileiras podem adquirir

uma empresa chinesa de duas maneiras: comprando ações ou formando uma nova empresa por meio da compra dos ativos da empresa chinesa. Vale lembrar que há restrições para investimento estrangeiro em algumas indústrias.

No caso da compra de participação acionária envolvendo uma empresa estrangeira, aplica-se um imposto de 10% no valor das ações adquiridas. Além disso, há um imposto de selo adicional de 0,1% do preço de venda das ações. As despesas para o processo de aquisição não são dedutíveis, nem os juros sobre empréstimos. No lado positivo para a empresa compradora estrangeira, não se aplicam IVA nem impostos de negócios, e as perdas da empresa comprada podem ser reportadas fiscalmente por cinco anos. O controle de 25% ou mais de uma empresa chinesa leva a mesma a ser considerada como empresa de capital estrangeiro pelo governo.

Acordos para compra de ativos no lugar de participação acionária são também taxados em 10%. O imposto de selo é menor, entre 0.03 e 0.05%; aplica-se, por outro lado, um imposto sobre escritura de 3 a 5% caso o acordo envolva terrenos ou propriedades imobiliárias. Ativos fixos vendidos como parte do acordo estão normalmente sujeitos ao IVA chinês de 17%, enquanto ativos intangíveis são taxados em 5%. O preço de compra dos ativos é utilizado como base para esses impostos.

Despesas de escritórios de representação válidos na China

- Remuneração dos funcionários
- Custos de aquisição
- Custos de aluguel
- Despesas de comunicação
- Despesas de viagem
- Serviços de tradução
- Armazenagem/ Warehousing
- Custos de aquisição de amostras

Os impostos sobre negócios listados acima não são exaustivos, mas são os mais relevantes para empresas brasileiras. O conhecimento desses conceitos fiscais poderá apoiar o desenvolvimento de uma estratégia para a conquista do mercado chinês.

4.1.6 Recrutamento de recursos humanos na China

As empresas estrangeiras que expandem sua presença no país poderão encontrar dificuldade em atrair talentos chineses devido à crescente competição no mercado local. No passado, as multinacionais contratavam expatriados do país de origem da empresa para os níveis de alta administração na China. Hoje em dia, muitas empresas optam por talentos locais, que falam o idioma, conhecem a cultura e entendem o mercado. Ao mesmo tempo, a prosperidade das empresas chinesas está acirrando a competição por talentos, obrigando as estrangeiras a alterarem suas estratégias de recrutamento. Quando forem investir no país, empresas brasileiras precisam levar em consideração várias questões relacionadas aos recursos humanos que podem influenciar o recrutamento de funcionários. Algumas dessas questões incluem:

- **Alta taxa de rotatividade dos funcionários:** Uma geração mais nova e competitiva de trabalhadores chineses procura progressão de carreira e melhores oportunidades e não vai hesitar em aceitar propostas melhores. Reter talentos em uma única empresa em longo prazo pode ser difícil;
- **Salários em crescimento:** A expansão econômica levou a um rápido aumento dos salários em nível gerencial e posições mais altas. Como resultado, a mão-de-obra barata está desaparecendo para posições gerenciais, em especial nas cidades de 1º escalão;
- **Alta gerência muito jovem:** Os níveis de educação têm subido nas últimas décadas, criando vantagens para a geração atual, inclusive no melhor domínio de idiomas do que gerações anteriores. Como resultado, os jovens chineses com alto nível de educação são candidatos potenciais para posições gerenciais mais altas.

Cargo	Anos de Experiência	Nível Educacional	Variação do salário mensal em RMB
Secretário(a) júnior	0-3	Ensino médio em diante	4,000 – 8,500
Secretário (a) Executivo/ Assistente Pessoal	8+	Ensino superior	17,000 – 30,000+
Recepcionista	0-4	Ensino médio em diante	3,500 – 10,000
Balconista	0-3	Ensino médio em diante	1,500 – 5,500
Motorista	02/mai	Ensino médio em diante	3,500 – 5,500+
Analista	03/jun	Ensino superior em diante	14,000 – 29,500+

Tabela 19
Salários médios para funcionários em geral

Gerente de RH	5+	Ensino superior em diante	24,500 – 31,500
Gerente sênior	8+	Diploma universitário	38,500 – 60,000+
Diretor de Operações	10+	MBA	54,500+
Diretor de Finanças	8+	CPA	72,000+
Gerente Geral	15+	Diploma universitário, MBA	75,000 – 93,000+
Previdência Social	Custo para o empregador		Custo para o funcionário
Pensões	Geralmente 20% do salário, é substancialmente menor em algumas cidades (Shenzhen, Hangzhou, Ningbo, Zhongshan)		8% do salário
Fundo de Habitação	De 5% a 12% do salário, dependendo da localidade		De 5% a 12% do salário, dependendo da localidade
Seguro médico	Geralmente entre 7% a 12% do salário		Geralmente 2% do salário
Seguro relacionado a acidentes de trabalho	De 0.4% a 3%, dependendo da localidade e grau de perigo que o negócio está engajado		Nenhuma contribuição é exigida
Seguro Desemprego	Geralmente 2% do salário		Geralmente 1% do salário
Seguro Maternidade	De 0.5% a 1% do salário, dependendo da localidade		Nenhuma contribuição

Fonte: J.M. Gemini
 “Guide to China Market
 Salaries 4th Quarter
 2017”

Tabela 20
 Custo de benefícios do sistema social para funcionários chineses

O panorama de recrutamento foi modificando-se com a urbanização e os níveis de educação da população chinesa. Investidores brasileiros devem esperar custos crescentes para a contratação e retenção de funcionários.

5 - A CULTURA DE NEGÓCIOS CHINESA

5.1 Fazendo negócios na China

Para fazer negócios com sucesso na China é preciso entender a cultura do povo chinês e suas implicações para as relações comerciais. A paciência é um aspecto importante e necessário para muitos compromissos com homens de negócio na China, pois é essencial para estabelecer os níveis de confiança e respeito mútuo esperados, que serão benéficos nas tratativas futuras das empresas brasileiras. “Status” e hierarquia são extremamente importantes, mas também são valorizados a energia jovem e o ímpeto que caracterizam os empreendedores chineses das últimas décadas. É necessário seguir algumas regras de conduta ao encontrar-se com chineses no contexto dos negócios. Algumas podem parecer estranhas, mas o respeito a esses “ritos de passagem”

não é difícil e sinaliza uma apreciação da cultura chinesa, que não passará despercebida.

- Gaste o tempo necessário para conhecer seus parceiros chineses, busque estabelecer uma relação de confiança e valorize os pequenos gestos (por exemplo, presentes, reuniões sociais);
- As redes de conhecimento pessoal são consideradas fundamentais – as empresas brasileiras devem saber cultivá-las;
- Uma presença pública respeitável é importante na China e, por esse motivo, aconselha-se que os empresários brasileiros nunca se deixem levar pela irritação nem se comportem de forma emocional. Ao contrário, as trocas entre pessoas deverão passar sempre dentro de padrões controlados de emoção e ação, nunca chegando a extremos;
- É importante que as empresas brasileiras entendam o papel do Estado e do Partido Comunista Chinês na economia do país. Empresas brasileiras podem encontrar-se em competição com grandes estatais e terão que lidar com o Estado em vários níveis na China;
- As empresas brasileiras também precisam notar cuidadosamente as formas de investimento estrangeiro estimuladas, restritas e proibidas e manterem-se sempre atualizadas a esse respeito.

5.1.1 Características da cultura chinesa

Para conduzir negócios com eficácia na China, é importante que as empresas brasileiras tenham entendimento básico da cultura do país. Geralmente, o envolvimento com um parceiro chinês significa reuniões presenciais e requer muita paciência para estabelecer confiança. Há várias maneiras de construir essa confiança, seja formalmente ou informalmente. Não está dentro do escopo dessa publicação ilustrar os detalhes intrínsecos e as nuances dos relacionamentos interpessoais dos chineses, mas este capítulo fornece um resumo dos elementos fundamentais da mentalidade chinesa e algumas dicas básicas para se orientar no mundo dos negócios desse país.

Há quase 2 mil anos, as obras de Confúcio estabeleceram um sistema ético que continua tendo certa influência na mentalidade chinesa. O ideal supremo desse sistema é o cumprimento do dever com base no próprio papel na sociedade. Por exemplo, o dever dos governantes é agir para os interesses dos súditos, enquanto os súditos devem obedecer. O mesmo é verdade para pais e filhos, irmãos mais velhos e mais novos, etc. Isso implica em uma hierarquia de “status” bastante

rígida e em grande respeito pela autoridade na sociedade chinesa. Alguns fatores contribuíram para tornar esse sistema mais complexo – em especial a glorificação do empreendedorismo e o notável enriquecimento de algumas pessoas nas décadas recentes. Trajetórias empresariais “da miséria para a riqueza” são comuns na China e inspiram a admiração de uma meritocracia empresarial extremamente dedicada. De qualquer forma, as empresas chinesas ainda demonstram muito respeito pela autoridade e “status”; da mesma forma que se espera que crianças respeitem seus pais, que trabalhadores respeitem os seus superiores, que todos os chineses respeitem o Partido Comunista chinês, e assim por diante.

Apesar de o país estar ligado às nações estrangeiras comercialmente há milhares de anos, permanece certo nível de desconfiança na mentalidade chinesa, resultado dos eventos dos últimos duzentos anos. Em 1893, a Grã-Bretanha foi a primeira, de uma série de potências estrangeiras, a forçar a abertura do comércio com a China com tratados que os chineses classificam como desiguais. Por meio de força militar, vários países da Europa, os Estados Unidos e o Japão obrigaram a China a fazer concessões territoriais e isentar cidadãos estrangeiros da obrigação de cumprimento das leis locais. Apesar de nunca ter sido oficialmente colonizada, na prática, a China foi reduzida a um estado semicolonial. Uma rebelião contra os estrangeiros, conhecida como rebelião dos Boxers, foi iniciada em 1897, mas imediatamente sufocada pela aliança militar de oito países estrangeiros. A China não conseguiu livrar-se da influência estrangeira

até a derrota do Japão na Segunda Guerra Mundial. A afronta histórica dessa série de tratados desiguais e o domínio militar ainda pesam de alguma forma na imagem dos estrangeiros no país. Os chineses em geral entendem seu país como uma nação que nunca prejudicou outros países, mas que sofreu danos pelas mãos de vários estrangeiros e, portanto, mantêm certa desconfiança com relação a alguns países ocidentais. Isso não se aplica necessariamente ao Brasil, cujas relações com a China foram sempre positivas. Em 12 de novembro de 2004, o Presidente da China, Hu Jintao, em seu discurso no Congresso do Brasil, declarou que a América Latina e a China compartilham dos mesmos sentimentos e linguagem por terem passado por experiências similares na busca de sua libertação nacional, na defesa da independência e no esforço de construção do país. Indicou esperar que “as relações sino-latino-americanas levem ao apoio mútuo no campo da política, ao estímulo entre economias complementares e à intensa troca cultural”. O número crescente de Institutos Confúcio no Brasil é um

dos muitos exemplos de esforços para aproximar e criar entendimento entre as duas culturas.

Em mandarim “Guanxi” significa o estabelecimento de relações sociais mutuamente proveitosas. Mais do que em outras culturas, os negócios no país são realizados a um nível muito pessoal, com base na confiança recíproca. Novamente é importante entender isso no contexto histórico. Por gerações, a China foi governada por autocracias burocráticas. A aplicação legal dos contratos costumava ser duvidosa. A solução era saber avaliar o caráter das pessoas envolvidas nas transações comerciais antes de fechar negócios, aceitando alguma exposição ao risco de perdas. Por isso, as redes de conhecimentos mais utilizadas são em primeiro lugar as de família, além de colegas de escola e outros conhecidos. Uma vez pedido um favor, fica subentendido que outro favor do mesmo valor é devido no futuro.

As empresas brasileiras podem fortalecer o “guanxi” mantendo contato frequente com seus parceiros no país. Na base de uma relação forte, um bom parceiro chinês poderá até oferecer abertamente referências de empresas em setores não competitivos.

Outro conceito importante é o de “face”, ou seja, o valor de manter uma aparência digna e uma boa imagem pública. Esse conceito é relacionado naturalmente com as raízes confucionistas da sociedade chinesa, em que “status” e dignidade eram preeminentes. No mundo dos negócios, tal conceito de manter a “face” significa, em termos gerais, não contradizer com veemência as colocações dos participantes chineses, aceitar convites para refeições e outros eventos e minimizar falhas ou omissões. Significa também saber controlar a irritação mesmo em condições adversas. Nesse sentido, uma explosão emotiva deixará o anfitrião chinês inevitavelmente constrangido. Manter a “face” é geralmente o motivo por recusas indiretas de convites ou pedidos, no lugar de uma clara resposta negativa. É necessária toda cautela antes de oferecer críticas, mesmo se bem intencionadas, e até em propor ideias ousadas. Isso não significa que não se possa sorrir ou demonstrar contrariedade caso a situação o exija, mas é desejável que os gestos sejam bastante comedidos.

Ao longo dos últimos trinta anos, o panorama socioeconômico da China vivenciou uma das transformações mais dramáticas da história. Uma sociedade pobre e fundamentalmente agrária tornou-se uma nação industrializada e cada vez mais urbanizada. Grandes cidades como Pequim e Xangai hospedam hoje

migrantes de todas as regiões do país. A política de um filho, datada do início dos anos 80, criou uma geração de filhos únicos numa sociedade que antigamente valorizava grandes famílias. Em consequência, notam-se diferenças marcantes entre grupos de idade na China, devido aos ambientes contrastantes em que foram criados.

Pode ser feita uma distinção entre quem cresceu no período das reformas dos anos 80 e 90 e quem cresceu antes desse período. Para a geração mais velha, as noções tradicionais de “guanxi” e “face” são bem mais relevantes do que para os mais jovens. Muitos jovens estudaram no exterior, foram acostumados com os hábitos estrangeiros e têm mais facilidade para falar línguas estrangeiras, principalmente o inglês. A pressão para conquistar o sucesso é ainda maior para eles, inclusive pelas altas expectativas dos seus pais. De qualquer maneira, a idade de um profissional chinês será determinante em sua visão de mundo, e essa consideração tem sua importância nas relações comerciais.

5.1.2 Uma reunião típica de negócios chinesa

Reuniões de negócios na China são um pouco diferentes das reuniões no Brasil. Sabendo o que esperar, a empresa poderá focar nos seus objetivos comerciais, apesar do ambiente pouco familiar.

A seguir, dez aspectos que podem ajudar empresas brasileiras a participar com sucesso de reuniões no país:

Prepare materiais bilíngues

A primeira consideração ao ir a uma reunião na China é a preparação de materiais em mandarim, inclusive cartões de visita. Gerentes mais velhos e de nível mais alto têm menor probabilidade de falar uma língua estrangeira do que seus associados mais novos. Vale a pena contratar um tradutor para os materiais e um intérprete para a reunião, se necessário;

Roupas conservadoras

Um terno de cor escura com gravata é uma escolha sem riscos para os homens. As mulheres devem evitar saias acima do joelho e joias vistosas. Cores muito gritantes ou estilos vanguardistas não são usuais nos ambientes de negócios na China. Não se surpreenda, por outro lado, se os participantes chineses se apresentarem com roupas informais. Muitas empresas no país não exigem roupa formal no trabalho;

Seja pontual

Na China é costume iniciar as reuniões na hora e é comum que os participantes chineses cheguem antes da hora (pelo menos se for a primeira reunião). Logo, é recomendável fazer a mesma coisa;

Aperto de mão – com leveza

Quando há apertos de mão na China, isso acontece de forma leve, às vezes com uma certa inclinação da mão para o lado. O mesmo aplica-se a homens e mulheres. Para estrangeiros com hábitos diferentes, é bom não apertar com força excessiva. É também importante não insistir em tocar os chineses, nem mesmo nas costas e nos ombros. Não fique preocupado se seu público não parece ter muita reação;

Troca de cartões de visita

Leve sempre muitos cartões para trocar com cada pessoa presente na reunião. Cartões devem ser apresentados com as duas mãos e é educado olhar com atenção para o cartão recebido, demonstrando respeito antes de guardá-lo. Não escreva no cartão. Durante a reunião, é melhor se dirigir às pessoas usando seu título e sobrenome;

Organização de assentos

Os assentos serão provavelmente organizados com base na hierarquia. Os representantes mais “senior” de ambos os lados serão posicionados um em frente

ao outro. Os indivíduos de nível hierárquico mais baixo serão posicionados mais longe dos do nível mais alto. Em caso de dúvida, siga a orientação dos seus convidados;.

Conversa quebra-gelo

Um breve papo informal acontece normalmente antes do início da reunião em si. Os assuntos clássicos são o tempo, viagens anteriores ou a paisagem chinesa;

Apresentação e discussão

Apresentações em PowerPoint são utilizadas frequentemente nas reuniões na China. Mais uma vez, é importante que o material apresentado seja traduzido em chinês. Se sua organização é reconhecida pelo tamanho e nível em sua categoria, não deixe de mencionar; valorize também os prêmios recebidos. Vale a pena, sem dúvida, falar de seus clientes de grande porte para criar a melhor percepção da empresa junto aos seus convidados chineses;

Chá

No início da reunião poderá ser oferecido chá – mais usual que café – com as folhas flutuando na xícara no lugar do saquinho. As folhas acabam descendo para o fundo. É gentil tomar um pouco. Deixe que os outros sirvam seu chá, mas caso se sirva diretamente, cuide para não apontar o bico da chaleira na direção de um participante da reunião;

Evitando datas firmes

Especialmente após uma primeira reunião, o grupo chinês será resistente a um compromisso firme de datas para próximos passos. Uma postura de insistência nesse sentido pode ser percebida como pressa excessiva pelo lado chinês;

“Follow-up”

É usual a troca de “e-mails” de agradecimento. Não fique surpreso, por outro lado, se o retorno do lado chinês demorar um pouco.

5.1.3 Técnicas de negociação

As empresas brasileiras, como todas as que não têm familiaridade com a China, podem ter dificuldade de compreender o processo de negociação chinês. A principal diferença está, muitas vezes, na percepção do tempo. Os chineses têm muito mais disposição para deixar estender as negociações (seja como tática, seja para deixar tempo para discussões internas), enquanto do outro lado muitos negócios são gerenciados sob forte pressão de datas de entrega. Uma viagem para aquele país pode não ser suficiente para determinar os detalhes de uma discussão. Itens concordados durante o primeiro encontro estão sujeitos a rediscussão nas rodadas seguintes.

Naturalmente, funcionários de empresas que viajam à China para participar de negociações têm cronogramas apertados. Mais do que suas contrapartes que trabalham para empresas chinesas, visitantes estrangeiros sentem a necessidade de entregar resultados antes de voltar para a casa. Essas pressões adicionais podem ser aproveitadas pelo lado chinês para obter vantagem. Muita paciência e excelente administração de tempo são recomendáveis.

Outra estratégia utilizada pelas empresas chinesas é o oferecimento de hospitalidade excessiva, com o objetivo de obter condições de vantagem nas negociações. É usual na cultura chinesa ser extremamente generoso com os hóspedes, oferecendo presentes e jantares. Aceitar é educado, mas esses gestos não devem interferir nas condições comerciais discutidas nas salas de reuniões.

É respeitoso aceitar convites para jantares e outras atividades fora do escritório. Esses encontros, apesar de sua aparência informal, podem tornar-se parte integral do processo de negociação. Os jantares são usados pelos chineses para avaliar o nível de sinceridade do outro lado, mesmo sem nenhuma discussão

de negócios. As empresas brasileiras podem considerar essas atividades fora do escritório parte do processo de negócios. Uma demonstração de raiva ou ameaça de suspender as negociações são situações mais raras, normalmente calculadas para pressionar na negociação.

É importante que a comunicação seja estabelecida bem claramente para os dois lados. É possível contratar assistência local, não apenas por sua capacidade de tradutores como também por seu entendimento dos gestos e posturas físicas. Lembre-se também de escolher o tradutor com todo cuidado, já que se tornará a voz da empresa visitante, com a capacidade de influenciar imensamente na percepção da empresa chinesa.

Historicamente, os contratos no país eram vistos como inúteis ou mesmo sinais de falta de confiança. Hoje, contratos tornaram-se a norma, mas tendem a ser mais curtos do que aqueles de países desenvolvidos e com mais espaço para adaptações no caso de mudança das circunstâncias.

Após a negociação com a empresa chinesa, é usual a apresentação de um contrato padrão. As transações são estabelecidas na maioria dos casos com valor “free on board” (FOB), sendo que mais raras as condições inclusivas de custo e frete (“cost and freight” - CFR) e de custo, seguro e frete (“cost, insurance and freight” - CIF).

Há grandes variações quanto aos termos de pagamento. Contratos de importação chineses incluem geralmente 30-40% de entrada, 40-60% no embarque e os 10% restantes devidos após as garantias. O pagamento para bens de alta tecnologia tende a pesar mais no sentido da garantia. Uma forma de proteção para os exportadores brasileiros nesse processo é a manutenção do título dos bens até que o total do pagamento seja recebido.

O método de pagamento concordado com mais frequência nas negociações é a carta de crédito (LC). As empresas chinesas tipicamente iniciam o pagamento abrindo uma LC por meio de um banco em favor do fornecedor estrangeiro. Empresas menores podem ter maiores dificuldades na obtenção de LCs, por estarem sujeitas a critérios mais severos que as empresas maiores, em especial as estatais.

Uma LC no valor total concordado pode ser aberta assim que o contrato for assinado. As LCs emitidas têm validade de 90 dias normalmente – mas podem ser estendidas por 30, 45 ou 60 dias se necessário – e devem ser registradas no SAFE

(Administração Estatal do Câmbio). Os bancos chineses são confiáveis no recebimento dos fundos devidos a exportadores estrangeiros, e os pagamentos são realizados normalmente cinco dias após o recebimento da documentação de despacho.

Durante as negociações, é possível prever disposições para evitar problemas enfrentados por exportadores para receber pagamentos. Muitos ocorrem nos pontos alfandegários, como por exemplo:

- Recusa de iniciar os procedimentos alfandegários porque os bens diminuam de preço no período entre o fechamento da compra e a chegada;
- Qualidade ou discrepâncias na listagem de produtos;
- Envios atrasados ou redirecionados; recusa por chegada com atraso.

Os exportadores brasileiros devem levar em conta as informações aqui apresentadas para amenizar riscos e assegurar que sua experiência de negócios na China seja lucrativa e duradoura. Embora, no passado, fazer negócios na China fosse associado a dificuldades decorrentes de produtos de baixa qualidade ou deslealdade comercial, deve-se ter presente que ocorreram mudanças significativas no ambiente de negócios do país. À medida que a China se torna uma economia mais avançada, suas empresas têm buscado adotar padrões internacionais, não apenas na qualidade dos seus produtos e serviços como também na própria forma de condução dos negócios.

DADOS BÁSICOS

Embaixada do Brasil em Pequim

No. 27, Guanghua Lu, Chaoyang, 100600 Beijing, China

Tel.: (+86) 10 6532 2881 Fax:

(+86) 10 6532 2751

<http://pequim.itamaraty.gov.br/>

r/

Setor de Promoção Comercial / Pequim (SECOM)

27, Guang Hua Lu, Beijing

Tel.: (+86 10) 6532-2881 Ext: 923 / 928 / 929

secom.pequim@itamaraty.gov.br

Setor de Promoção Comercial / Cantão (SECOM)

14th Floor - Unit 1403, R & F Center, 10 Huaxia Road

Tel.: (+88) 20 8365 2236 - Ext: 104/106/108 E-

mail: secom.cantao@itamaraty.gov.br

Setor de Promoção Comercial / Hong Kong (SECOM)

No. 30, Sun Hung Kai Centre, Harbour Road Wanchai, Hong Kong SAR

Tel.: (00852) 2525 7002

E-mail: secom.hk@itamaraty.gov.br

Setor de Promoção Comercial / Xangai (SECOM)

188 Jiang Ning Road, ASA Building, 7/F, 705, Jing An District, Xangai

Tel.: (+86) 21 6437 0110 - Ext:118/130

E-mail: secom.xangai@itamaraty.gov.br

Escritório Comercial do Brasil em Taipei

2F, 45, DeXing West Road, Shihlin, Taipei, Taiwan

Tel.: (+88) 62 2835 7388

E-mail: secom.taipe@itamaraty.gov.br

APEX – CN

Tel.: +86 10 5969-5333

E-mail: escritorio.china@apexbrasil.com.br

www.apexbrasil.com.br

Entidades de Classe

Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC)

Rua Araújo Porto Alegre, 36/ Sala 1201, Centro

20030-902 - Rio de Janeiro – RJ -

Brasil Tel.: (+55) 21 3212 4350

www.cebc.org.br

Foro Brasil China

E-mail: contato@forobrasilchina.com

<http://www.forobrasilchina.com>

Confederação Nacional do Transporte (CNT) - Escritório em

Pequim E-mail: pequim@cnt.org.br <http://www.cnt.org.br>

Representações chinesas no Brasil

Embaixada da China no Brasil

SES - Avenida das Nações, Lote 51

70443-900 - Brasília - DF Tel.:

(+55) 61 2195 8200

<http://br.china-embassy.org/por/>

Seção Comercial da Embaixada da China no Brasil

Tels.: 55-61-3248 1446 / 3248 5205

E-mail: br@mofcom.gov.cn

Consulado da China em São Paulo Tel.:

0055-11-30699877

<http://saopaulo.china-consulate.org/pl/>

Seção Comercial do Consulado da China em São Paulo

Tel.: 0055-11- 30699893

E-mail: chinaconsul_sp_br@mfa.gov.cn

Consulado da China no Rio de Janeiro E-

mail: consulate_rio@mfa.gov.cn

<http://riodejaneiro.china-consulate.org/pot/>

Seção Comercial do Consulado da China no Rio de Janeiro

Tel.: (+55) 21 2551 4878

E-mail: consulate_rio@mfa.gov.cn

Consulado da China em Recife E-mail:

chinaconsul_re_br@mfa.gov.cn

<http://recife.china-consulate.org/por/>

Seção Comercial do Consulado da China em Recife

Tel.:+55-81-30499500

E-mail: chinaconsul_re_br@mfa.gov.cn

Empresas brasileiras na China

Asialink

E-mail: alessandro@asialink.com.br www.asialink.com.br

Banco do Brasil (Xangai)

www.bb.com.br

Banco Itaú BBA (Xangai)

www.itaubba.com.br

BM&F Bovespa (Xangai)

www.bmfovespa.com.br

– Source Solution in Asia

BR Foods (Xangai)

www.brasilfoods.com

Brazil Schulz Co. Ltd. (Xangai)

www.schulz.com.br

BWP Projetos, Consultorias e Participações (Beijing)

www.bwpsa.com.br

Comexport Cia. de Comércio Exterior (Xangai)

www.comexport.com.br

Embraco China (Beijing)

www.embraco.com

Embraer (Haerbin e Beijing)

Tel.: (+ 86) 10 6598 9988

www.embraer.com

FRAS-LE Friction

Globalize Trading Co. Ltd. (Xangai)

<http://www.globalize.biz/>

JBS S.A.

www.jbs.com.br

M. Cassab

E-mail: china@mcassab.com

Magnesita Refratários S.A. (Xangai)

www.magnesita.com.br

Marcopolo S.A. (Changzhou)

www.marcopolo.com.br

Noronha Advogados (Xangai)

www.noronhaadvogados.com.br

Pangea International Enterprise Ltd. (Xangai)

www.pangealimited.com

Pavimentare Import. Export. Distribuidora Comercial Ltda.

www.pavimentare.com

Petrobrás (Beijing)

www.petrobras.com.br

Queiroz Galvão Internacional Ltd.

www.queirozgalvao.com

SIMERX

www.simerx.com

Soprano Eletrometalurgia e Hidraulica Ltda. (Xanghai)

www.soprano.com.br

Suzano

www.suzano.com.br

LATAM Airlines

www.latam.com

Vale (Xangai)

www.vale.com **Votorantin**

Metais S.A.

www.uszinc.com

WEG (Nantong) Electric Motors

www.weg.net

Contatos Governamentais (Brasil)**Ministério das Relações Exteriores**

Subsecretaria-Geral de Cooperação, Cultura e Promoção Comercial
(SGEC) Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR)

Tels.: (+55) 61 2030 6240 / 8793 / 8798

Fax: (+55) 61 2030 8790/6735

<http://www.investexportbrasil.gov.br/>

Divisão de Inteligência Comercial (DIC)

Tel.: (+55) 61 2030 8932

E-mail: dic@itamaraty.gov.br

Divisão de Investimentos (DINV)

Tel.: +55 (61) 2030-8960

E-mail: dinv@itamaraty.gov.br

Divisão de Operações de Promoção Comercial (DOC)

Tel.: (+55) 61 2030 8531

E-mail: doc@itamaraty.gov.br

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)

Esplanada dos Ministérios, Bloco J

70053-900 - Brasília-DF

Tel.: (+55) 61 2027-7000

www.mdic.gov.br

Departamento de

Operações de Comércio

Exterior (DECEX)

Tel.: (+55)61 2027-7562/63 E-mail: decex.gabin@mdic.gov.br
www.mdic.gov.br

Apex-Brasil Tel.: (+55)

61 3426 0202
www.apexbrasil.com.br
r

Confederação Nacional das Indústrias (CNI)

Tel.: (+55) 61 3317 9000 www.cni.org.br

Serviço brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) Tel.: 0800 570 0800 www.sebrae.com.br

Contatos Governamentais (China)

Beijing Municipal Public Security

Bureau Tel.: (+86) 10 8402 0101
www.bjgaj.gov.cn

Certification and Accreditation Administration of People's Republic of China (CNCA) Tel.: (+86) 10 8226 0777 www.cnca.gov.cn

China Banking Regulatory Commission (CBRC)

Tel.: (+86) 10 6627 7510 www.cbrc.gov.cn

China Council for the Promotion of International Trade

(CCPIT) Tel.: (+86) 10 8807 5000 www.ccpit.org

China Investment Promotion Agency (CIPA) Ministry of Commerce (MOFCOM)

Tel.: (+86) 10 6512 1919
www.tzswj.mofcom.gov.cn

General Administration of Customs

Tel.: (+86) 10 6519 4114

www.customs.gov.cn

General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ)

Tel.: (+86) 10 8226 2114

www.aqsiq.gov.cn

Ministry of Agriculture (MOA)

Tel.: (+86) 10 5919 3366

www.moa.gov.cn

Ministry of Commerce (MOFCOM)

Tel.: (+86) 10 6512 1919

www.mofcom.gov.cn

Ministry of Finance (MOF)

Tel.: (+86) 10 6855 1114

www.mof.gov.cn

Ministry of Foreign Affairs

Tel.: (+86) 10 6596 1114

www.fmprc.gov.cn

National Copyright Administration

(NCA) Tel.: (+86) 10 6512 4433

www.ncac.gov.cn

National Development and Reform Commission

(NDRC) Tel.: (+86) 10 6850 2114 www.ndrc.gov.cn

National Tourism Administration

Tel.: (+86) 10 6520 1114

www.cnta.gov.cn

People's Bank of China (PBoC)

Tel.: (+86) 10 6619 4114

www.pbc.gov.cn

State Administration of Foreign Exchange
(SAFE) Tel.: (+86) 10 6840 2265 www.safe.gov.cn

State Administration for Industry and Commerce
(SAIC) Tel.: (+86) 10 8865 0000 www.saic.gov.cn

State Asset Management Commission
(SASAC) Tel.: (+86) 10 6319 2000
www.sasac.gov.cn

State Food and Drug Administration
Tel.: (+86) 10 6831 0909
www.sda.gov.cn

State Intellectual Property Office
(SIPO) Tel.: (+86) 10 6208 3114
www.sipo.gov.cn

Principais Órgãos Governamentais de Proteção ao Consumidor

China Consumers Association
Tel.: (+86) 10 6325 3100
<http://www.cca.org.cn/>

**Consumer Protection Bureau of
State Administration of Industry
and Commerce of China**
Tel.: (+86) 10 8865 1008
www.315.gov.cn

Principais Bancos

Agricultural Bank of China
www.abchina.com

Bank of China

www.boc.cn

Bank of Communications

<http://www.bankcomm.com>

China Construction Bank

www.ccb.com

Industrial and Commercial Bank of China

www.icbc.com.cn

Meios de Comunicação

CCTV

International

<http://english.cntv.cn/01/index.shtml>

China.org.cn

<http://www.china.org.cn/index.htm>

China Daily

<http://www.chinadaily.com.cn/>

Chinanews

<http://www.ecns.cn/>

The Economic Observer

<http://www.eeo.com.cn>

Global Times (Beijing)

<http://www.globaltimes.cn/>

South China Morning Post

<http://www.scmp.com/>

Principais Empresas de Logística

Shunfeng Express www.sf-express.com

Yuantong Express
www.yto.net.cn

Yunda Express
www.yundaex.com

Worldwide Express Mail Service
www.ems.com.cn

Zhongtong Express
<http://www.zto.cn/>

Centros CCPIT

CCPIT (Beijing)
www.ccpit.org

CCPIT (Dalian)
<http://dl1.ccpit.org/>

CCPIT (Fujian)
<http://www.ccpitfujian.org/>

CCPIT (Guangxi)
<http://www.ccpitgx.org/en/ccpitgx.html>

CCPIT (Guangzhou)
<http://www.gzccpit.org.cn/en/index.do>

CCPIT (Gansu)
<http://www.ccpitgs.org/>

CCPIT (Guizhou)
<http://gzsw.gzcom.gov.cn/>

CCPIT (Hebei)
<http://www.ccpithebei.com/english.html>

CCPIT (Henan) <http://www.ccpit-henan.org/>

CCPIT (Hubei)
<http://www.hbccpit.org/>

CCPIT (Hunan)
<http://www.hnccpit.org/> **CCPIT (Inner Mongolia)**
<http://www.ccpitnmg.org/>

CCPIT (Jiangsu)
<http://en.ccpitjs.org/>

CCPIT (Jilin)
<http://www.jlccpit.com/>

CCPIT (Liaoning)
<http://www.ccpitln.org/>

CCPIT (Nanjing)
<http://nanjing.ccpit.org/english/english.htm?ChannelID=3115>

CCPIT (Ningbo)
<http://www.ccpitnb.org/tpl/en/index.php>

CCPIT (Qingdao)
<http://www.ccpitqd.org/>

CCPIT (Shandong)
<http://www.ccpitsd.com/>

CCPIT (Shantou)
<http://shantou.ccpit.org/>

CCPIT (Shanxi) <http://www.ccpit-shaanxi.org>

CCPIT (Sichuan) <http://www.ccpit-sichuan.org>

CCPIT (Xangai)
<http://www.cpitsh.org/> **CCPIT (Xinjiang)**
<http://www.ccpitxj.org/index.asp>

CCPIT (Yunnan)
<http://yunnan.ccpit.org/>

CCPIT (Zhejiang)
<http://www.ccpitzj.gov.cn/>

CCPIT (Zhuhai)
www.ccpitzh.org

Conferências e Feiras Relevantes para as Empresas Brasileiras

China Beijing International Fair for Trade in Services (CIFITS) 2018
<http://en.ciftis.org/>

ANUFOOD China 2018
<http://www.anufoodchina.com/>

China International Import Expo
<http://www.shanghaiexpo.org.cn/>

The 123rd China International Import Conference (Canton Fair)
<http://www.cantonfair.org.cn>

PM CHINA 2018 (Shanghai) Int'l Powder Metallurgy Industry Exhibition & Conference <http://www.cn-pmexpo.com/en/>

MTM Expo 2018 - The 19th Shanghai Metallurgy Expo

<http://www.metallurgyexpo.net/#>

SIAL CHINA 2018

<http://www.sialchina.com/>

Interwine Beijing International Wine & Spirits Exhibition (Pequim)

<http://10times.com/interwin>

The 19th Shanghai International Wine & Spirits Exhibition (Xangai)

<http://www.superwinechina.com/expo/en/>

China Sport Show 2018 - The 36st China Sport Show

<https://www.tradeindia.com/TradeShows/24174/China-SportShow-2017.html>

IFPE 2018 - 27th China (Guangzhou) Int'l Food Processing & Packaging Machinery & Equipment Exhibition

<http://10times.com/ifpe-guangzhou>

Retail Asia Expo 2018

<http://www.linkedin.com/in/retailasiaexpo>

China AAE 2018 - The 16th China (Guangzhou) International Auto Accessories Expo

FlowEx China Expo 2018 <http://10times.com/flowex-china>

Rail & Metro China 2018 - The 12th China International Rail & Metro Exhibition <http://10times.com/metro-china-expo>

Metal & Metallurgy Guangzhou 2018 - The 19th Guangzhou International Metal & Metallurgy Exhibition <http://10times.com/guangzhou-metal-metallurgy>

Mines and Money Asia 2018

<http://minesandmoney.com/>

BITE 2018 - Beijing International Tourism Expo

<http://www.bjbite.com/>

EASTPO 2018 - The 20th Shanghai International Machine Tool Fair

<https://www.tradeindia.com/TradeShows/65371/EASTPO-ShanghaiInternational-Machine-Tool-Exhibition-2017.html>

DairyTek China 2018

<https://www.tradeindia.com/TradeShows/24170/DairyTek-China-2017.html>

CMET 2018 Shenzhen - The 11th China International Medical Electronics Tech

The 18th Xinjiang International Agriculture Fair (CXIAF 2018)

<http://10times.com/cxiaf-xinjiang>

Hong Kong Food Expo 2018 <http://10times.com/hongkong-food-expo>

2018 Global Sourcing Fair: Electronics <http://10times.com/csf-electronics>

CIEME 2018 - The 17th China International Equipment Manufacturing Exposition <http://10times.com/cieme>

China Paper/China Forest 2018 Shanghai- The International Exhibition and Conference for the Pulp & Paper Industry in Asia

<https://www.zapaday.com/page/event/63191-5/China-Paper---ChinaForest>

CIBTM 2018 - The China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition

<https://www.tradeindia.com/TradeShows/50301/CIBTM-ChinaIncentive-Business-Travel-Meeting-Exhibition-2015.html>

CITEXPO 2018 - China International Tire Expo

Venue: Shanghai World Expo Exhibition and Convention Center, Shanghai, China
<http://10times.com/citexpo>

INIE - China (Beijing) International Nutrition Food & Health Food Industry Expo 2018

<https://www.tradeindia.com/TradeShows/53411/INIE-China-Beijing-International-Nutrition-Food-Health-Food-Industry-Expo-2017.html>

CIFF 2018 - The 40th China International Furniture Fair (Guangzhou)

<http://www.esuppliersindia.com/tradeshows/ciff-gz2017/>

CIFIT 2018 - The China International Fair for Investment & Trade

<https://www.tradeindia.com/TradeShows/27396/CIFIT-China-International-Fair-for-Investment-Trade-2017.html>

CIBAS 2018 - The Chinese International Business Aviation Show 2018

<https://www.expocheck.com/en/expos/64068-cibas-beijing-international-business-aviation-show>

Canton Fair 2018 - The 123rd China Import and Export Fair 2018

<http://www.cantonfair.org.cn/en/>

CIMIE 2018 - The 13th China (Beijing) International Metallurgy Industry Exhibition 2018

<http://www.bcime.com/en/>

CWP 2018 - China Wind Power 2018

<http://www.chinawind.org.cn>

CATF 2018 - The 16th China Agricultural Trade Fair

<http://www.chinaagtradefair.com/>

Interfood 2018 - The 3rd China (Guangzhou) International Foodstuff Exposition

<http://www.fgggle.com/>

CHINA MINING 2018 - China Mining Conference and Exhibition 2018

<http://10times.com/china-mining>

CMEF Spring 2018 - China International Medical Equipment Fair

<http://www.eventseye.com/fairs/f-cmef-china-medical-equipment-fair-12690-1.html>

CAF 2018 - China Yangling Agricultural High-Tech Fair <http://en.agri-fair.com/>

BIE CHINA 2018 - The 10th China International Import And Export Food & Beverages Exhibition (Xangai) <http://www.importfoodfair.com/en/index.asp>

BIE CHINA 2018 - The 11th China International Import And Export Food & Beverages Exhibition (Guangzhou) <http://www.importfoodfair.com/en/index.asp>

Meat Expo China 2018

<https://www.tradeindia.com/TradeShows/65023/Meat-Expo-China-2017.html>

