



Levy-DABBAB, DA LATINASIA:
INGENHEIRO E O LÍDER AMÁVEL
DO GIGANTE ASIÁTICO

MAURICIO RAMÍREZ

HISTÓRIAS DA CHINA

Pequenas empresas da América Latina saem a domar o dragão chinês

ARLY FAUNDES BERKHOFF

À MEDIDA QUE aumenta a renda média na China, há cada vez mais consumidores que procuram produtos mais exclusivos. O mexicano Antonio Caso descobriu isso pouco tempo depois que

sua empresa começou a exportar para esse país a Sangría Señorial, bebida à base de vinho tinto e suco de frutas, sem álcool. Após uma fria recepção por parte dos consumidores, Caso fez algumas

sessões com grupo de foco para entender o que estava ocorrendo. E o design era o culpado. “Os chineses queriam algo mais moderno, sério e que demonstrasse que era mais caro”, diz Caso, subdiretor-geral do grupo mexicano de bebidas Mezgo. Eles tiveram de abandonar a tampa de lata e a garrafa de plástico que usavam no México por uma garrafa de vidro com tampa de rosea. E decidiram só distribuir em lojas especializadas, bares e restaurantes.

Assim como o Mezgo, muitas empresas latino-americanas, médias e pequenas, procuram adaptar seus produtos para vencer no mercado chinês, seguindo um caminho já iniciado pelas grandes companhias, como a brasileira Embraer ou o mexicano Grupo Maseca, que chegaram lá motivados pelos menores custos de produção e pelo enorme mercado.

Segundo Caso, do Mezgo, as oportunidades dos mercado chinês são reais, mas não é preciso exagerá-las. “Deve-se analisar muito bem o que se quer levar à China porque nem todos os produtos têm lugar nesse mercado”, afirma. Claro, ainda que a China tenha 1,3 bilhão de habitantes, nem todos possuem uma grande capacidade de consumo nem estão abertos a qualquer produto.

Na China, o Mezgo trabalha também com a LatinAsia, que, além de ser consultora jurídica e econômica, é o braço operacional de empresas latino-americanas na Ásia. “Nós nos transformamos no escritório do Mezgo na China”, explica Simón Levy-Dabbah, presidente da LatinAsia. Outros produtos que ela está promovendo no país são a Cerveza Gallo, da Guatemala, e o mexicano Café Finca Santa Veracruz, além de ser responsável pela instalação dos restaurantes mexicanos El Fogoncito.

Aliás, Levy-Dabbah, com a empresa Hebei Boda Industry, construiu em Hebei, a uma hora de Pequim, um pavilhão para que empresas e governos latino-americanos instalem escritórios e realizem feiras para promover seus produtos. “A China não é um mal para a América Latina”, diz Levy-Dabbah, “mas tampouco é a catedral do consumo, como se pinta”.

Uma experiência diferente é a do brasileiro Daniel Aldana, que há 19 anos

foi para Pequim. Há quatro ele possui o restaurante de comida internacional Alameda, premiado com a “Colher de Ouro” como o “melhor lugar para uma refeição de negócios”, segundo a publicação *City Weekend*, e como “o melhor restaurante de Pequim”, de acordo com a publicação *That's Beijing*. “Gosto muito da China pela segurança, tranquilidade e oportunidades”, explica Aldana.

Já em Porto Alegre, o brasileiro Cláudio Barreto, diretor-presidente da empresa aeroespacial Aeromot – que faturou US\$ 17 milhões em 2006 –, também fez sua aposta. No próximo ano, vai abrir no país uma fábrica de aviões com a empresa chinesa Guizhou Aeronautic Industry (Gaic). Os brasileiros entram com a tecnologia de fabricação – são aeronaves de treinamento de pilotos e patrulhas aéreas –, em troca de 25% da empresa. “A China tem um programa muito ambicioso para expandir suas linhas aéreas comerciais”, diz Barreto. Para isso, em dois meses, cerca de 20 técnicos chineses visitarão Porto Alegre para serem instruídos na fabricação de aviões, e depois supervisores brasileiros irão à China para monitorar o processo de fabricação.

DESIGN ORIENTAL

Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), pelo menos 12% das grandes empresas do Brasil transferiram parte de sua produção para a China. Inclusive, 7% já possuem uma fábrica própria lá. Entretanto, das empresas de menor tamanho, só 2% das consultadas têm fábrica própria no país e 1% terceiriza parte de sua produção lá. “O número das pequenas e médias empresas crescerá à medida que aumente a sua capacidade financeira”, explica João Vianna, diretor da consultoria Ipanema Trade.

Assim como a Aeromot está fazendo, Vianna recomenda entrar no mercado asiático com um sócio local chinês. Para isso, diz, é preciso viajar para a China e identificar a melhor aliança. Por sua vez, Levy-Dabbah, da LatinAsia, sugere que as pequenas e médias empresas ingressem no mercado asiático coleti-

vamente, para competir melhor com os produtores locais.

Para a chilena Denise Urrutia e o argentino Diego Díaz, fundadores da Asian Precise, que projeta e fabrica produtos, especialmente têxteis, um dos maiores desafios tem sido as diferenças culturais. “Há alguns anos, um cliente chileno nos pediu gravatas com estampas de cavalo; quando o processo de produção acabou, descobrimos que todos os desenhos dos cavalos estavam ao contrário, com as patas para cima”, conta Urrutia. “Quando falamos com o pessoal da fábrica, eles nos disseram que as gravatas estavam certas, já que quando as pessoas as usassem poderiam ver os cavalos da forma correta.” A Urrutia e a Díaz não restou mais nada a não ser rir e pedir que a produção fosse refeita. Assim, conheceram melhor seus fornecedores e aprenderam a ter paciência. Atualmente, além da produção para clientes chilenos, estão criando coleções próprias para vender no mercado chinês.

Com a entrada em vigência do Tratado de Livre Comércio entre a China e o Chile, a relação comercial entre os dois países se estreitou. Segundo dados do órgão de promoção de exportações chilenas ProChile, em 2006, as exportações destinadas à China alcançaram US\$ 5,03 bilhões, 12,3% a mais em relação a 2005 e 302,8% a mais em comparação com 2002.

Outra empresa chilena que está aproveitando as vantagens chinesas é a Mosaico, fabricante de produtos para instalação sanitária. Ela montou uma empresa 100% chilena na China, onde trabalham 120 chineses e dez chilenos. Ali são produzidos os artigos de luxo que são vendidos no mercado chileno. “Um dos maiores obstáculos são o idioma e a idiossincrasia”, afirma Kenneth Crozier, gerente corporativo de operações da Mosaico.

Há espaço até para projetos esportivos. Jorge Vergara, dono do time de futebol mexicano Chivas de Guadalajara, e que já montou também o Chivas dos EUA, comprará em setembro uma equipe de futebol da segunda divisão chinesa e vai criar uma escola de futebol. “Vamos

aproveitar a oportunidade que a China nos dá e também abriremos uma fábrica da Omnilife por lá”, diz Vergara, que também quer ampliar seu negócio de distribuição de produtos naturais. No primeiro, pretende investir US\$ 5 milhões, e mais US\$ 20 milhões na fábrica da Omnilife.

Cada vez mais são os empresários que procuram realizar seu “sonho chinês”. Entretanto, como se pode deduzir das experiências, não se trata de arrumar as malas e ir para o Oriente, mas de avaliar com determinação as oportunidades desse mercado, que está cada vez mais aberto à globalização. ■

PARA QUE NÃO FALEM “CHINÊS” COM VOCÊ

→ Não basta o contato criado em uma feira comercial. Verifique a experiência do potencial sócio.

→ Foque um segmento, já que não necessariamente todos os produtos terão impacto no mercado chinês.

→ Escolha a cidade dependendo do que pretende produzir, para aproveitar duas vantagens competitivas.

→ Solicite uma assessoria especializada, sobretudo na primeira fase de seu projeto.

→ Estabeleça canais de distribuição eficientes não só nas principais cidades, mas em todas que serão foco de crescimento.

→ Esqueça dos 1,3 bilhão de consumidores chineses. “Só” há 350 milhões com potencial de consumo alto e médio.

→ As diferenças culturais são relevantes e podem criar desentendimentos.

→ Controle, da China, os processos produtivos, de exportação e de importação. Não se pode trabalhar lá sem pessoal especializado.

→ Prepare-se para possíveis problemas de propriedade intelectual e industrial. Tenha uma boa assessoria jurídica.

Fontes: Rumbo a China, Simón Levy-Dabbah, LatinAsia, México João Vianna, Ipanema, Brasil