

5. **China** Preço médio das mercadorias do país asiático aumentou 31,8% na década

# Comércio impõe uma batalha<sup>25</sup> nas frentes interna e externa

**Marta Watanabe**  
De São Paulo

No fim da década de 90 as importações de vestuário “made in China” sacudiram a Dudalina, fabricante de camisas masculinas. Na época, com 40% de sua produção voltada para fabricação terceirizada de camisas para marcas famosas, a empresa viu seus clientes trocarem os produtos da indústria catarinense pelos importados chineses, bem mais baratos. Com queda de 30% na produção e insegurança em relação ao futuro, a Dudalina chegou a importar roupas chinesas e comercializá-las com uma marca própria por meio de representantes.

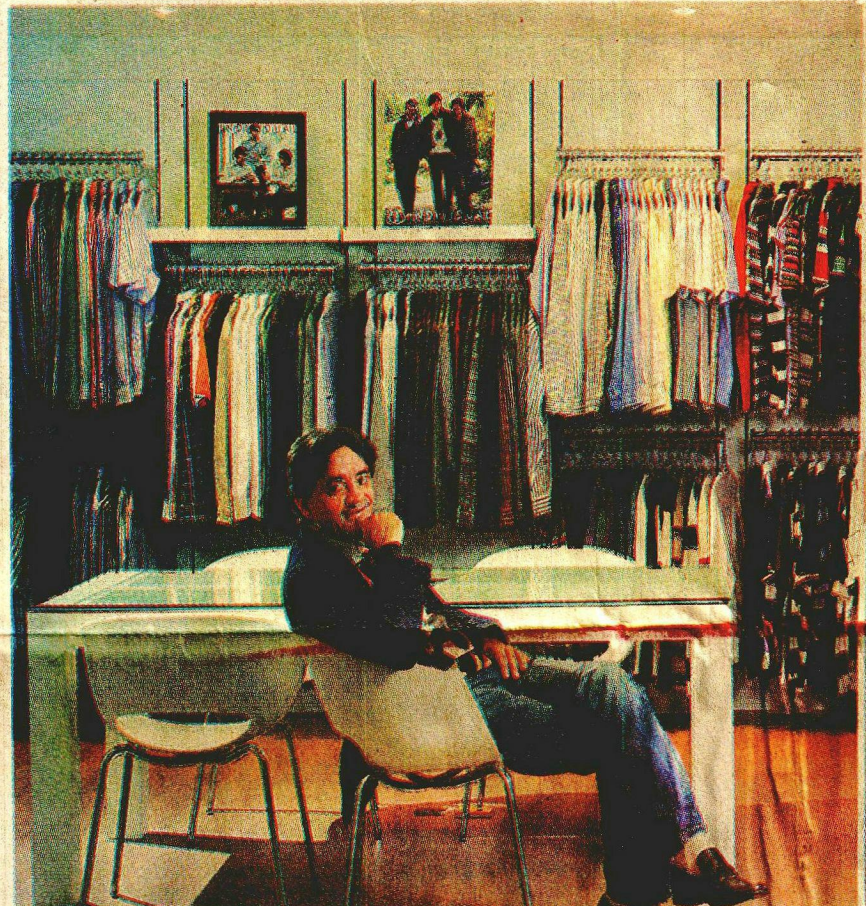
“Durou um ano”, conta Rui Hess, diretor de exportação e varejo da empresa, sobre a experiência. A competição com os chineses agravou um quadro difícil, que já contava com a alta informalidade do segmento. Surgiu o que pareceu a única solução: o reposicionamento da marca Dudalina.

De uma camisaria que surgiu na década de 60 quase ao acaso porque dona Adelina, mãe de Rui, resolveu dar destino a um lote de tecidos encalhados na loja de secos e molhados, a Dudalina atualmente comercializa três marcas que identificam não só camisas, mas todo tipo de peça do vestuário masculino adulto A e B, das meias ao terno e gravata.

A competição dos produtos chineses tem papel importante na mudança da empresa. “A estratégia é diferenciar nossos produtos em relação aos chineses por meio de maior valor agregado”, diz Hess. O cumprimento da meta envolve desde desenvolvimento de roupas no rumo das tendências de moda internacionais, seleção de tecidos, com 38% importados da Europa, e investimento em marketing, que triplicou nos últimos cinco anos. Com o reposicionamento, o ticket médio de venda das roupas da Dudalina passou de R\$ 43,00 em 2005 para R\$ 81,00 hoje.

A China foi o motor de uma mudança que se consolidou na última década e iniciou um processo sem fim. Com quatro fábricas espalhadas em Santa Catarina e Paraná, a Dudalina deve inaugurar, até o segundo semestre, seis pontos de venda em São Paulo, numa iniciativa que deixa clara a decisão de ir ao varejo com loja de marca própria. De novo, a China é uma das alavancas da estratégia. “Na loja multimarca, nosso produto continua se encontrando com o chinês e concorrendo com preços menores.”

A preocupação com o produto chinês tem sua razão de ser. Nos últimos dez anos a importação de vestuário fabricado na China pulou de US\$ 37,4 milhões para US\$ 451,4 milhões, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit). Nos produtos têxteis os desembarques oriundos da China saltaram de US\$ 20,4 milhões em 1999 para US\$ 917,4 milhões no ano passado. Em 2010, a perspectiva de crescimento mínimo de 5,5% do Produto Interno Bruto (PIB) combinada ao dólar desvalorizado deve manter em pa-



LEONARDO RODRIGUES/VALOR

Rui Hess, diretor de exportação e varejo da Dudalina: competição dos têxteis chineses forçou um reposicionamento da marca e mudanças de gestão

tamar elevado não somente as importações de têxteis e confecções como dos demais produtos.

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic), em 2000, as importações da China eram de US\$ 865,2 milhões. Oito anos depois, em 2008, atingiram US\$ 20 bilhões. No ano passado, sob o efeito da crise, o desaquecimento do mercado interno fez cair para US\$ 15,9 bilhões. Nos últimos dez anos, o número de empresas que importam produtos chineses saltou de 4.438 para 16.853.

A elevação de valores desembarcados trouxe uma mudança no perfil das importações. Na última década os produtos “made in China” atravessaram as portas das lojas de quinquilharias, chegaram aos cabides de roupas de grife e hoje dominam os mostruários de supermercados e lojas de varejo com eletroeletrônicos e eletroportáteis, muitas vezes com design atraente e funções modernas.

“Hoje os produtos que chegam da China têm maior valor agregado”, diz José Augusto de Castro, vice-presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB). Dados da Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior (Funcex) revelam elevação dos preços médios de produtos importados

da China. O preço médio do total de produtos desembarcados do país asiático aumentou 31,8% na última década. O valor negociado dos bens de consumo não duráveis aumentou 61,2%. Os preços dos bens intermediários tiveram alta de 34,14%.

## Produtos chegaram às lojas de grife e dominam mostruários no varejo, com eletroeletrônicos de design atraente

Ficou definitivamente para trás a China que vendia ao Brasil camisetas de algodão mal-acabadas. O país já fornece ao Brasil bens de capital. Há dez anos, as importações brasileiras de máquinas chinesas era de apenas US\$ 188,2 milhões. No ano passado essas compras chegaram a US\$ 3,7 bilhões. Os chineses também têm ganhado espaço no fornecimento de matérias-primas à indústria brasileira. A importação de intermediários chineses saltou de US\$ 779 milhões em 2000 para US\$ 9,5 bilhões no ano passado, tendo chegado a US\$ 12,8 bilhões em 2008.

Em 2010, diz Castro, com o aumento de produção deve haver

retomada das importações totais, inclusive da China. “Com o dólar baixo e a perspectiva de crescimento da economia, haverá substituição de insumos nacionais por importados.”

A forte importação de insumos e matérias-primas da China tem contribuído para o déficit da balança comercial da indústria de transformação. Em 2008, a indústria teve o primeiro déficit, depois de sete anos seguidos de saldos positivos. No ano passado, o quadro se manteve, com déficit de US\$ 16,4 bilhões, segundo dados do Mdic. No primeiro trimestre de 2010 o saldo negativo voltou a se ampliar, fechando o período com US\$ 7,7 bilhões.

No ano passado, o déficit no período foi de 4,08 bilhões, o que significa crescimento de 89%.

O déficit, para muitos economistas, revela um problema estrutural do país e acende uma luz amarela para a próxima década. “Por enquanto essa questão ainda não causou tanta preocupação porque as exportações de commodities têm garantido tranquilidade às contas externas do país”, diz Fábio Silveira, economista da RC Consultores.

Para 2020, porém, defende Silveira, o Brasil demanda a adoção imediata de políticas públicas e

de iniciativas de investimentos do setor privado em áreas nas quais o país ainda pode reagir, como a indústria petroquímica, siderúrgica, têxtil, de calçados e de papel, por exemplo. “O setor de componentes eletrônicos é um bonde que o Brasil já perdeu”, acredita.

Alguns economistas lembram que a evolução da corrente de comércio da China com o Brasil é resultado da globalização de mercados. Na verdade os produtos chineses desembarcaram em massa não só no Brasil como no resto do mundo. Enquanto as exportações globais triplicaram de 1998 a 2008, as vendas totais da China cresceram mais de sete vezes. Como resultado, as indústrias brasileiras enfrentam a China não só no mercado interno como no comércio internacional.

Levantamento do escritório brasileiro da Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (Cepal) mostra que os produtos chineses têm levado vantagem na disputa. Entre 1995 e 2008, o ganho de mercado líquido do Brasil na competição com algumas mercadorias “made in China” em um total de 11 blocos regionais foi de US\$ 13,6 bilhões. No mesmo período, a China teve ganho de US\$ 512,5 bilhões.

## Grandes clientes

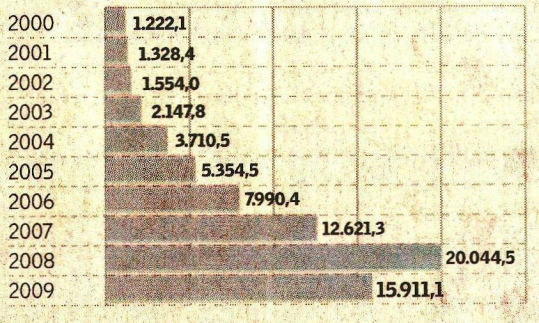
Embarques de mercadorias - em US\$ milhões



Puxada pelas commodities, a venda de básicos saltou de **68,2%** para **76,8%** das exportações totais aos chineses

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic)

■ **Made in China**  
Importações totais do Brasil de produtos chineses



De 2001 a 2009 o número de empresas brasileiras que compram da China pulou de **4.438** para **16.853**