

Mário de Jesus

Economista

Membro fundador do FRES – Fórum de Reflexão Económica e Social

Como já afirmei antes, sou defensor da ideia de que Portugal deve jogar o seu futuro em termos estratégicos nas relações com o eixo Brasil - União Europeia - África Lusófona. Considero haver no entanto uma excepção: a China.

Com 1,3 mil milhões de habitantes a economia chinesa cresceu 9,1% em 2004, sendo as previsões para 2005 de um crescimento de 8,8% e de 7,1% em 2006. É certo que este crescimento tem sido apoiado num desenvolvimento ambiental desastroso, em clima de grande desigualdade social e à custa de repressão política. Com 40% da população a viver nas cidades, o país luta contra graves problemas de falta de água potável, sendo que nove das dez cidades mais poluídas no mundo são chinesas.

O país tem devorado matérias primas como o petróleo a um ritmo elevado influenciando assim os preços a nível mundial, consome 11% da energia produzida no globo, o que o torna o segundo maior consumidor mundial depois dos EUA. A China é ainda o principal produtor e consumidor de carvão e o segundo maior consumidor de petróleo a seguir aos EUA e o segundo maior importador depois do Japão.

A riqueza gerada na China atingiu 14% do total mundial em 2003, o seu PIB de 1,4 mil milhões de USD é o sétimo em termos mundiais, no qual o comércio externo representa já uma fatia de 60% (o equivalente a 5% do comércio mundial). Este país é o segundo maior parceiro comercial da União Europeia, logo a seguir aos EUA, tendo o comércio bilateral China – UE atingido os 125 mil milhões de EUR em 2003, mais do dobro dos valores de 1999. Segundo a Organização Mundial de Comércio (à qual a China aderiu em 2001), a quota de vestuário chinês no mercado dos EUA é de 16% e na UE de 18%. É também um ávido captador de investimento estrangeiro, tendo sido em 2003 o principal destino de investimento privado no mundo (com um valor de 54 mil milhões de USD de investimento captado), valor este que subiu para 62 mil milhões de USD em 2004, o que colocou o país em 2º lugar a seguir aos EUA (o qual captou 121 mil milhões de USD de investimento).

Para dar alguns exemplos a China é especialista e líder mundial na produção de relógios, bicicletas, motos, brinquedos, confecções, calçado, televisores, frigoríficos, trigo, arroz, cimento e aço. Consumiu em 2003 cerca de 55% da produção mundial de cimento, 36% do aço, 23% dos televisores, 22% da oferta de polietileno têxtil e 15% da pasta de papel. A sua população representa 20% do total mundial, foi o terceiro maior consumidor de ouro e absorveu 23% da produção mundial de petróleo.

A dimensão e o rápido crescimento da economia chinesa não só representa um importante mercado e um estímulo ao desenvolvimento de muitas economias de nações em desenvolvimento, uma vez que alivia a dependência destas dos países mais avançados, como significa também uma oportunidade para estes últimos, que vêem neste país um enorme mercado a explorar.

Posto isto, qual é o papel de Portugal neste quadro internacional?

Oportunidades

Para Portugal são imensas as oportunidades de investimento na China. Em primeiro lugar este país vive actualmente num quadro de estabilidade política demonstrando abertura ao exterior, onde o poder político procura espalhar o desenvolvimento do litoral ao interior. Depois porque o nosso país tem uma vantagem comparativa única no quadro internacional que se chama Macau.

Durante 500 anos aquele território (agora chinês) foi administrado por portugueses, nele existindo história, cultura, hábitos, presença e experiência empresarial portuguesa. Se considerarmos ainda (para além do resto) a forma diplomática como se processou há 5 anos a transição política daquele território, está justificada a importância que a China representa para Portugal. Este é sem dúvida o principal argumento que deverá mover os empresários nacionais e despertar as atenções do governo em termos de política externa. Tanto mais que Macau regista também taxas de crescimento extraordinárias na casa dos 20%.

Outras oportunidades se abrem ainda ao nosso país no mercado chinês: sectores como a alimentação e bebidas, têxteis e calçado de qualidade, mobiliário e equipamentos para o lar, cortiça, moldes, ferramentas e maquinaria, onde Portugal tem algumas boas capacidades, apresentam um grande potencial de exportação para a China. O sistema bancário é muito frágil e o mercado de capitais ineficiente, o que abre boas perspectivas para que os bancos nacionais possam vir a intervir quer na abertura de filiais quer através do estabelecimento de protocolos de cooperação com alguns bancos chineses.

Neste quadro, estima-se que a classe média chinesa possa vir a atingir em menos de 10 anos, 50 milhões de pessoas, ávidas de mercadorias de luxo e produtos e serviços financeiros mais sofisticados. Um número de cerca de 100 milhões de jovens chineses anseiam por produtos ocidentais. Estas são excelentes perspectivas para empresários e banqueiros portugueses.

Diversas empresas estrangeiras têm promessas e perspectivas de começar a ser tratadas em pé de igualdade com as empresas locais, pela redução quer das tarifas quer das restrições de acesso ao mercado doméstico chinês. Por outro lado a China tem uma grande reserva de recursos humanos formados, com elevada aptidão técnica, disciplinados e de baixo custo com enorme potencial produtivo. O Estado tem vindo a implementar ainda um sistema de incentivos fiscais e outros para atrair o IDE.

No quadro destas oportunidades, sabendo-se que Portugal se posiciona como um país de destino turístico é importante lembrar que, segundo a Organização Mundial de Turismo, a China será o primeiro receptor de visitantes em 2020 e um dos principais emissores de turistas (100 milhões) dentro de 10 anos.

A conjugação destas oportunidades de crescimento do sistema financeiro (ao nível do financiamento a uma industria em ascensão e satisfação dos anseios consumistas de uma classe média crescente) com as oportunidades ao nível empresarial (dimensão do mercado, consumo e do IDE), são razões suficientes para Portugal rumar à China.

Ameaças

Quanto às dificuldades de entrada refira-se em primeiro lugar a concorrência. Países como a França, Reino Unido ou o Brasil, para citar apenas alguns exemplos, estão de olho nas oportunidades através das suas multinacionais. Outro caso merecedor de realce são os EUA uma vez que grandes fundos de investimento americanos estão a comprar em larga escala capitais de empresas chinesas.

A China está a afectar a competitividade internacional através dos baixos custos de mão-de-obra , crescimento da procura por bens transaccionáveis e níveis de exportação. Em face disto, não resta outra saída às grandes multinacionais que não seja deslocalizar a sua produção para este país. A alternativa é comprar na China produtos e mercadorias a preços por vezes 20 a 30% mais baixos que os praticados no ocidente.

No caso concreto de Portugal existem outras dificuldades (para além da concorrência e protecção chinês – com tarifas aduaneiras e restrições ao mercado interno). Estas resultam das nossas fraquezas como sejam a ausência de uma imagem de marca país e produto forte, o insuficiente investimento na promoção em produtos e marcas nacionais, ou, por outras palavras, a ausência de uma estratégia de marketing internacional coerente e agressiva. Falta criar uma oferta distintiva e conceitos como design, classe, qualidade ou fiabilidade. Importa ultrapassar esta inacção e falar directamente com empresários importadores e distribuidores chineses e criar relações de confiança.

Estratégia a seguir

Em resumo será a seguinte: divulgação do país e das suas qualidades sociais e naturais em benefício do sector do turismo. Investimento numa imagem de marca nacional própria e na promoção dos produtos nacionais ao nível do que têm de melhor (com vista a penetrar comercialmente em vários sectores). Desenvolvimento de uma estratégia de criação de cluster em sectores como o calçado, cortiça, vinho, têxteis, moldes ou mobiliário, e assim internacionalizar, de modo a ganhar escala e imagem forte porque só desta forma haverá competitividade.

Entre deslocalizar a produção de alguma industria e a falência da mesma, não devem restar dúvidas quanto à necessidade de deslocalizar fábricas.

Ao nível das grandes empresas e grupos económicos nacionais deverá ser aproveitada a experiência de Macau por parte daqueles que já lá estão (ou estiveram), complementando isso com o estabelecimento de acordos empresariais, memorandos de entendimento, protocolos, parcerias financeiras e/ou comerciais, acções estratégicas conjuntas no âmbito do comércio (grandes superfícies), formação ou outros serviços (hotelaria e turismo). O ICEP terá certamente um papel importante a desempenhar no estabelecimento de parcerias, contactos empresariais e comerciais.

No sector financeiro, os bancos devem considerar a abertura de filiais e a exportação de know how através da cooperação com bancos locais, por exemplo ao nível da formação tecnológica e desenvolvimento de novos produtos e serviços financeiros, adaptados às famílias e empresas chinesas, uma vez que este é ainda ineficiente.

Há ainda a hipótese de avançar sob a forma de consórcio i.e. através da cooperação empresarial com origem doméstica, com vista a investir (ou concorrer) em projectos específicos, onde os bancos poderão constituir parte da alavanca financeira necessária (o estado poderá assumir outra parte) e os empresários contribuindo com o seu expertise.