CARTA BRASIL CHINA

EDIÇÃO 4 _ MARÇO 2012

CONSELHO EMPRESARIAL BRASIL-CHINA
中国-巴西企业家委员会



ANÁLISE CEBC *PÁG 8*

A presença das empresas brasileiras na China

ENTREVISTA *PÁG 4*

A Operação da Lenovo no Brasil

Com Paulo Renato Fernandes, Diretor de Operações da Lenovo

ARTIGO CONVIDADO *PÁG 12*

Ivan Ramalho

Presidente da ABECE fala sobre o comércio Brasil-China

CHINA EM FOCO *PÁG 14*

Arthur Kroeber, Diretor da Dragonomics

The renminbi grows up — slowly

CARTA BRASIL CHINA

é uma publicação trimestral da Secretaria Executiva do Conselho Empresarial Brasil-China, que reúne análises e reflexões acerca dos principais tópicos da agenda bilateral.

PRESIDENTE
Embaixador Sergio Amaral

DIRETORES
Alfredo de Goeye (Sertrading), ***Alexandre Yambanis*** (Suzano), ***Antonio Augusto de Toni*** (BRF BrasilFoods), ***Fernando Alves*** (PwC), ***Jackson Schneider*** (Embraer), ***Mauri Seiji Ono*** (Algar), ***Pedro Freitas*** (Veirano Advogados), ***Rafael Benke*** (Vale) e ***Roberto Milani*** (Comexport).

CONSULTOR
Claudio Frischtak

SECRETÁRIA EXECUTIVA
Julia Dias Leite

EQUIPE
Andre Soares, Coordenador de Pesquisa
Luciana Gama Muniz, Coordenadora Institucional
Giselle Vasconcellos, Analista Institucional

ESTAGIÁRIAS
Amanda Rangel, Karen Grimmer e Thais Segall

PROJETO GRÁFICO
Presto Design

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO
Arthur Kroeber
Ivan Ramalho
Paulo Renato Fernandes
Carla Duarte
Dani Nedal

AGRADECEMOS O PATROCÍNIO DO BRADESCO

Bradesco

Para fazer alguma crítica ou sugestão, entre em contato com a Secretaria Executiva do CEBC:
cebc@cebc.org.br/ +55 21 3212-4350/ www.cebc.org.br

OUTRAS PUBLICAÇÕES DO CEBC:

Acesse: ***www.cebc.org.br***

PESQUISA



MAI/2011

CHINA-BRAZIL *UPDATE*



FEV/2012

CARTA BRASIL-CHINA



NOV/2011

EDITORIAL

Caro Leitor,

As relações econômico-comerciais entre o Brasil e a China continuaram a registrar um notável crescimento em 2011. A China manteve, no ano passado, a posição de principal parceiro comercial do Brasil, alcançada em 2009. O comércio entre os países movimentou um total de US$ 77,1 bilhões, refletindo um aumento de 36,8% em comparação ao ano de 2010.

Em consonância com o momento de expansão do comércio bilateral, o ano de 2012 começou com um importante marco para as relações sino-brasileiras – a realização da II Reunião da Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (COSBAN), que constitui o mais importante mecanismo de coordenação entre os países, e não se reunia desde 2006. Presidida pelo Vice-Presidente da República, Michel Temer, em conjunto com o Vice-Primeiro-Ministro da República Popular da China, Wang Qishan, a reunião, realizada em fevereiro, suscitou as questões mais relevantes do intercâmbio bilateral e mostrou a disposição dos dois governo em promover o que caminha bem e antecipar eventuais dificuldade de modo a assegurar a sustentabilidade deste importante relacionamento.

Comemoramos, este mês, a *joint venture* formada pela Brasil Foods (BRF) com a empresa chinesa Dah Chong Hong (DCH) para distribuição no mercado chinês e expansão da marca Sadia no país asiático. Esse é um passo importante em direção a maior agregação de valor às exportações brasileiras. A empresa brasileira planeja, com esta parceria, ter acesso a canais de varejo e *foodservice*. Vale mencionar também a conclusão do convênio entre a FAAP e a Universidade de UIBE para a criação, na FAAP, de um Instituto Confúcio, mais uma iniciativa apoiada pelo Conselho para reduzir o *gap* de conhecimento entre as duas nações.

A quarta edição da Carta Brasil-China apresenta os resultados preliminares do estudo desenvolvido pelo Conselho sobre a presença das empresas brasileiras na China – o documento integral da pesquisa será lançado brevemente. A Carta publica, ainda, entrevista com o Diretor de Operações da empresa chinesa Lenovo, Paulo Renato Fernandes, sobre o processo de internacionalização e atuação da empresa no Brasil, na Seção Artigo Convidado, uma análise do Presidente da Associação Brasileira das Empresas de Comércio Exterior - ABECE, Ivan Ramalho, sobre os resultados positivos do comércio Brasil-China no ano de 2011. Por fim, contamos com um artigo sobre a internacionalização do Yuan, escrito pelo Diretor da Dragonomics e um dos maiores especialistas em China, Arthur Kroeber.

Desejamos a todos uma boa leitura.

Cordialmente,

SERGIO AMARAL
PRESIDENTE

JULIA DIAS LEITE
SECRETÁRIA EXECUTIVA



A PARTICIPAÇÃO DA LENOVO NO MERCADO BRASILEIRO

Entrevista com Paulo Renato Fernandes, Diretor de Operações da Lenovo

QUEM É A LENOVO

A Lenovo é uma das maiores fabricantes de computadores do mundo. Formada pela aquisição da antiga IBM Personal Computing Division pelo Lenovo Group, a companhia é uma das empresas líderes em seu segmento com operações em mais de 60 países oferecendo seus produtos em mais de 160 países.

A Lenovo possui núcleos operacionais em Pequim; Raleigh, Carolina do Norte; Cingapura e Paris, um núcleo de marketing em Bangalore, Índia e importantes centros de pesquisa em Yamato, Japão, Pequim, Xangai e Shenzhen, na China e em Raleigh. A companhia tem agora mais de 23.000 funcionários no mundo inteiro, representando uma ampla variedade de nacionalidades e idiomas, e conta com uma receita anual de mais de US$ 16 bilhões.

Gostaríamos de iniciar a entrevista abordando o histórico da Lenovo. Você poderia descrever, em breves palavras, os principais marcos na trajetória da empresa?

A Lenovo foi fundada em 1984, na China, com o nome de Legend. A empresa tinha foco no desenvolvimento de computadores mas, ao longo dos anos, foi diversificando seu portfólio e englobando outros produtos deste mercado, como notebooks, tablets e, mais recentemente, telefones celulares.

Inicialmente, a Legend optou por explorar o mercado interno chinês. Apenas em 2005, a empresa decidiu investir em seu processo de internacionalização ao adquirir uma divisão de computadores da IBM, a linha "Thinkpad". Esse passo marcou uma grande mudança. De um dia para o outro, nos tornamos uma empresa global, com atuação em diversos mercados. Foi nesse momento que adotamos o nome Lenovo. "Le" vem de "Legend" e o "novo" é do latim de novidade e inovação. A mudança da marca estava relacionada a uma nova estratégia corporativa focada em desenvolvimento tecnológico e qualidade de produtos e serviços.

Em 2009, a Lenovo criou uma divisão chamada Lenovo Mobile, com o intuito de ampliar e diversificar o conjunto de produtos até então focado em computadores e notebooks. Neste ano, passamos a contar também com uma divisão dedicada à telefonia e aos smartphones.

Outro marco importante aconteceu em 2010, quando a Lenovo adquiriu a NEC, empresa japonesa de computadores, possibilitando à companhia o acesso a um dos principais mercados do mundo para computadores. Já a aquisição mais recente, realizada em 2011, da empresa europeia Medion, nos abriu portas para o mercado de consumo e varejo na Europa.

Interessante, pois isso demonstra um perfil de expansão com base em aquisições. É de se esperar que esse tipo de estratégia conduza a conquista de *market share* nesses mercados – ao adquirir as empresas, suas redes de revendas, provavelmente, foram incorporadas à Lenovo. Como a empresa se posiciona, hoje, em seus principais segmentos de atuação?

De acordo com os últimos dados de que dispomos, relativos ao terceiro trimestre de 2011, a Lenovo é a segunda maior fabricante de computadores no mundo, com 13,5% de market share. Saímos do quarto para o segundo lugar em dois trimestres, ultrapassando inicialmente a Acer e em seguida a Dell.

Entrando agora no caso específico do Brasil. Por acaso, o ingresso da Lenovo no país está relacionado à compra da IBM? Em outras palavras, já existia uma operação da IBM no Brasil e esta tornou-se, após a compra, uma operação Lenovo? Ou o ingresso no Brasil está relacionado a objetivos anteriores de expansão da empresa?

A Lenovo-Brasil foi criada em 2005, fruto da aquisição de computadores da IBM no Brasil. Apesar de incorporarmos uma estrutura já existente, a Lenovo-Brasil nasceu como uma empresa independente.

Nossa operação aqui teve início neste mesmo ano. Em um primeiro momento, em função do portfólio herdado da IBM, atuamos fortemente no segmento corporativo. Temos três linhas de atuação: desktops, notebooks e tablets. No mercado de grandes empresas, temos mais de mil funcionários no Brasil, fornecemos para empresas nacionais e multinacionais e para o setor público. Este é o mercado em que temos uma participação muito forte, oscilando entre a primeira e a segunda posição.

Em 2009, a Lenovo começou a operar para o mercado de consumo final, com o lançamento da linha chamada "Idea", voltada para pessoas físicas. Podemos dizer que a Lenovo é muito nova no Brasil, pois, apesar de atuarmos desde 2005, a marca só entrou em contato com o consumidor final em 2009.

Um dado interessante é que, em uma feira de tecnologia, realizada em 2012, a Lenovo anunciou sua nova estratégia para tornar-se a terceira empresa líder no mercado do que chamamos de "quatro telas": notebooks, smart TVs, tablets e smartphones. Além disso, a empresa também se posiciona para se tornar líder em pelo menos um desses quatros mercados. No Brasil, hoje, comercializamos desktops, notebooks e tablets corporativos, mas ainda não temos, por exemplo, uma divisão de smartphones ou de smart TV.

Quando você fala sobre essas três divisões (*desktops, notebooks* e *tablets* corporativos), significa que essas categorias de produtos são produzidas aqui?

Diria à você, com exceção de algum notebook de alta performance, para o qual não há demanda expressiva no país, mais de 90% dos produtos que vendemos no Brasil, tanto desktops quanto notebooks, são fabricados localmente utilizando fábricas terceirizadas.

Em termos de competitividades, torna-se praticamente inviável, no segmento de computadores, que a empresa não fabrique seus produtos no Brasil, em função das isenções de impostos e dos incentivos fiscais oferecidos.

> "COM EXCEÇÃO DE ALGUM NOTEBOOK DE ALTA PERFORMANCE, PARA O QUAL NÃO HÁ DEMANDA EXPRESSIVA NO PAÍS, MAIS DE 90% DOS PRODUTOS QUE VENDEMOS NO BRASIL, TANTO DESKTOPS QUANTO NOTEBOOKS, SÃO FABRICADOS LOCALMENTE UTILIZANDO FÁBRICAS TERCEIRIZADAS."

Incluindo os tablets?

Existem dois tipos de tablets em nosso portifólio: os corporativos da família "Think" e os tablets de varejo, chamados "Ideas". Comercializamos no Brasil apenas os tablets corporativos, que são atualmente importados. Ao longo desse ano, iniciaremos a produção local, mas ainda não temos um plano definido para a produção dos tablets de varejo no Brasil.

No caso do Brasil vocês ficam em qual posição em termos de *market share*?

Se pensarmos no mercado corporativo, incluindo o setor público, a Lenovo realmente alterna a liderança,com participação de 15% a 20% de market share. Quando entramos no mercado de pequenas e médias empresas, estamos entre a sexta e a sétima posição. Já no mercado de consumo, nossa participação vem crescendo bastante nos últimos dois anos e, hoje, dominamos cerca de 3% do market share.

Se considerarmos todos os segmentos, a Lenovo possui hoje 4,5% de market share. Segundo os últimos relatórios, estamos na sétima posição. Contudo, o mercado brasileiro ainda é muito segmentado, não há uma consolidação relevante de um ou outro player.

> "O QUE ESTÁ ACONTECENDO HOJE NO BRASIL, QUE POSSIBILITA À CLASSE C A COMPRA DE SEU PRIMEIRO COMPUTADOR, TAMBÉM OCORREU NA CHINA HÁ OITO ANOS. ESSA EXPERIÊNCIA QUE ELES POSSUEM LÁ, TEM NOS AJUDADO MUITO A ENTENDER COMO ATUAR NUM MERCADO COM TAXAS DE CRESCIMENTO TÃO ALTAS."

Por acaso você já fazia parte da IBM antes da aquisição pela Lenovo aqui no Brasil? Caso positivo, houve grandes mudanças na organização e como foi a experiência de trabalhar para uma empresa chinesa?

Entrei na empresa depois da aquisição da IBM, obviamente já sabendo que se tratava de uma companhia chinesa. Contudo, a atuação global a torna diferente de outras empresas de seu país. Naquele momento, o Brasil fazia parte de uma estrutura de Américas e tínhamos muito mais contato com as equipes dos Estados Unidos e do restante da America Latina. Não tínhamos nenhum chinês trabalhando no Brasil, por isso não nos sentíamos em uma empresa chinesa, mas sim em uma multinacional.

Há dois anos, um executivo chinês tornou-se presidente da empresa no Brasil. Antes de assumir o cargo, ele era gerente geral da operação na China e, por isso, conhecia extremamente bem a empresa. Deste momento em diante, começamos a entender como era trabalhar nesse mercado para uma empresa chinesa. O objetivo de sua vinda foi aproximar as operações aqui da matriz na China, aumentando o entendimento dos chineses sobre o Brasil e facilitando o fluxo de informações para o país asiático.

No ano passado, ocorreu outra mudança importante: tanto o Brasil quanto o restante da América Latina passaram compor a divisão geográfica de países emergentes, cuja estrutura está baseada na China e em Hong Kong. Houve mudança não apenas na estrutura, mas na forma de organizar o negócio e no nível de detalhamento exigido.

Então, entre 2009 e 2010, vocês saíram de uma "zona de influência de gestão" mais americana para uma mais chinesa? Você comentou que houve uma mudança grande, você poderia descrevê-la?

A grande mudança foi a saída de uma estrutura de mercado madura, mais estável e com taxas de crescimento menores, como a do mercado americano. Diria que realmente faz mais sentido que o Brasil e os países da América Latina estejam nessa outra estrutura, considerando taxas de crescimento mais aceleradas e semelhantes com as de nosso mercado.

O que está acontecendo hoje no Brasil, que possibilita à classe C a compra de seu primeiro computador, também ocorreu na China há oito anos. Essa experiência que eles possuem lá, tem nos ajudado muito a entender como atuar num mercado com taxas de crescimento tão altas. Nos EUA isso não ocorre. Há um mercado mais maduro com taxas de crescimento bem diferentes.

A Lenovo, no mundo, tende a explorar mais o mercado do interior ou aqueles mercados chamados de periféricos. Isso se aplica ao Brasil? Como foi a expansão da empresa no país?

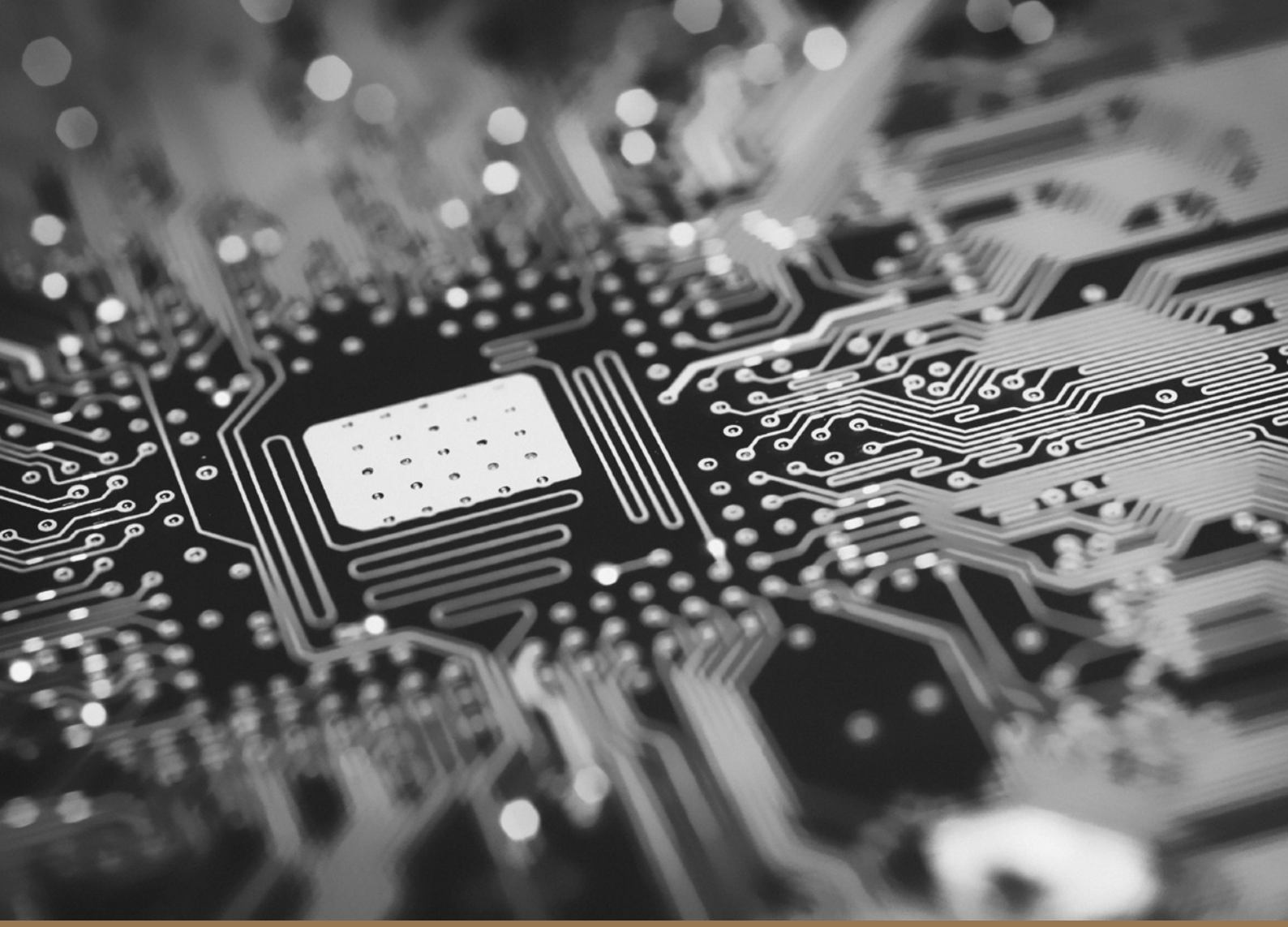
Boa pergunta. Vou fazer menção à operação da Lenovo na China. Em todos os países nos quais a Lenovo atua, realizamos esse tipo de rota através de nossos parceiros de negócios, ou seja, de nossos canais de venda. No Brasil isso não é diferente.

Como comentei, para o mercado de consumo final, a Lenovo passou a ser mais conhecida há apenas dois anos e o caminho para chegar a esse mercado passa pelos grandes varejistas. Hoje, a Lenovo tem relacionamento com aproximadamente 40 grandes linhas de varejo, não apenas redes de operação a nível nacional, mas, principalmente, redes regionais. No Brasil, não há uma única rede que atenda todo o país, por isso foi necessário desenvolver um relacionamento com diferentes redes de varejo, a fim de cobrir todo o território.

Isso remete a uma das prioridades da empresa: além de investimentos em tecnologia, a Lenovo considera muito importante desenvolver um relacionamento forte com seu canal de distribuição. Tive a oportunidade, no ano passado, de participar de um programa de desenvolvimento de executivos na China e, inclusive, pude gerenciar alguns canais da Lenovo na China. O que mais me impressionou foi o nível de comprometimento que os canais têm com a empresa, que, por sua vez, os trata como uma extensão de seus funcionários.

No Brasil, estamos atuando da mesma forma. Esse relacionamento é muito importante, especialmente nos mercados de pequenas e médias empresas, nos quais a Lenovo não atua diretamente, e sim por meio de seus canais. Entendemos que dessa forma, com o aumento de nosso portfólio de produtos e o constante estreitamento desse tipo de relacionamento, elevaremos nossa cobertura e receita.

Esse é o nosso foco: esperamos que os revendedores façam negócios de longo prazo com a Lenovo, a partir da criação de relacionamentos mais sólidos. Eu diria que uma característica importante dos chineses é a capacidade de desenhar estratégias de longo prazo. Para eles, o relacionamento com seus parceiros de negócios e também com seus funcionários é necessariamente



de longo prazo. Por isso, eles investem tanto e são tão preocupados quando tomam uma decisão.

Vocês realizam atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) no Brasil? Estabelecem, por exemplo, parcerias com as instituições acadêmicas aqui? Ou o P&D da Lenovo ainda continua sendo realizado na China e em outros países?

Não temos um centro da Lenovo especificamente para P&D no Brasil. Contudo, vale ressaltar que uma das contrapartidas para recebimento do benefício da Lei de Incentivo Fiscal consiste no investimento de 3% de nosso faturamento em pesquisa e desenvolvimento. Como operamos por meio de fábricas terceirizadas, estabelecemos parcerias com as empresas que produzem para nós, como por exemplo a Flextronics, e seus institutos de pesquisa.

Dois modelos de desktops fabricados aqui no Brasil, que fazem parte de um projeto mundial de desenvolvimento da Lenovo, se encaixam neste caso. Ambos os projetos foram desenvolvidos por nós em parceria com as fábricas terceirizadas e seus institutos de pesquisa no Brasil, e foram, então, exportados para outros países onde possuímos operações.

Outro projeto mundial da Lenovo em vigor no Brasil busca desenvolver um software de diagnóstico para correção de problemas. Esse desenvolvimento está sendo realizado no Brasil, com verba da Lenovo daqui. Uma vez finalizado, o software fará parte de todas as máquinas da Lenovo no mundo.

Fora do Brasil, a Lenovo possui sete centros de desenvolvimento ao redor do mundo, como por exemplo, na China, no Japão e nos EUA.

Por fim, gostaria de saber sua opinião sobre o atual momento da relação Brasil-China?

Considero que a "onda" da China está presente no mundo inteiro. Já tivemos outras no passado, como o Japão e depois as grandes empresas coreanas. Diria que agora está chegando a vez da China, muito em função do aumento do consumo interno que assistiremos nos próximos anos.

Agora falando um pouco da Lenovo, é interessante perceber que, apesar de ser uma empresa chinesa, ela tem uma mescla cultural muito grande, mesmo em seu grupo de liderança. É uma empresa que tem uma preocupação enorme em tornar-se cada vez mais global.

O Brasil já é o terceiro maior mercado de computadores do mundo, sendo superado apenas por EUA e China. Assim, alcançar seu objetivo de tornar-se a maior empresa de computadores do mundo, passa por eleger o Brasil como um importante parceiro. Os investimentos já realizados e aqueles planejados para o futuro são uma oportunidade fantástica para a empresa e os consumidores brasileiros.

A PRESENÇA DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NA CHINA



O presente artigo oferece uma prévia sobre a pesquisa a "Presença das Empresas Brasileiras na China", em andamento no Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC). Nesta prévia apresentaremos as características da presença das empresas brasileiras na China, divulgando o número de empresas mapeadas, qual é a sua natureza de operação, setor atuante e atividade de negócio no país asiático.

Esta publicação é a segunda de uma série que integra o programa de pesquisas desenvolvido pelo CEBC, cujo principal objetivo é trazer à discussão questões de grande relevância para a formulação de políticas e estratégias no âmbito do relacionamento Brasil-China, seja por parte de empresas ou de órgãos de governo.

Os temas abordados nestes estudos poderão ser posteriormente aprofundados com maior fôlego e recursos por institutos de pesquisa e think tanks.

O primeiro tema desenvolvido pelo CEBC foi o salto no volume de investimentos anunciados, em 2010, por empresas chinesas interessadas em ingressar no Brasil. Em maio de 2011, foi lançada pelo CEBC a pesquisa intitulada "Investimentos Chineses no Brasil: uma nova fase na relação bilateral".

A pesquisa buscou chamar a atenção para o surgimento de uma nova fase na relação entre Brasil e China. Como vem sendo amplamente divulgado, a China é o maior parceiro comercial do Brasil desde 2009 e o grau de dependência comercial com o país asiático vem aumentando. Em 2011, a China foi responsável por 38% do saldo da balança comercial brasileira.

No ano de 2010, a presença da China como um grande investidor no país configurou-se como um fator diferencial para a economia brasileira. Os investimentos chineses no Brasil tornaram-se um novo e relevante componente da relação bilateral, sobre o qual o CEBC debruçou-se a fim de compreender algumas de suas peculiaridades e desdobramentos observados.

O Conselho buscou estimar o volume de investimentos chineses em 2010 e caracterizar o interesse chinês no Brasil. Como principais resultados da pesquisa, o CEBC estimou um volume de investimentos de US$ 12,669 bilhões em 2010. Em termos das características dos investimentos foram identificados dois padrões de ingresso.

Primeiro, a China vem consolidando, há alguns anos, uma base internacional de fornecimento de matérias-primas, a partir da Austrália, Indonésia e países da África, tendo em vista uma demanda explosiva por recursos naturais. A nova fase se caracteriza, em parte, pela inclusão do Brasil nesta base internacional de fornecimento destes recursos.

Segundo, os investimentos chineses de distintos portes vêm se multiplicando na esfera das manufaturas com a recente dinamização do mercado brasileiro de consumo - destacando-se o ingresso das montadoras chinesas no setor automobilístico brasileiro.

Em continuidade ao trabalho realizado em 2010, o Conselho manteve, em 2011, o monitoramento dos anúncios dos projetos de investimentos chineses no Brasil. Neste ano, as empresas chinesas anunciaram um volume de investimentos estimado em US$ 10,890 bilhões. As características dos investimentos reforçaram o segundo padrão apresentado em 2010 – mais da metade dos 19 projetos anunciados foram destinados a manufaturas, a exemplo dos setores automobilístico e eletroeletrônico.

Após o término da pesquisa sobre os investimentos chineses no Brasil, o CEBC direcionou seus esforços para outro tema de relevância singular para uma compreensão mais aprofundada do relacionamento bilateral – a presença das empresas brasileiras na China.

Parte fundamental deste trabalho concentrou-se na realização de entrevistas com altos executivos de grandes empresas brasileiras atuantes na China. Até o momento, foram realizadas 11 entrevistas, a partir das quais foi possível levantar um quadro bastante singular da entrada e permanência de empresas brasileiras naquele mercado.

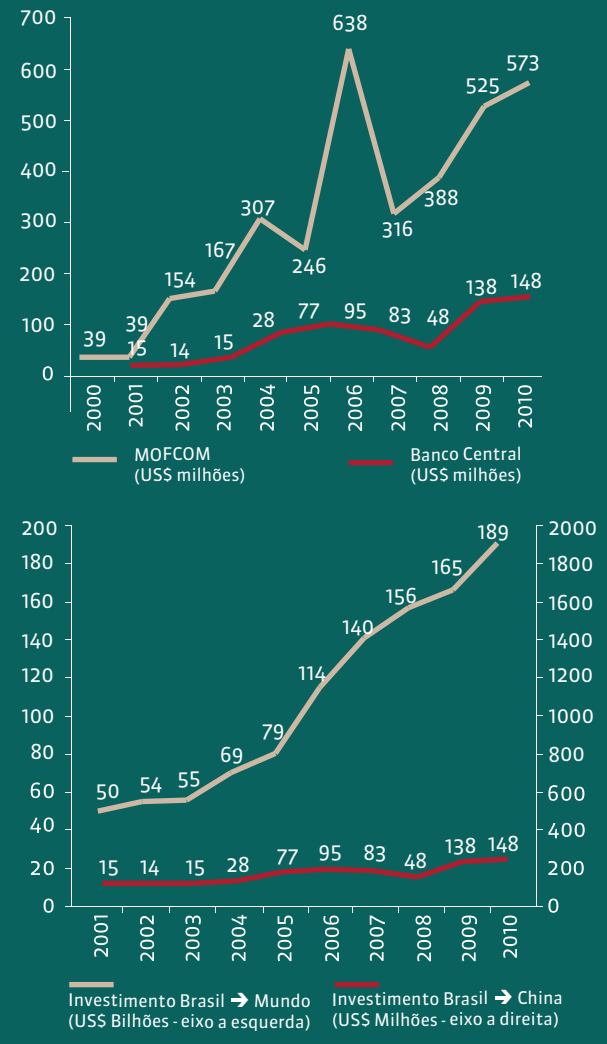
Em contraste com o expressivo interesse e participação das empresas chinesas no Brasil, confirmados pelo salto nos anúncios de investimentos entre 2010 e 2011, a presença das empresas brasileiras na China ainda é tímida e permaneceu estagnada nos últimos anos. Como o leitor poderá observar, no entanto, esta presença é consideravelmente diversificada em termos de segmentos.

Quando finalizado, o estudo também apresentará os pontos críticos da atuação das empresas brasileiras em seus respectivos segmentos na China – questões como as dificuldades de ingresso, a importância do relacionamento com o Governo e empresas chinesas, e certas idiossincrasias da operação em território chinês. E, por fim, o que seriam os principais desafios estratégicos para ampliar o fluxo de investimentos brasileiros para a China e garantir que o Brasil e a China convirjam para ambientes de investimento menos assimétricos.

INVESTIMENTOS BRASILEIROS NA CHINA NO CONTEXTO DA NOVA FASE DA RELAÇÃO BILATERAL[1]

Não há evidência ou mesmo indícios de que os investimentos brasileiros na China tenham ingressado recentemente em uma nova fase de expansão acelerada. Essa é uma das mais significativas diferenças com relação à chegada de investimentos chineses no Brasil. Enquanto a pesquisa anterior foi motivada por um salto dos investimentos chineses no Brasil, os investimentos brasileiros se mantiveram estagnados nos últimos dez anos (Gráfico 1).

GRÁFICO 1 - ESTOQUE DE INVESTIMENTOS BRASILEIROS NA CHINA DE ACORDO COM AS FONTES OFICIAIS (US$)



Fonte: Banco Central, MOFCOM, Elaboração: CEBC

De fato, nem em volume nem tampouco em tipo de investimento, foram percebidas descontinuidades no fluxo de investimentos brasileiros para a China. A entrada de grandes empresas brasileiras como Embraco, Embraer, Petrobras, Vale e WEG, distribuiu-se ao longo dos anos, tendo por ponto de partida a Vale em 1973.

Dados do Ministério do Comércio da China (MOFCOM) indicam que no período de 2000 a 2010, US$ 572,5 milhões foram investidos por empresas brasileiras na China, representando apenas 0,04% do estoque de investimentos estrangeiros no país asiático. Poucas características sobre os investimentos brasileiros na China são divulgadas pelo MOFCOM. Em conversas e apresentações feitas por técnicos do Ministério Chinês, foi possível apurar aspectos dos investimentos, como a concentração de aproximadamente 80% em 12 províncias da Costa Leste da China. Como sabido, as principais são Jiangsu, Zhejiang, Shandong, Heilongjiang, Xangai e Beijing. Mais de 90% dos investimentos brasileiros na China consistem em Joint Ventures com parceiros chineses.

Além de modestos, os investimentos na China parecem sugerir que, mesmo as grandes empresas brasileiras, em sua grande maioria, não despertaram para o fato, amplamente reconhecido pelas multinacionais de outra origem, de que estar na China tornou-se essencial. Desta forma, não se deve esperar dos investimentos brasileiros na China lógica econômica ou timing semelhantes ao fluxo de investimentos no sentido China-Brasil. Dito de outra maneira, enquanto a China "se estende" para o território brasileiro, o Brasil não fez o mesmo, seja pela inibição das empresas frente às dificuldades de servir o mercado doméstico chinês, em contraposição à atratividade do mercado brasileiro (e, em certa medida, relativa facilidade de acesso ao latino-americano), seja pelas empresas não possuírem – por enquanto – políticas claras com vistas à criação e consolidação de marcas no mercado global (vide, a propósito, a entrevista e comentários da equipe do CEBC sobre a Chery na pesquisa divulgada em maio de 2011).

As motivações dos investimentos diretos na China por parte de empresas brasileiras podem ser classificadas por busca por eficiência ou capacidade de competição (efficiency-seeking); por recursos naturais (resource-seeking); por mercados consumidores (market-seeking); e por ativos estratégicos (strategic asset-seeking).

Uma questão vem, recentemente, dominando o interesse de diversos possíveis investidores: a necessidade premente de redução de custos para enfrentar a China na disputa pelo próprio mercado doméstico brasileiro. Esse é o caso de empresas têxteis, que importam suas coleções de inverno diretamente da China, uma vez que, para alguns casos, o custo de produção no país é cerca de 80% menor se comparado ao Brasil. Para as demais coleções, as vantagens ficam em torno de 30 a 40%.[2] Evidentemente, este argumento se aplica de maneira igualmente forte à disputa pelos terceiros mercados, como é o caso da América Latina, por exemplo.

Uma diferença em relação ao esquema clássico de Dunning (1993), anteriormente referido, diz respeito ao fato de que em certos setores, as mudanças tecnológicas se dão e se darão na China. Assim, a presença das empresas no país asiático tem se tornado necessária a fim de acompanhar as mudanças e possibilitar o seu aprendizado. O caso da companhia norte-americana GE é um exemplo desse tipo de movimento. A empresa desenvolveu inovações para equipamentos e aparelhos destinados ao diagnóstico preliminar (com baixos custos), tornando-os portáteis e possibilitando, assim, os atendimentos em casa. A inovação foi inspirada em avanços realizados na China e a empresa já levou os novos produtos para outros mercados. O mesmo, desde já, pode acontecer, nos setores de energia eólica e solar, nos quais as conquistas tem reduzido sistematicamente os preços dos equipamentos.

RADIOGRAFIA DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NA CHINA

Dado o limitado volume de investimentos brasileiros na China, o CEBC optou por focar o estudo na presença e experiência das empresas brasileiras no mercado chinês. O objeto de estudo ganhou nova dimensão, passando a considerar não somente as empresas que investem em produção na China, como, também, aquelas que estão presentes exercendo as mais distintas atividades de negócios, como escritórios de advocacia, tradings e bancos.

COMPOSIÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NA CHINA

O CEBC, valendo-se de informações levantadas junto a empresas associadas, embaixadas, fóruns de organização das empresas e profissionais brasileiros, como Foro Brasil e Profissionais Brasileiros na China (PBC), chegou ao número de 57 empresas brasileiras presentes no mercado chinês. Neste conjunto é possível identificar empresas de três diferentes naturezas (Gráfico 2). A primeira consiste em prestadoras de serviço, composta por escritórios de advocacia,

[1] O volume de investimentos brasileiros na China foi estabelecido com base em fontes estatísticas oficiais divulgadas tanto pelo Banco Central do Brasil, quanto pelo Ministério do Comércio da China. No entanto, faz-se necessário um alerta sobre os dados oficiais, intrínseco às metodologias utilizadas para sua geração. Tais fontes primárias sofrem com desvios em função de diferentes fatores, como a utilização de paraísos fiscais, os investimentos que partem de operações *offshore*, e para o caso especifico da China, o fenômeno conhecido como *round-tripping* – ou seja, ida e volta de recursos para Hong Kong.

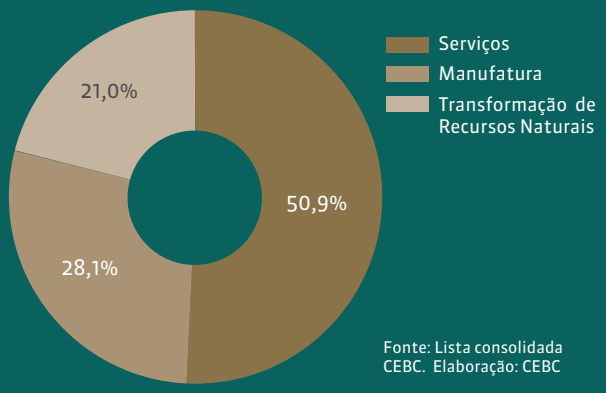
[2] Dados obtidos através de entrevista com o ex-VP de uma grande empresa têxtil brasileira.

consultorias de negócios, tradings e bancos. Segundo, empresas produtoras de manufaturas, como Embraer, Embraco e Weg. E por fim, empresas transformadoras de recursos naturais - esse grupo engloba empresas que lidam diretamente com o setor primário, como BR Foods, Marfrig, Petrobras e Vale, dentre outras.

O número de empresas brasileiras presentes na China é relativamente baixo quando comparado a outros países. Somente o Conselho Empresarial EUA-China possui 240 empresas associadas, enquanto que a Câmara de Comércio Europa-China conta com 1.600 membros. Um ponto que merece destaque sobre os investimentos brasileiros, é a diversidade de setores de atuação no mercado chinês, havendo empresas brasileiras de 26 diferentes segmentos (Gráfico 3).

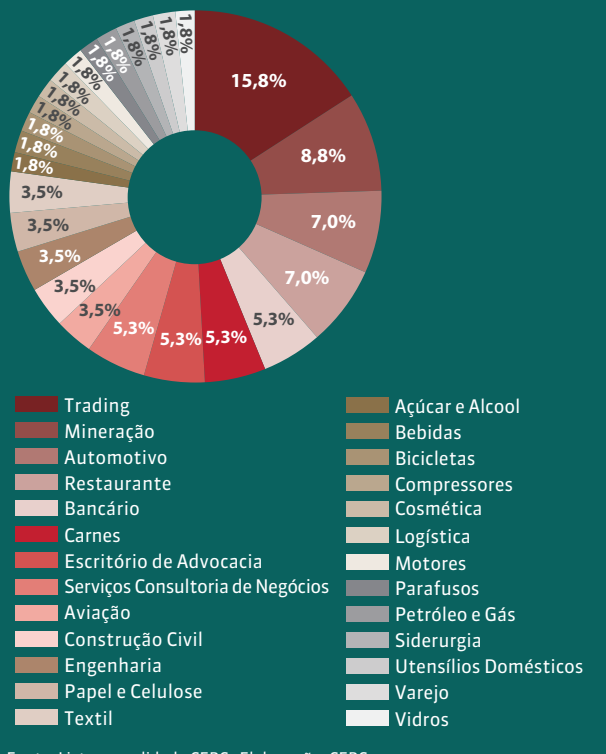
Por outro lado, vale sublinhar que não há um alinhamento estratégico claro entre os setores de atuação das empresas brasileiras e as diretrizes e novos setores estratégicos apontados pelo Governo Chinês. Até onde foi possível mapear, não existem ainda empresas brasileiras atuando em segmentos como novas energias, energias renováveis, máquinas avançadas, nova geração de tecnologias da informação e comunicação.

GRÁFICO 2 - COMPOSIÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PRESENTES NA CHINA (% DO TOTAL DE EMPRESAS)



Fonte: Lista consolidada CEBC. Elaboração: CEBC

GRÁFICO 3 - SEGMENTOS DE EMPRESAS PRESENTES NA CHINA (% DO TOTAL DE EMPRESAS)[3]



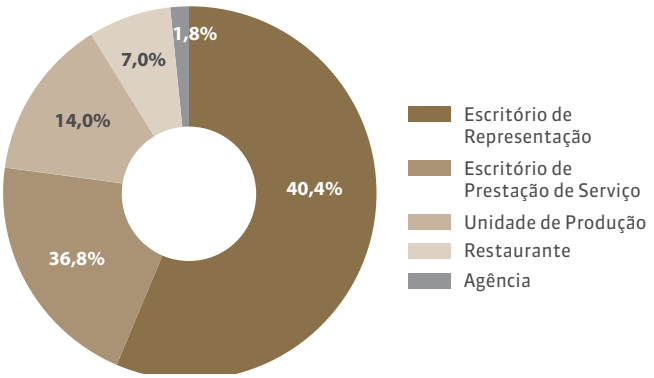
Fonte: Lista consolidada CEBC. Elaboração: CEBC

[3] Vale acrescentar que não foi possível obter dados referentes ao setor calçadista brasileiro na China. Sabe-se que um conjunto de pequenas e médias indústrias do setor migraram para o Sul da China. Contudo, é possível, dado às elevações nos custos de produção na região, que parte dessas empresas tenha se deslocado para outros países da Ásia.

FORMA DE ESTABELECIMENTO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NA CHINA

Dada a composição das empresas brasileiras na China, é natural que a principal forma de estabelecimento seja por meio de escritórios de representação e de prestação de serviço (Gráfico 4). Da mesma forma, cabe ressaltar a quantidade reduzida de unidades de produção: foram identificadas somente oito empresas com plantas industriais. Enquanto empresas de outros países deslocaram bases manufatureiras para a China em busca de maior eficiência produtiva, ou mais recentemente, plataformas de desenvolvimento tecnológico, as empresas brasileiras se mantiveram e continuam inertes a esse movimento.

GRÁFICO 4 - FORMA DE ESTABELECIMENTO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS (% DO TOTAL DE EMPRESAS)



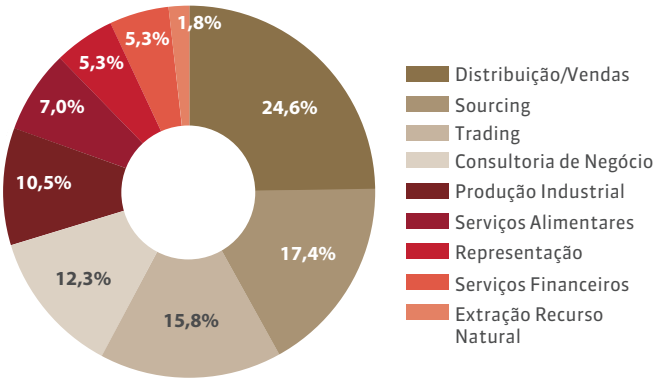
Fonte: Lista consolidada CEBC. Elaboração: CEBC

É importante salientar que algumas empresas brasileiras entrevistadas pela equipe do CEBC declararam-se amplamente satisfeitas com o ingresso na China e planejam forte expansão para os próximos anos. A Weg, por exemplo, pretende multiplicar em cinco vezes o seu tamanho nos próximos sete anos, segundo o Diretor Superintendente da WEG Motores, Siegfried Kreutzfeld.[4]

ATIVIDADES DE NEGÓCIOS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NA CHINA

No universo de atividades que compõe a prestação de serviços (Gráfico 5), é possível afirmar que mais de 70% das atividades de negócios exercidas pelas empresas brasileiras na China estão focadas em consultoria de negócios, tradings, distribuição/vendas e sourcing (compra de produtos ou componentes).

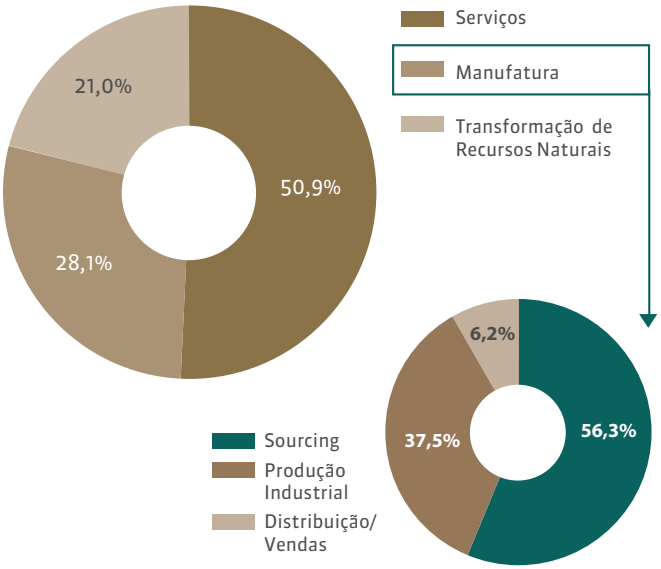
GRÁFICO 5 - ATIVIDADES DE NEGÓCIOS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS (% DO TOTAL DE EMPRESAS)



Fonte: Lista consolidada CEBC. Elaboração: CEBC

Ao mesmo tempo, ao se relacionar dados sobre a natureza das empresas brasileiras presentes na China com informações acerca das atividades de negócios exercidas por elas, é possível compreender um dos fatores que está por trás do desequilíbrio presente na pauta comercial entre Brasil e China. Dentre as 17 empresas brasileiras produtoras de manufaturas na China, mais da metade realizam sourcing de produtos e componentes, impactando o volume de importações brasileiras (Gráfico 6).

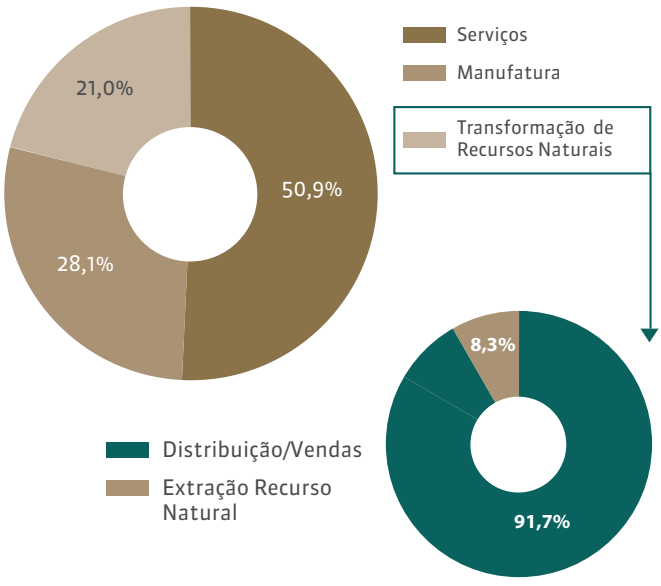
GRÁFICO 6 - ATUAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PRODUTORAS DE MANUFATURAS (% DO TOTAL DE EMPRESAS)



Fonte: Lista consolidada CEBC. Elaboração: CEBC

Se por um lado as empresas produtoras de manufaturas estão presentes na China (dentre outras razões) para comprar produtos e componentes, por outro, as empresas transformadoras de recursos naturais atuam no mercado chinês em busca de compradores para seus produtos finais, que vão desde minério de ferro até soja e carnes. Dentre as 12 empresas identificadas como transformadoras de recursos naturais, mais de 80% estão presentes na China para vender e distribuir seus produtos (Gráfico 7).

GRÁFICO 7 - ATUAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PRODUTORAS DE MANUFATURAS (% DO TOTAL DE EMPRESAS)



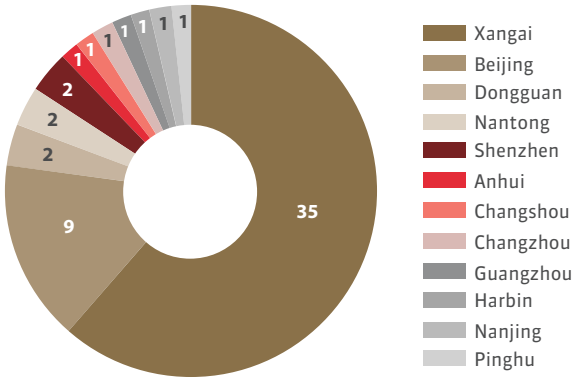
Fonte: Lista consolidada CEBC. Elaboração: CEBC

A Marfrig é um exemplo importante desse tipo de movimento. Em comunicado oficial, a empresa divulgou que constituirá, por intermédio de sua subsidiária na China, duas joint-ventures, com o intuito de aumentar sua atuação no fornecimento de alimentos, atendendo a crescente demanda do mercado chinês. De acordo com a empresa, o projeto está previsto para entrar em operação em 2012 e prevê a construção de seis centros de distribuição, frota de transportes e plataforma de tecnologia de informação de suporte em cidades da China, incluindo a capital Beijing, Chengdu, Xangai, Shenyang, Shenzhen e Wuhan.

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NA CHINA

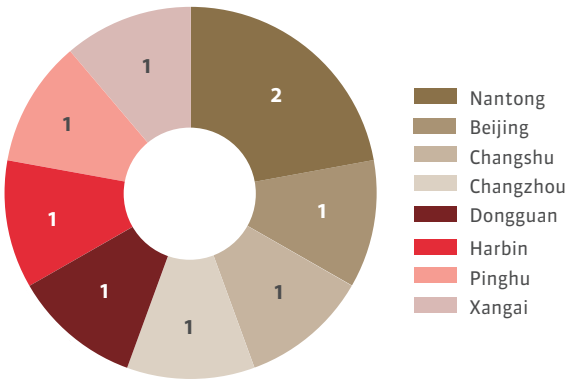
As províncias da Costa Leste chinesa, onde se localizam os grandes centros comerciais e financeiros do país, concentram a maior parte das empresas brasileiras (Gráfico 8). Este fato é consistente com a majoritária presença de prestadores de serviço brasileiros na China.

GRÁFICO 8 - LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DAS EMPRESAS BRASILEIRAS (Nº DE EMPRESAS)



Fonte: Lista consolidada CEBC. Elaboração: CEBC

GRÁFICO 9 - LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DAS UNIDADES DE PRODUÇÃO BRASILEIRAS (Nº DE EMPRESAS)



Fonte: Lista consolidada CEBC. Elaboração: CEBC

Quanto às unidades de produção das empresas brasileiras, percebe-se uma distribuição mais equilibrada, com Nantong[5] figurando como a principal cidade receptora de manufaturas brasileiras, como WEG e Maxion (Gráfico 9). As poucas unidades de produção brasileiras na China também estão presentes na Costa Leste, região na qual os custos dos fatores de produção, como terra e trabalho, vêm crescendo ao longo dos últimos anos. É esperado que essas empresas, com o passar do tempo, venham a se reposicionar geograficamente, seguindo o fluxo em direção ao interior, que hoje é observado para empresas de outros países.

4 Para maiores informações sobre o caso da WEG, ver Carta Brasil-China (Ed. 2).

5 Nantong é uma cidade da província de Jiangsu, Costa Leste da China. Localiza-se no norte da província, ao lado norte do Rio Yangtze e tem cerca de 7 milhões de habitantes.



O COMÉRCIO BRASIL-CHINA

Por Ivan Ramalho, Presidente da Associação Brasileira das Empresas de Comércio Exterior - ABECE

O comércio exterior brasileiro encerrou o ano de 2011 com excelentes resultados. Vários recordes foram quebrados e em todos o intercâmbio com a China teve papel decisivo. As exportações para a China alcançaram US$ 44 bilhões (mais 44%), enquanto as importações foram de US$ 32 bilhões (mais 28%), resultando em um superávit favorável ao Brasil de US$ 12 bilhões.

Estes números mostram que a China está consolidada como a maior parceira comercial do Brasil no mundo, enquanto o Brasil é o seu principal parceiro na América do Sul. Além disso, a China já se destaca como um grande investidor em diferentes setores da economia brasileira.

Ao contrário do que é sempre repetido pelos críticos do comércio Brasil-China, no nosso intercâmbio não prevalecem os chamados bens de consumo. Pelo contrário, nas importações prevalecem insumos industriais adquiridos pela indústria brasileira e utilizados na produção doméstica de diferentes produtos manufaturados. Nas exportações prevalecem o minério de ferro, a soja e o petróleo, igualmente destinados ao processo produtivo, ou seja, nos dois casos a destinação é o processamento industrial, o que garante um fluxo comercial consistente.

A maioria das nossas compras é de insumos industriais, adquiridos pela indústria brasileira. Com a utilização de variada gama de insumos chineses, muitas indústrias produzem, aqui no Brasil, gerando emprego para trabalhadores brasileiros, bens finais de alto conteúdo tecnológico. Na importação também se destacam máquinas, equipamentos e aparelhos igualmente utilizados na produção industrial.

A Secretaria de Comércio Exterior do MDIC divulga regularmente a lista dos 100 principais produtos que o Brasil importa da China, assim como de outros países. Essa lista demonstra claramente que prevalecem peças, componentes, aparelhos, instrumentos, equipamentos de produção, ou seja, produtos que complementam a produção brasileira - não substituem a produção brasileira. Os bens de consumo não superam 20%.

Casos específicos de setores industriais que se queixam de importações chinesas têm sido tratados pelos órgãos governamentais, em especial pelo Departamento de Defesa Comercial - DECOM, com base na legislação específica e acordos internacionais, sem excessos que possam causar maiores constrangimentos e prejudicar as crescentes relações comerciais.

Até agora o governo brasileiro tem resistido a muitas das investidas para a adoção de medidas radicais de contenção de importações, como a salvaguarda transitória ou acusações de subsídios, que têm potencial para prejudicar consideravelmente este que é hoje o nosso mais intenso relacionamento comercial.

A adoção de novas medidas de proteção certamente não é o melhor caminho, inclusive porque na prática só criam mais burocracia e encarecem o processamento das importações, contudo sem evitá-las. Os principais prejudicados acabam sendo setores da própria indústria que necessitam importar para produzir.

Para os setores que se sentem prejudicados no comércio com a China, existe o canal da negociação. Muitas vezes

as autoridades chinesas deram claras demonstrações de que concordam em negociar com o Brasil e buscar soluções para problemas específicos. O acordo de restrição voluntária das exportações de têxteis e confecções, concluído em 9 de fevereiro de 2006, e que vigorou por 3 anos, é um bom exemplo disso. O Conselho Empresarial Brasil-China (CEBC) pode contribuir de forma decisiva nesse processo, já que acordos negociados por entidades governamentais só são bem sucedidos com o acompanhamento e o apoio de representantes do setor privado.

Um ponto que de fato deve merecer atenção especial é a ainda baixa participação de produtos manufaturados brasileiros em nossas exportações para a China. A participação do minério de ferro, soja e petróleo continua amplamente majoritária (79%).

A China é e continuará sendo também uma das maiores importadoras mundiais. Suas importações anuais já superam US$ 1 trilhão e não se limitam a compras de produtos básicos. Trata-se de excelente mercado consumidor de produtos manufaturados e é grande o número de países que destinam a China parcela considerável de sua produção industrial.

O Brasil tem uma indústria sólida e competitiva, que reúne condições para ampliar suas operações na China. Existe apoio da Apex, que na última visita do Presidente Lula a China inaugurou moderno escritório destinado ao apoio de exportadores brasileiros em Pequim. As tradings já participam de forma expressiva do comércio com a China e também podem contribuir no processo de diversificação da pauta.

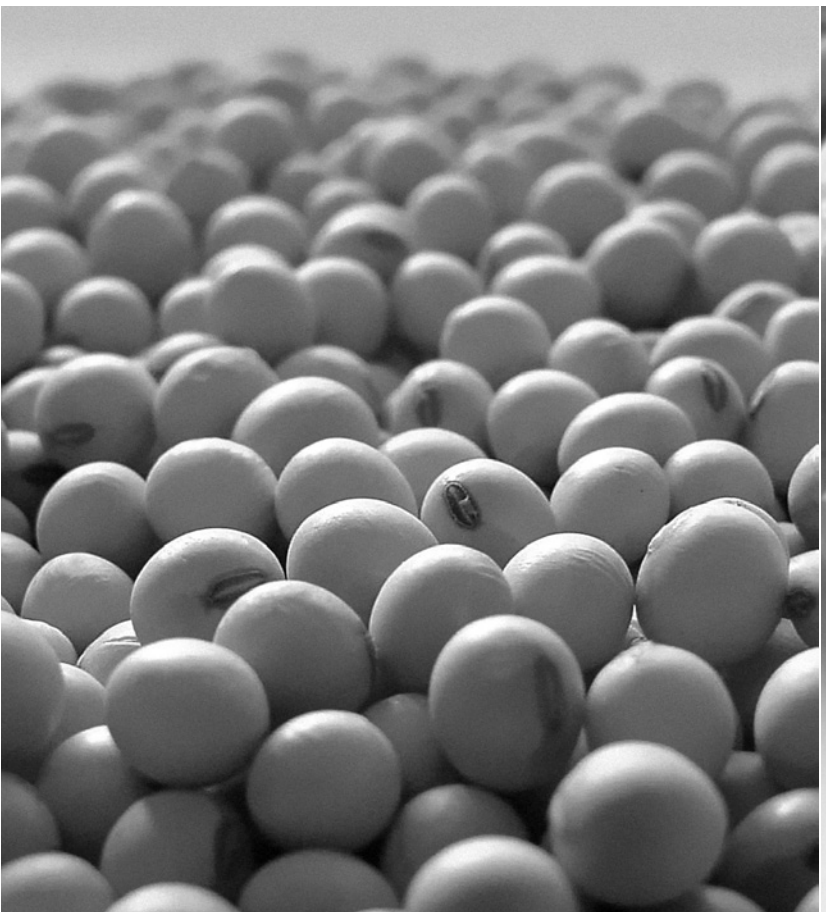
Não existe dúvida que a China continuará registrando crescimento neste ano. A dúvida só existe quanto ao tamanho do crescimento, se igual ou superior a 8%. Devido ao crescimento da economia a importação chinesa continuará crescendo e contribuindo para que o Brasil aumente ainda mais as exportações. Esse crescimento ensejará maiores oportunidades para que o Brasil diversifique sua pauta na China, ampliando as vendas de produtos industrializados e alimentícios.

Para os que não acreditam que isso seja possível, destaco agora alguns produtos brasileiros que em 2011 ampliaram bastante suas vendas na China, acima do crescimento médio de 44%: ferro fundido (+542%), óleo de amendoim (+435%), copolímeros de propileno (+404%), blocos para motores (+227%), polipropileno (+197%), café (+145%), açúcar (+139%), joalheria de ouro (111%), frango congelado (+99%), carne bovina (+97%), glicerol (+92%), aviões (+88%), peças para tratores e automóveis (69%), suco de laranja (+57%).

> “A CHINA É E CONTINUARÁ SENDO TAMBÉM UMA DAS MAIORES IMPORTADORAS MUNDIAIS. SUAS IMPORTAÇÕES ANUAIS JÁ SUPERAM US$ 1 TRILHÃO E NÃO SE LIMITAM A COMPRAS DE PRODUTOS BÁSICOS.”

As estatísticas oficiais também mostram vários produtos cuja exportação teve início em 2011, comprovando a abertura do mercado chinês: máquinas para fabricar papel (US$ 30 milhões), ligas de níquel (US$ 15 milhões), dicloroetano (US$ 11 milhões), propeno (US$ 7 milhões), billets de ferro/aço (US$ 7 milhões), ilmenita (US$ 6 milhões) e trigo (US$ 5 milhões).

A performance de muitos desses produtos brasileiros nas exportações para a China demonstra o grande potencial daquele mercado. Caso um número ainda maior de empresas acredite no mercado chinês, investindo na promoção e participando de missões comerciais, especialmente agora que a China registra crescimento expressivo da população urbana mais identificada com o consumo, serão grandes os benefícios, principalmente para as empresas que estejam de fato empenhadas na fabricação de produtos competitivos internacionalmente.





THE RENMINBI GROWS UP — SLOWLY

Arthur Kroeber,
Dragonomics Director



After the 2008 global financial crisis, Chinese officials identified the US-dollar based monetary system as a contributor to the crisis and a source of systemic risk for the global financial system. In response, they began a program for internationalizing the renminbi, whose circulation was hitherto largely restricted to mainland China. This led to much excited commentary about the possibility that the renminbi might replace the dollar as the world's principal reserve currency, and that China might seek to intimidate the United States by threatening to sell off its holdings of US Treasury bonds.

These expectations are vastly overblown. Much analysis continues to conflate three distinct concepts: an international currency, a reserve currency, and the principal global reserve currency. The renminbi is rapidly internationalizing, and it is likely that by 2020 a significant share of China's trade will be settled in renminbi rather than in dollars. It is possible that by then that central banks will hold a small portion of their official foreign exchange reserves in renminbi, making the renminbi a secondary reserve currency similar to the pound sterling or the Japanese yen. It is most unlikely, however, that the renminbi will be anywhere close to achieving the status of a major global reserve currency (like the US dollar or Euro). And there is zero chance that the renminbi will replace the dollar as the world's principal reserve currency within the next couple of decades.

Most important, focus on the red herring of reserve currencies has diverted attention from one of the key aims of the renminbi internationalization program: paving the way for liberalization of the domestic financial system by creating a market-driven set of renminbi financial instruments in Hong Kong.

1– ELEMENTS OF A MORE INTERNATIONAL RMB

Starting in the autumn of 2008, China launched a broad-based program to internationalize the use of the renminbi. So far, the main elements have been:

- *Currency swap agreements with foreign central banks*
- *Permitting Chinese companies to settle trade transactions in renminbi, rather than US dollars*
- *Relaxation of restrictions on renminbi deposits in Hong Kong*
- *Allowing Chinese and foreign companies to issue renminbi-denominated bonds in Hong Kong*

Dragonomics is an independent research and advisory firm specializing in China's economy and its influence on Asia and the world.

The first step was a series of renminbi swap agreements with foreign central banks, which began in December 2008 and now encompasses eight agreements with a total value of 800 billion renminbi (US$121 billion). Theoretically, these lines could be used to provide emergency funds for trade settlement in the event of another financial crisis. Since the major immediate impact of the 2008 financial crisis on China was a plunge in exports as global trade finance dried up, such insurance policies appear prudent. (For similar reasons, the US Federal Reserve initiated an even larger volume of international dollar swap lines, totaling US$617 billion, after the 2008 crisis.) But the fact that several lines were arranged with countries that are not significant trading partners – Belarus, Argentina and Iceland – suggests that the main purpose of the agreements was simply to symbolize Beijing's intent to carve out a more international role for its currency.

Another signaling move came in March 2009, when Zhou Xiaochuan, the governor of the People's Bank of China (PBOC, China's central bank) published an essay suggesting that the current global monetary system, in which the US dollar is the main reserve currency, is inherently flawed and subjects the global economy to unnecessary risk of financial crisis. He proposed that, in the long run, the role of major reserve currency should be played by a supra-national currency, for instance the special drawing rights (SDRs) used to denominate reserves that central banks hold at the International Monetary Fund (IMF).

That essay, which came out a few weeks before the first G-20 heads of state meeting, was widely interpreted in the media as an attack on American global economic leadership and as a covert call for the renminbi to replace the dollar as the main global reserve currency. This interpretation is obviously mistaken. Zhou simply restated worries about the inherent problems of a reserve currency that economists have had since John Maynard Keynes proposed a special global currency at the Bretton Woods conference in 1944. His article makes no reference to the renminbi as an alternative to the dollar – indeed, Zhou's criticism of the dollar as the main reserve currency applies equally to the renminbi or any other national currency. It was, however, clear that Zhou favored a more diversified international monetary system in which the renminbi presumably would play a larger role. More broadly, as we pointed out at the time ("Governor Zhou's global currency gambit"), the essay had the political aim of establishing China's intent to work within existing global institutions both to advance its own interests and constrain the power of the United States.

More substantive measures began in July 2009, when Beijing launched a pilot program allowing some companies in five Chinese cities to settle trade transactions with counterparties in Hong Kong, Macau and southeast Asia directly in renminbi (such settlements must occur in Hong Kong). A year later this pilot was expanded to include 20 Chinese provinces and counterparties in all countries, and in December 2010 the number of Chinese companies allowed to participate in the program was expanded from a few hundred to nearly 70,000. So far the trade settlement program is mainly used by Chinese importers. Standard Chartered Bank estimates that in the third quarter of 2010, 3.7% of Chinese imports, but just 0.3% of exports, were settled in renminbi.

In February 2010, the Hong Kong Monetary Authority (HKMA, Hong Kong's central bank) approved non-financial corporations from the mainland to issue renminbi bonds in Hong Kong. This move followed the Chinese Ministry of Finance's first offshore renminbi issue, in Hong Kong the previous September, and prompted a flood of issuance by chinese, Hong Kong and foreign companies. Between September 2010 and January 2011 renminbi bonds outstanding in Hong Kong rose from about 5 billion to around 50 billion renminbi.

CURRENCY SHARE OF GLOBAL FOREIGN EXCHANGE MARKET TURNOVER
% of average daily turmover in April, 2011

RANK	CURRENCY	2004	2010
1	US dollar	88.0	84.9
2	Euro	37.4	39.1
3	Japanese yen	20.8	19.0
4	UK pound sterling	16.5	12.9
5	Australian dollar	6.0	7.6
6	Swiss franc	6.0	6.4
7	Canadian dollar	4.2	5.3
8	Hong Kong dollar	1.8	2.4
9	Swedish Krone	2.2	2.2
10	New Zealand dollar	1.1	1.6
11	Korean won	1.1	1.5
12	Singapore dollar	0.9	1.4
13	Norwegian Krone	1.4	1.3
14	Mexican peso	1.1	1.3
15	Indian rupee	0.3	0.9
16	Russian ruble	0.6	0.9
17	Chinese renminbi	0.1	0.9
18	Polish zloty	0.4	0.8
19	Turkish new lira	0.1	0.7
20	South African rand	0.7	0.7

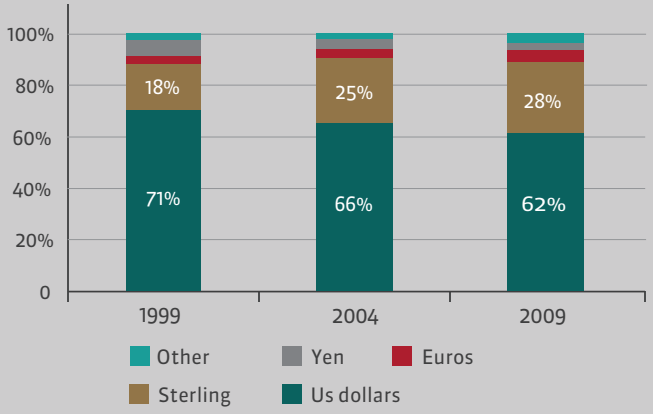
Note: figures for all countries total 200%, since every transaction involves two currencies
Source: Bank for International Settlements

Finally, in July 2010 HKMA issued new rules that greatly relaxed restrictions on the renminbi activities of banks in Hong Kong. Most important, HKMA for the first time allowed financial institutions to open renminbi accounts, clearing the way for a wide range of renminbi financial products. Hong Kong banks were permitted to open renminbi deposit accounts for individuals and some businesses in 2004, but strict limits meant the renminbi market was stagnant. At the end of 2009, renminbi deposits in Hong Kong were a mere 60 billion renminbi. A year later, they soared five-fold to over 300 billion renminbi.

> "IT IS POSSIBLE THAT BY THEN THAT CENTRAL BANKS WILL HOLD A SMALL PORTION OF THEIR OFFICIAL FOREIGN EXCHANGE RESERVES IN RENMINBI, MAKING THE RENMINBI A SECONDARY RESERVE CURRENCY SIMILAR TO THE POUND STERLING OR THE JAPANESE YEN. IT IS MOST UNLIKELY, HOWEVER, THAT THE RENMINBI WILL BE ANYWHERE CLOSE TO ACHIEVING THE STATUS OF A MAJOR GLOBAL RESERVE CURRENCY (LIKE THE US DOLLAR OR EURO)."

As a result of all these measures, daily trading of renminbi on the Hong Kong foreign exchange market soared, from close to zero in mid-2010 to over US$250 million by the end of the year. Market participants are unanimous in their belief that renminbi bank deposits, trade settlement, bond issuance, and currency trading in Hong Kong will continue to grow at very rapid rates for several years, and the variety of renminbi-denominated financial products available to individuals and companies in Hong Kong will proliferate. There is no doubt that the renminbi is well on its way to becoming a major international currency.

COMPOSITION OF OFFICIAL RESERVES
% of total



Source: IMF. Figures exclude China

> “EVEN AFTER THE IMPRESSIVE GROWTH OF THE PAST TWO YEARS, THE RENMINBI PLAYS A NEGLIGIBLE ROLE IN GLOBAL CURRENCY MARKETS, ACCOUNTING FOR 0.9% OF AVERAGE DAILY TURNOVER, A BIT LESS THAN THE RUSSIAN RUBLE AND A BIT MORE THAN THE POLISH ZLOTY. BY CONTRAST, THE US DOLLAR FIGURES IN 85% OF TRANSACTIONS, THE EURO IN 39% AND THE YEN IN 19%. THE RENMINBI CLEARLY HAS SEVERAL YEARS TO GO BEFORE IT REACHES PARITY EVEN WITH SECONDARY CURRENCIES LIKE THE AUSTRALIAN DOLLAR AND SWISS FRANC ”

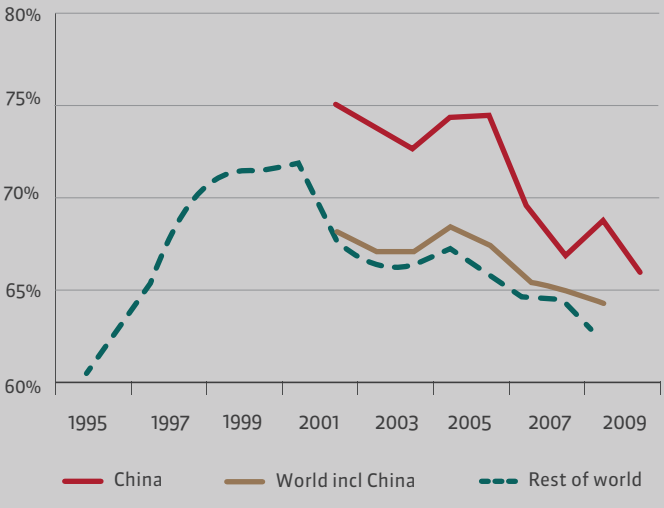
2- A GOOD START, BUT THE RACE IS LONG

But to understand just what this means, it is necessary to know the starting point. Even after the impressive growth of the past two years, the renminbi plays a negligible role in global currency markets, accounting for 0.9% of average daily turnover, a bit less than the Russian ruble and a bit more than the Polish zloty. By contrast, the US dollar figures in 85% of transactions, the euro in 39% and the yen in 19% (Figure 1). The renminbi clearly has several years to go before it reaches parity even with secondary currencies like the Australian dollar and Swiss franc, let alone joining the ranks of major international currencies.

Second, the rapid internationalization of the renminbi – which is inevitable given that China is now the world's biggest exporter, and will soon surpass the United States to have the world's biggest total trade volume – does not necessarily imply that the renminbi will become a reserve currency at anywhere near the same rate. The reason is simple. Internationalization simply implies that a large number of people and companies will buy and sell renminbi every day to settle trade and other current transactions. But gaining reserve status means that foreign central banks will hold on to large balances of renminbi, which they will need to invest in renminbi assets – preferably safe, liquid debt securities. Despite the emergence of an offshore renminbi bond market in Hong Kong, there is nowhere near enough supply of such bonds to make the renminbi an attractive reserve currency.

The domestic bond market is far larger, but it suffers from two major problems. First, it remains essentially closed to foreign investors, although in August 2010 Beijing did grant limited access to foreign banks involved in the offshore renminbi trade-settlement scheme, and to some foreign central banks. Although these restrictions will certainly be gradually relaxed in the coming years, the pace will be slow as regulators will be nervous of the risk to domestic financial markets and institutions, and to their own ability to control interest rates. Direct control of bank lending rates is an important tool of Chinese monetary policy, and also indirectly enables the Ministry of Finance to minimize the interest rate it pays on the bonds used to finance the government budget deficit. Beijing will be reluctant to loosen its grip on these instruments of control.

US DOLLAR SHARE OF OFFICIAL RESERVES



Source: Us Treasury International Capital System (China); IMF (rest of world)

Reserve currencies are far more concentrated than international currencies. Seven currencies have at least a 5% share of global currency trading, but only two – the US dollar and Euro – have at least a 5% share of global reserves. Moreover the combined dollar-euro share of global reserves remained essentially unchanged in the decade after the introduction of the euro, at around 90% (Figure 2). The only major shift has been an increased share of euro reserves, at the expense of the dollar. The UK pound and Japanese yen, the third and fourth ranking reserve currencies, account for just 4% and 3% respectively of global reserves .

These observations should make clear that even if the use of renminbi for trade settlement and other current transactions increases to many times its current volume, it is likely to be at least a decade before the renminbi becomes a secondary reserve currency on a par with the pound or yen. The prospect of the renminbi replacing the US dollar as the principal global reserve currency is even more remote. The dollar replaced the pound sterling as the world's major reserve currency in the mid-1920s, about a decade after the US surpassed Great Britain as the world's largest exporter and about 50 years after the US became the world's largest economy. Since then the dollar's share of global reserves has suffered some large oscillations – contracting sharply in the 1930s during the Great Depression, and expanding vastly after World War II – but over the long run has varied around a share of about 60%.

Since the 1999 introduction of the euro as a major competitor, the dollar's share of global reserves has fallen from around 70% to 64%, but still remains higher than it was as recently as 1995 (Figure 3). Taking account of the longrun historical context, we have no evidence that the dollar's position as the principal global reserve currency is now under serious threat; the reduction in dollar reserves since 1999 could easily be interpreted as nothing more than a return to the mean. And if there is a serious challenger on the horizon, it is obviously the euro, not the renminbi.

The reason for this is straightforward. A currency gets to be a major global reserve currency because the issuing country is:

A) dominant economically,
B) has a long track record of sound public finance, and
C) is politically stable.

Despite its impressive record of economic growth over the past three decades, China does not yet meet any of these three conditions. It is now the world's second largest economy and will probably overtake the US for the top spot before 2030. But its growth is mainly driven by catch-up with the technological leaders – the US, Europe and Japan. It is impossible to know whether it will be able to sustain that growth and become a genuinely dominant economy once it nears the technological frontier and needs to generate gains from innovation rather than copying. While it has avoided major financial crisis, the robustness of its banks is questionable, since they have never faced serious international competition. Taking account of unrecognized losses in the banking system, local government debt, and other hidden liabilities, true public sector debt is probably around 85% of GDP, rather than the 20% indicated by official figures. Finally, serious doubts remain about the ability of China's authoritarian political system to survive in the long run. Until these questions about China's long-run economic growth prospects, fiscal sustainability and political stability are addressed, central banks are likely to see the renminbi as less safe than the dollar. (For a more detailed consideration of the dollar's enduring strength as the major reserve currency, see "Debt, innovation and the durable dollar.")



“RESERVE CURRENCIES ARE FAR MORE CONCENTRATED THAN INTERNATIONAL CURRENCIES. SEVEN CURRENCIES HAVE AT LEAST A 5% SHARE OF GLOBAL CURRENCY TRADING, BUT ONLY TWO – THE US DOLLAR AND EURO – HAVE AT LEAST A 5% SHARE OF GLOBAL RESERVES. MOREOVER THE COMBINED DOLLAR-EURO SHARE OF GLOBAL RESERVES REMAINED ESSENTIALLY UNCHANGED IN THE DECADE AFTER THE INTRODUCTION OF THE EURO, AT AROUND 90%.”

3- THE TRUE GOAL: DOMESTIC FINANCIAL LIBERALIZATION

Obsession with the sexy topic of reserve currencies has prevented a serious discussion of the true motives of the renminbi internationalization program, which have little to do with the creation of a Chinese reserve asset. The true purposes of the program appear to be:

*1) **Hedging** against a repeat of the shortage of US-dollar trade finance that occurred in late 2008, which led to a dramatic plunge in global trade generally and Chinese exports specifically.*

*2) **Management of capital inflows**, by enabling foreign demand for renminbi assets to be met offshore in Hong Kong, without increasing the domestic money supply. Creating an offshore renminbi "pool" as a way to control capital inflows and inflation has been an explicit theme of Governor Zhou's since 2009.*

*3) **Convenience and lower transaction costs** for Chinese importers and exporters. This is the usual reason why big trading nations internationalize their currencies, as the United States did in the decade after the creation of the Federal Reserve in 1913, and Japan did in the late 1970s.*

*4) **Creating a new special role for Hong Kong's financial markets**. This is the main reason why the Hong Kong Monetary Authority is pushing so hard for renminbi internationalization.*

*5) **A mechanism for domestic financial liberalization.** This is probably the most important motivation, at least for the PBC, which is the biggest bureaucratic champion of currency internationalization.*

The last motive is the most significant and least understood. Liberalization of domestic financial markets was pursued vigorously from 1998 through 2006 via the commercialization and listing of the big state-owned banks, reform of the stock market, and the creation of a commercial paper market. But after the listing of the biggest bank, ICBC, in 2006, financial reform stalled out. The state-owned banks have not significantly improved their risk management capabilities, and while the stock and bond markets have grown as channels of finance for state-owned enterprises, trading remains thin and value-based portfolio investment by institutional investors is a rarity. Most important, interest rates remain tightly regulated by the government (see "Capital market reform: Market? What market?").

Frustrated by the failure of its efforts to cajole the government into creating deep, liquid money markets that would enable the liberalization of interest rates and the creation of modern financial institutions and capital markets, the PBC seized on renminbi internationalization. Just as Zhu Rongji used the external pressure of entry into the World Trade Organization to force reforms in domestic markets and the state owned enterprises, PBC hopes to use the offshore renminbi market in Hong Kong to force the pace of financial reform. The basic idea is to use Hong Kong as a laboratory for the development of new financial products and, most important, a vigorous renminbi bond market where interest rates are determined by the market, not by regulators. Once Chinese banks have got practice in Hong Kong in managing the risks of a wider range of financial instruments, and managing their balance sheets in an environment where they must compete for funds and deal with market-driven interest rates, these innovations can be gradually introduced in their much larger home market. In the 1970s and early 1980s, Japanese authorities similarly developed an offshore yen market as a prelude to domestic financial liberalization.

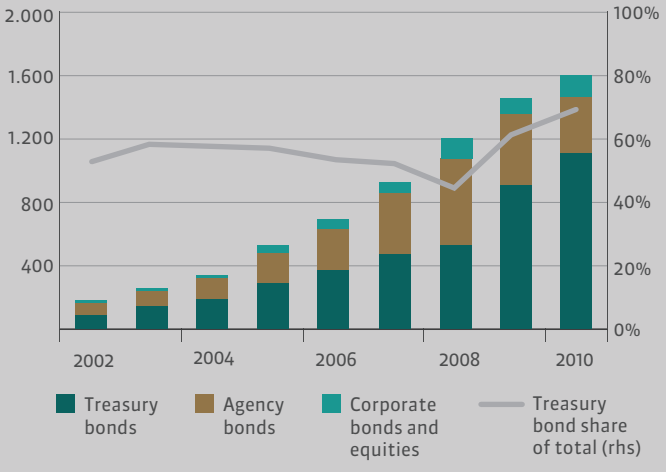
4– WHAT'S NEXT

Given that the offshore renminbi market has little to do with building a reserve currency and mostly to do with greasing trade flows and pushing ahead financial sector reform, what are the likely next steps in the renminbi's internationalization, and what economic impacts are they likely to have?

The main things we can expect are a gradual expansion of the number of currencies against which the renminbi can trade, and the number of locations for offshore renminbi trading; and a gradual relaxation of capital controls to encourage the international use of the renminbi not only for trade settlement but for investment purposes as well. Beijing has already announced plans for a limited pilot project enabling some companies to use renminbi for international investment, and for Chinese banks to issue renminbi loans to finance investments outside China. Hong Kong authorities have indicated that issuance of renminbi-denominated shares on the Hong Kong stock exchange could begin soon. And the Bank of China's New York branch has started offering renminbi accounts to depositors.

Each new move is likely to generate headlines, because of novelty and of the enormous potential implied by China's vast size. But when reading such headlines, one should bear three facts in mind. First, Beijing will be extremely cautious about the pace of offshore renminbi transactions, since it wants to limit risks to its financial institutions and the unpredictable effects of increased capital flows. Second, authorities both in Beijing and Hong Kong clearly intend that Hong Kong, and nowhere else, will be the principal center for offshore renminbi activity. Third, the most interesting impact will probably not be abroad but at home, in accelerating the pace of reform of the domestic financial markets.

US DOLLAR SHARE OF OFFICIAL RESERVES



Source: Us Treasury International Capital System (China); IMF (rest of world)



> CHINA HAS GRADUALLY REDUCED THE DOLLAR SHARE OF ITS RESERVE HOLDINGS, BUT AT ABOUT THE SAME PACE AS THE REST OF THE WORLD; AND THE DOLLAR SHARE OF CHINA'S RESERVE HOLDINGS REMAINS HIGHER THAN THE WORLD AVERAGE. FROM 2008 TO 2010, WHEN SPECULATION ABOUT CHINA DUMPING ITS US TREASURYS WAS RAMPANT, CHINA ACTUALLY DOUBLED ITS HOLDINGS OF TREASURY BONDS, TO US$1.1 TRILLION, AND THE TREASURY BOND SHARE OF CHINA'S OFFICIAL US DOLLAR HOLDINGS ROSE TO AN ALL-TIME HIGH OF NEARLY 70%."

Lastly, it is most unlikely that the internationalization of the renminbi will lead to China dramatically or suddenly to dump its holdings of US Treasury bonds, as has often been suggested in the financial press. Because the dollar remains the dominant invoicing currency of global trade, and because the US debt markets are by far the deepest and most reliable in the world, a country like China that runs a persistent large trade surplus has little choice but to invest the majority of its earnings from trade in US securities. Renminbi internationalization may change that eventually, but it will be many years before the renminbi supplants the dollar as the main trade invoicing currency. As Figure 3 shows, China has gradually reduced the dollar share of its reserve holdings, but at about the same pace as the rest of the world; and the dollar share of China's reserve holdings remains higher than the world average. From 2008 to 2010, when speculation about China dumping its US Treasurys was rampant, China actually doubled its holdings of Treasury bonds, to US$1.1 trillion, and the Treasury bond share of China's official US dollar holdings rose to an all-time high of nearly 70% (Figure 4).

The internationalization of the renminbi is an inevitable consequence of China's emergence as a major economic and trading power. But at least for the next decade or two, the rise of the renminbi will occur within a global monetary system still dominated by the US dollar, rather than creating an alternate China-centric order. Eventually, as the eminent monetary scholar Barry Eichengreen suggested in his recent book Exorbitant Privilege, *the world may have multiple major reserve currencies, with the renminbi ultimately joining the dollar and euro in a monetary triumvirate. But in order to reach that point, China still has much to prove about the sustainability of its economic and political systems.*

CONSELHO EMPRESARIAL BRASIL-CHINA
中国-巴西企业家委员会

QUEM SOMOS

O Conselho Empresarial Brasil-China é formado por duas seções independentes, uma no Brasil, outra na China. Dedica-se à promoção do intercâmbio econômico Brasil-China e, sobretudo, a fomentar o diálogo entre empresas dos dois países. O CEBC propõe-se a contribuir para um bom ambiente de comércio e investimentos, assim como a entender e divulgar as novas tendên¬cias observadas no dinâmico relacionamento Brasil-China. Para tanto, pretende estreitar seu relacionamento com as empresas e instituições que o integram, contando com elas como fontes de informações e sugestões para o entendimen¬to do novo quadro de relações Brasil-China. Atualmente, o CEBC é composto por cerca de setenta das mais importantes empresas e instituições brasileiras e chinesas com investi¬mentos e negócios nos dois países.

ASSOCIADOS

SEÇÃO BRASILEIRA

Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) / Algar / Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC) / Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (ABIOVE) / Associação Brasileira da Infra-Estrutura e Indústrias de Base (ABDIB) / Banco do Brasil / Banco Itaú BBA / BNDES / Bradesco / Brazil Energy S.A. / BRF Brasil Foods / C. Steinweg Handelsveem / CEBRI / China Invest / Columbia Trading / Comexport / Construtora Odebrecht / Deloitte / Embraer / Ernst & Young / Federação das Indústrias do Estado de Mato Grosso (FIEMT) / Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG) / Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) / Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) / Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) / Felsberg e Associados / Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) / GDK / Grupo Multi / Huawei Brazil / Instituto Aço Brasil- IABr / Machado Meyer Sendacz Opice / Mattel do Brasil Ltda / McLarty Associates / Petrobras / PwC / Sertrading / Standard Bank / Suzano Papel e Celulose / TozziniFreire Advogados / Usiminas / Vale / Veirano Advogados / Weg / WDS - Woodbrook Drive Systems Acion

SEÇÃO CHINESA

Aluminum Corporation of China Limited / A&W (Shanghai) Woods Co. Ltd / Baosteel Group Corporation / China Aviation Industry Corp. (AVIC II) / China Forestry Group Corporation / China Civil Engineering Construction Corporation / China Railway Construction Corporation Limited / China International Forestry Group / China Metallurgical Group Corporation / China Minmetals Corporation / China National Cereals, Oils & Foodstuffs Corporation / China Nonferrous Metal Industry's Foreign Eng. & Construction Co. / China North Industries Corp. / China International Trust and Investment Corporation (CITIC) / Dongguan Nine Dragons Paper Industries / Fujian Electronics & Information Group / GREE Electric Appliances / Guosen Securities / Huawei Technologies / Jiangyin Chengxing Industrial Group / Nine Dragons Paper (Holdings) Ltd / Nuctech Company Limited / Qingdao Rulong International Trading Co. Ltd / Shanghai Anxin Flooring Co. / Shanghai Baosteel Group Corporation / Shanxi Dajin International / ShanXi Foreign Investment & Trade Group / Sinopec / Xinxing Ductile Iron Pipes Group / Yankuang Croup / Yongcheng Coal & Electricity Group Co.

COMO SE ASSOCIAR

Para mais detalhes sobre o processo de associação ao CEBC, entre em contato com a Secretaria Executiva por meio do e-mail cebc@cebc.org .br ou pelo telefone (21)3212-4350.

PATROCÍNIO:

Bradesco

O Banco Bradesco apresenta produtos e serviços para diferentes perfis de clientes e também atua com a proposta de suprir as demandas de empresas interessadas em estabelecer e estreitar relações comerciais nos mercados brasileiro e chinês. Para isso, o segmento *Corporate* mantém uma gestão de relacionamento centralizada, oferecendo soluções estruturadas – *Tailor Made* e de Mercado de Capitais – e gerentes especializados em visões de risco, mercado e setores econômicos. Os atendimentos são exclusivos para que as empresas recebam soluções customizadas de acordo com os negócios realizados. Ao mesmo tempo, as Agências e Subsidiárias no Exterior (Nova York, Londres, Grand Cayman, Luxemburgo, Hong Kong, Buenos Aires e México) têm como objetivo a obtenção de recursos no mercado internacional para repasses a clientes, principalmente por meio de financiamento a operações de comércio exterior brasileiro. Para mais informações acesse o site **bradesco.com.br**