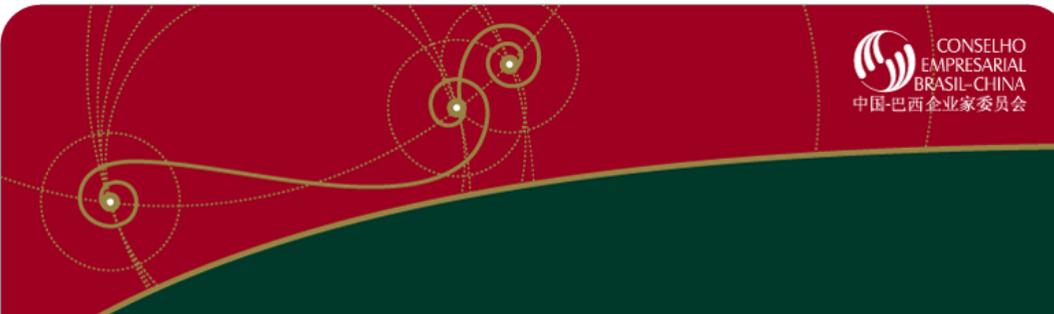


- **China diversifica fornecedores de minério de ferro para abastecer sua demanda interna**
- **Dragonomics: Arthur Kroeber analisa fatos e mitos sobre o mercado consumidor chinês**
- **Aumento dos gastos militares da China preocupa norte-americanos e asiáticos**
- **Principais aspectos do mecanismo de arbitragem na China são apresentados por advogados do escritório Jones Day**



2ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL  
17 E 18 DE ABRIL DE 2007 – SÃO PAULO

## DESAFIOS EMERGENTES

a ascensão econômica de  
**China e Índia** e seus  
efeitos para o **Brasil**

Participe deste inédito debate.  
Os maiores especialistas em China  
e Índia pela primeira vez no Brasil.

A conferência **Desafios Emergentes** reunirá os  
mais renomados especialistas em China e Índia  
com o objetivo de promover debate sobre os fatores  
de competitividade desses países e seus impactos  
para empresas brasileiras.

Visite o site da conferência e faça sua pré-inscrição:  
[www.desafiosemergentes.cebc.org.br](http://www.desafiosemergentes.cebc.org.br)

[conferencia@cebc.org.br](mailto:conferencia@cebc.org.br)

patrocínio



Companhia  
Vale do Rio Doce



Embraco



EMBRAER



Itaú BBA

apoio



INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK



FUNCEX



fundação  
centro de estudos  
do comércio  
exterior



FUNDACÃO DOM CABRÊL  
FDC



Economist Intelligence Unit



The  
Economist

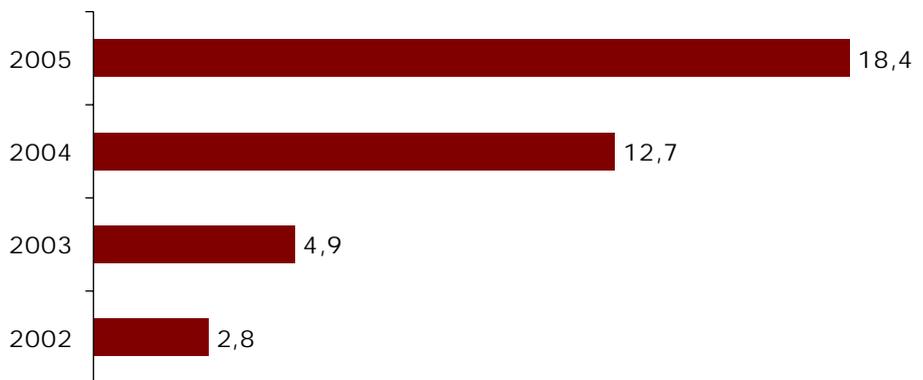
## China busca fornecedores não tradicionais para atender demanda por minério de ferro

Atrás somente do petróleo, o minério de ferro tem sido o maior responsável pelo aumento dos contratos internacionais de exploração e importação de matérias-primas firmados pela China. O país busca fornecedores não tradicionais do produto e aumenta investimentos em mineração no exterior, com o objetivo de garantir novas fontes de abastecimento para sustentar o crescimento econômico e reduzir sua dependência dos três maiores produtores mundiais – Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), Rio Tinto e BHP Billiton.

A alta do preço do minério de ferro no mercado internacional, bem como do custo de transporte, têm sido incentivo às empresas chinesas de mineração. Entre 2004 e 2006, a extração de minério no país cresceu 69,4% e registrou recorde de 680 milhões de toneladas no último ano. A expectativa é de que a produção doméstica continue em expansão. Entre os investimentos previstos no setor está o contrato de exploração de minas no oeste da província de Hubei, firmado entre o governo local e o terceiro maior produtor de aço no país, Wuhan Iron & Steel. O custo estimado do projeto é de US\$ 1,8 bilhão.

Embora tenha de fato ocorrido aumento da produção interna, esta permanece insuficiente para atender à demanda nacional. De acordo com a *Economist Intelligence Unit*, a estimativa é de que em 2006 as importações chinesas de minério de ferro tenham crescido 83,3%, um salto de 55 milhões para 330 milhões de toneladas anuais. A instituição mantém a previsão de aumento das importações para 2007, porém de forma menos acelerada.

### Importações chinesas de minério de ferro (Em US\$ bilhões)



Fonte: BrazilTradeNet

Nesse sentido, observa-se a intensificação das relações comerciais da China com produtores não tradicionais de minério de ferro. Contudo, a diversificação de fornecedores e o aumento do volume importado não garantem a manutenção do mesmo padrão de qualidade observado no minério comercializado pelos maiores produtores mundiais. A maior parte dos contratos garante o fornecimento de minério com teor de ferro inferior ao brasileiro, de 65%. O mesmo pode ser afirmado para a produção chinesa.

O teor de ferro do minério importado pela China do Irã, por exemplo, oscila entre 58% e 59%, o que não impediu a compra de mais de 1 milhão de toneladas em 2006. As impurezas também não foram obstáculos às exportações da Indonésia para o país no mesmo período.

No que se refere aos investimentos da China em reservas no exterior, recentemente a Coreia do Norte concedeu à empresa chinesa Tonghua Steel, maior produtora de aço da província de Jilin, o direito de exploração da região de Musan, a maior

reserva asiática de minério de ferro. No Laos, a subsidiária da China's Shougang Group conseguiu aprovação do governo local para o segundo projeto da empresa no país. O novo contrato refere-se a uma reserva de minério de ferro na região sudeste do Laos, considerada de qualidade por conter teor de ferro próximo a 67%.

Esses investimentos possuem retorno de longo prazo em razão do volume de capital necessário para atenuar problemas com infra-estrutura, uma vez que as reservas localizam-se em regiões de difícil acesso. No caso das reservas de minério no Gabão – adquiridas pela China em 2006 após derrubar oferta realizada pela CVRD – serão necessários três anos e cerca de US\$ 3 bilhões em investimentos em transporte e energia até que a produção seja iniciada.

Apesar de crescentes, os investimentos da China em mineração no exterior não atendem à demanda do país. Tampouco produzem efeitos sobre o mercado dos maiores produtores mundiais, atualmente responsáveis por 70% do fornecimento. A busca por minério de qualidade continuará sendo importante para a China.



### **China consumidora: belas ficções e duros fatos**

**Arthur Kroeber<sup>1</sup>**

Nossa investigação sobre o consumo na China prossegue com o esforço para definir tamanho e poder de compra agregado dos consumidores urbanos. Nossas principais conclusões:

- Cerca de 20% das famílias urbanas chinesas têm um significativo poder planejado de gasto, em total próximo a 110 milhões de pessoas;
- O poder de consumo desse contingente equivale a aproximadamente seis Malásias, um sexto do mercado japonês e 5% do mercado norte-americano;
- Até 2015 essa classe consumidora crescerá para cerca de 37% das famílias urbanas (270 milhões de pessoas), e o gasto médio em consumo por família nesse contingente será de cerca de US\$10.000 por ano – pouco menos de um quarto do atual consumo familiar médio nos Estados Unidos.
- O consumidor chinês, apesar de ascendentemente importante, está muitas décadas longe de desbancar o consumidor americano como motor do crescimento global.

### **Classe média – esqueça isso**

Em outra de nossas análises havíamos dividido a China em duas: a “China da sobrevivência”, que é primordialmente, mas não exclusivamente, rural, e consome mais ou menos ao nível de subsistência, e a “China consumidora”, que é inteiramente urbana e tem significativo poder planejado de gasto. A China da sobrevivência, embora grande em população e em volume agregado em dólar de seus gastos, é insignificante do ponto de vista dos fabricantes de bens de consumo e empresas de varejo, já que seu consumo é quase inteiramente de necessidades básicas. O que todos querem saber é: a) de que tamanho é a China consumidora? b) quão rapidamente ela cresce?

Tais questões são frequentemente inseridas na investigação de “quão grande é a classe média”. Consideramos “classe média” um termo perigoso e o rejeitamos. “Classe média” consiste em uma mistura de conceitos, relativos não apenas à renda, mas a status social, aspirações, alcance educacional e assim por diante. Mesmo se excluirmos todo o caráter sociológico e considerarmos apenas dinheiro, ainda assim “classe média” permanece como idéia relativa. Todas as definições de

<sup>1</sup> Editor-chefe da *China Economic Quarterly*

renda da “classe média” chinesa situam-se bem abaixo da linha de pobreza americana. A renda familiar mediana nos Estados Unidos – de aproximadamente US\$ 45.000 – representa alto grau de fartura na China. Mesmo dentro do país as disparidades são enormes. Uma renda familiar anual de US\$ 3.000 qualifica-se para status de “classe média” em Chongqing, mas não em Xangai. Quando norte-americanos ou europeus falam em “classe média” chinesa, estão inevitavelmente vislumbrando famílias em dias de compras na Gap, Wal-Mart, Circuit City ou Borders, seguidos de belos jantares que custam o orçamento alimentar mensal da família chinesa média urbana. Essa classe de pessoas *simplesmente não existe na China* – então, por favor, esqueça!

Esse triste fato não impede departamentos de pesquisa em bancos de investimento de contar estórias sobre como a florescente classe média chinesa logo irá varrer tudo à sua frente. Um fervoroso relatório em especial previu que os consumidores chineses substituirão os norte-americanos como motores do crescimento global já em 2015. Tais contos de fadas valem-se largamente de estimativas extravagantes sobre a subvalorização do yuan – permitindo grandes aumentos no valor em dólar do consumo através de valorização cambial – ou por pesquisas que dão pesos desproporcionais aos padrões de consumo nas mais ricas cidades chinesas e ignoram que a ampla maioria de chineses urbanos provavelmente consumirá apenas acima do nível de subsistência nas próximas duas décadas.

Técnica particularmente perniciosa é aquela que usa a paridade de poder de compra (PPP, na sigla em inglês) para inflar o poder de consumo corrente ou futuro da China. Estimativas de PPP provaram-se úteis ao se tratar de cimento, aço, petróleo e outras *commodities* no país, cujos dados de consumo parecem estranhos em relação ao PIB medido em valor nominal, mas estão mais ou menos alinhados aos padrões da região sob a metodologia do poder de compra. Mesmo assim, a PPP é inútil para se avaliar o gasto chinês em consumo. Isso porque o método baseia-se em comparar preços de bens comparáveis em mercados diferentes, e o problema está na palavra “comparáveis”. Se consigo por US\$ 5 em Pequim um corte de cabelo tão bom quanto o corte de US\$ 20 em Nova Iorque, então o cidadão de Pequim precisa apenas de um quarto da renda do nova-iorquino para ter o mesmo poder de compra. Contudo, infelizmente, o corte de US\$ 5 em Pequim não é nem remotamente tão bom quanto o corte nova-iorquino, e o mesmo vale para a média de bens de consumo, serviços ou apartamentos na China em comparação à média de qualidade em países desenvolvidos. Essas diferenças de qualidade, de difíceis mensurações, são fatais para os esforços em medir o consumo chinês com base no poder de compra. (A razão para o método de PPP funcionar para cimento, aço e petróleo é que tais commodities são transacionadas internacionalmente com mínimas diferenças de qualidade.)

### **Custos de distribuição – o matador silencioso**

Assim, descartamos de cara tanto a idéia de “classe média” quanto o uso de qualquer método senão valor de mercado nominal para medir o poder de gasto do consumidor. Antes de chegarmos a nossa estimativa da China consumidora, é preciso apontar duas outras variáveis que afetam o poder de consumo em determinado nível de renda, e são frequentemente ignoradas pelos embevecidos com a China consumidora. Tratam-se da capacidade de financiamento do consumo através de endividamento e da eficiência em distribuição. Em ambos os quesitos a China tem mau desempenho.

Famílias norte-americanas (caso extremo) gastam no agregado mais do que ganham, graças ao altamente desenvolvido sistema de crédito para consumo que, entre outros fatores, permitem-nas gastar parte do valor de suas casas. Famílias chinesas, em contraste, poupam quase um terço de suas rendas devido à ausência de um sistema de seguridade social público. A criação de uma rede de seguridade social levará décadas, no entanto, mesmo quando existir, seu efeito sobre a renda disponível para consumo será bem modesto. A razão é que a família chinesa média poupa bastante, contudo não paga quase nada em tributos. O financiamento da seguridade social demandará recolhimento substancial de imposto de renda das pessoas, assim como contribuições a esquemas de saúde e pensões. Nosso palpite é que, qualquer decréscimo na taxa de poupança familiar, nas próximas duas

décadas, irá se reverter mais em pagamentos pessoais de tributos do que em aumento no consumo.

A eficiência do sistema de distribuição está relacionada à concentração geográfica da classe consumidora. Muitos devaneios sobre a China consumidora são amarrados em deduções ilusórias sobre a enorme população do país, do tipo “se apenas”, que ignoram a geografia. Se apenas 5% dos chineses tivessem renda equivalente ao alemão médio, o mercado chinês se aproximaria em tamanho do alemão. Mesmo se isso fosse aritmeticamente verdade (não é: cinco décimos percentuais seria mais pertinente), esse tipo de argumento é profundamente equivocado. Os consumidores alemães habitam um país do tamanho de uma única província chinesa, ligados por sistemas ferroviários e rodoviários modernos, trilhados por trens e caminhões que operam para empresas de transporte e distribuição altamente eficientes. Os consumidores chineses hipotéticos estão espalhados por uma área continental, e provavelmente um terço deles está fora de alcance de qualquer rede de distribuição eficiente em custos. Os outros dois terços amontoam-se em volta de três cidades que são tão próximas entre si quanto Madri, Belgrado e Moscou. Então, mesmo se a China tiver escondido consigo consumidores dignos de alemães, o custo para se atingir tais consumidores é muito mais alto do que é na Alemanha.

### Quantas Malásias?

Assim, para se chegar a uma avaliação realista sobre o tamanho da China consumidora que tenha significado para varejistas e fabricantes de produtos de consumo, é preciso excluir não apenas famílias abaixo de certo patamar, como também aquelas muito remotas ou espalhadas demais para serem atingidas a custos eficientes. Em outras palavras, a China consumidora consiste em:

regiões urbanas distintas onde o nível de renda é alto o suficiente  
para propiciar gastos racionais substanciais.

Para definir essas regiões, aceitamos o patamar de US\$ 5.000 de PIB per capita, o qual o *MasterCard* calcula como sendo o nível em que compras planejadas começam a ser parte importante no consumo. Nesses termos, pesquisas estatísticas chinesas identificaram precisamente duas áreas distintas com tais níveis de PIB per capita: o delta do Rio Yangtze ao redor de Xangai e o delta do Rio Pérola ao redor de Guangzhou e Shenzhen. Cada uma delas supera por pouco da linha de US\$ 5.000, e as duas juntas têm população de 125 milhões (Figura 1). Parece justo adicionar também o corredor Pequim–Tianjin, com população de 25 milhões e PIB per capita pouco abaixo desse patamar. Assim, damos o palpite inicial que a China consumidora consiste em cerca de 150 milhões de pessoas – 12% da população total do país e 27% da população urbana. A triste verdade é que, enquanto muitas outras famílias de renda média existem em outras partes da China, elas não estão localizadas em concentrações suficientes para apoiar o consumo em larga escala de uma ampla gama de produtos.

Figura 1

#### Desmantelando o místico 1,3 bilhão

População e PIB per capita

	População (em milhões)	PIB per capita (US\$ milhões)
China	1.300	1.720
China urbana	561	3.120
<b>Potencial “China consumidora”</b>	<b>150</b>	<b>5.057</b>
Delta do Rio Yangtzé	82	5.013
Delta do Rio Pérola	43	5.184
Pequim/ Tianjin	25	4.983

Fonte: Escritório Nacional de Estatísticas e estimativas Dragonomics

Qual o valor de mercado desse arquipélago urbano de 150 milhões de pessoas e PIB per capita de US\$ 5.000? Para responder a esta pergunta desenvolvemos

uma ferramenta de análise altamente científica, que combina população, PIB per capita e concentração geográfica em um único indicador: a unidade de consumo malaia (MCU, na sigla em inglês). A Malásia, país pequeno bastante para ser considerado um único mercado, tinha em 2005 população de 25 milhões e PIB per capita de U\$ 5.000. O MCU é o produto desses números e determina o quanto de consumo planejado podemos esperar de um país, em múltiplos do mercado malaio.

A Figura 2 apresenta o MCU de países selecionados. Os EUA, não surpreendentemente, lideram a lista com o saldo de 99. A China consumidora empata com a Coreia do Sul, logo atrás da Espanha e bem atrás de Japão e Alemanha. Não é preciso dizer que a China consumidora fica interessante por seu crescimento extremamente rápido e abertura incomum para investimentos e produtos estrangeiros. Se ela crescer 10% ao ano atingirá o MCU alemão atual em 2020, e se adicionada uma valorização cambial de 3% ao ano, atingirá o atual nível japonês de consumo. Ao mesmo tempo, devido a seu alto grau de abertura, o mercado chinês será bem mais competitivo do que qualquer destes mercados cartelizados; já os preços unitários e margens de lucro serão bem mais enxutos.

Figura 2

<b>Tamanho do mercado consumidor</b> Em unidade de consumo malaia (MCU)	
Estados Unidos	99
Japão	37
Alemanha	22
Espanha	8
Coreia do Sul	6
China Consumidora	6

Fontes: Estatísticas nacionais e estimativas Dragonomics

Figura 3

#### Algumas estimativas da "classe média" chinesa

Analistas	Ano	Tamanho ano 0	Tamanho 2015	Definição
BNP Paribas	2002	150 milhões	>300 milhões	Renda familiar >Rmb 75.000
Goldman Sachs	2003	100 milhões	650 milhões	Renda familiar >Rmb 75.000*
Academia de Ciências Sociais da China (1)	2004	250 milhões	500 milhões	Ativos familiares entre Rmb 15.000 e Rmb 300.000
Academia de Ciências Sociais da China (2)	2005	140 milhões	nd	Renda familiar >Rmb 60.000
McKinsey Quarterly	2006	126 milhões	596 milhões	Renda familiar entre Rmb 25.000 e Rmb 100.000
Master Card/Asian Demographics	2006	105 milhões	267 milhões	Renda familiar entre Rmb 40.000 e Rmb 100.000

\* O dado originalmente utilizado foi renda *per capita* de US\$ 3.000, que foi convertida para Rmb.

Fontes: Empresas e pesquisa Dragonomics

Nossa maneira malaia de mensurar o consumo chinês é reconhecida e particularmente petulante. Como nossa técnica irreverente se comporta em relação a outras avaliações da "classe média chinesa"? Não tão mal. Compilamos algumas estimativas recentes na Figura 3. As definições variam; entretanto, na prática, todas situam o tamanho da "classe média" entre 100 e 150 milhões de pessoas. É válido ressaltar que a maioria dos membros dessa "classe média" seria considerada empobrecida em um país desenvolvido. Para o *McKinsey*, a "classe média" começa ao nível de renda familiar de Rmb 25.000 (US\$3.200), e mesmo para o mais severo da lista, o *Goldman Sachs*, esse patamar é de US\$ 9.000. Nos Estados Unidos, a renda média para quem abandonou os estudos após o ensino fundamental de US\$ 18.000, para todas as famílias US\$ 45.000 e, para domicílios chefiados por quem tem nível superior (quase um quarto da população) US\$ 100.000.

Das diversas estimativas, acreditamos que a do *MasterCard* é a mais fundamentada, visto que baseia-se em uma interpretação muito clara de dados compilados pela *Asian Demographics*, que é de longe a mais sistemática e confiável instituição de análise demográfica e de mercado de consumo na China. *MasterCard/Asian Demographics* apontam em 105 milhões de pessoas o tamanho da classe média, com adicionais 5 milhões em classe mais alta, de renda domiciliar superior a US\$ 15.000. Por essa medida, a China consumidora consiste em 110 milhões de pessoas, ou um quinto da população urbana.

A Figura 4 apresenta descrição completa da China consumidora, com os números do *MasterCard/Asian Demographics* como o limite mais baixo e nossos números como o limite máximo. Para os dados mais baixos (Estimativa 2), revisamos para cima em 12% o gasto médio familiar, reflexo da nossa visão de que a análise domiciliar chinesa – base dos números da *Asian Demographics* – subestima seriamente o consumo de serviços. Para a estimativa mais alta (Estimativa 1), supomos que o gasto médio familiar é o mesmo, mas o número de famílias aptas a gastar a esse nível é maior. Em termos gerais, estimamos como resultado a China consumidora compreendida entre 110 e 150 milhões de pessoas com consumo agregado entre US\$ 200 – 300 bilhões, ou seja, cerca de 4% ou 5% do mercado consumidor americano. Para ser franco, acreditamos que a estimativa mais baixa é a mais plausível das duas e, conseqüentemente, a enfatizamos.

Figura 4

#### China consumidora, em 2005

	Estimativa 1 (exagerada)	Estimativa 2 (realista)
Famílias	51 milhões	<b>37 milhões</b>
População	150 milhões	<b>110 milhões</b>
Participação da população urbana	26,70%	<b>19,50%</b>
Gasto por família	US\$ 5.540	<b>US\$ 5.540</b>
Gasto total	US\$ 282 bilhões	<b>US\$ 205 bilhões</b>
Gasto total como % do gasto americano em consumo	5,20%	<b>3,80%</b>

**Estimativa 1:** Estimativa Dragonomics baseada em PIB per capita regional de US\$ 5.000.

**Estimativa 2:** Estimativa Dragonomics baseada em dados MasterCard/Asian Demographics sobre gasto, com renda familiar mínima de Rmb 40.000 (US\$ 4.900). Gasto familiar médio revisado para cima em 12%, refletindo nossa opinião de que a análise familiar chinesa subestima o gasto com serviços.

#### Ouro de tolo

Esperamos que esta análise tenha convencido leitores de que a China não é o *El Dorado* do consumo (ou talvez seja, já que no final das contas o *El Dorado* era uma fantasia). Contudo, qualquer sonhador com *expertise* sobre China lhe dirá que o importante sobre o mercado chinês não é seu tamanho atual (infelizmente pequeno), e sim qual será seu tamanho em alguns anos (o céu é o limite). Realmente, qualquer avaliação da China consumidora indica que ele deverá crescer rapidamente nas próximas décadas, na medida em que mais e mais famílias urbanas emigram da China que sobrevive.

Quando olhamos de volta para a Figura 3, entretanto, previsões para o tamanho da “classe média” parecem, em sua maioria, puramente imaginárias. *McKinsey* e *Goldman Sachs* argumentam, respectivamente, que entre 78% e 85% da população urbana chinesa se qualificará como “classe média” em 2015. O *McKinsey* pelo menos tem a decência de admitir que, entre 2010 e 2020, a maioria dos consumidores chineses será “classe média baixa”, e a “classe média alta” emergirá com força apenas depois de 2020.

Preferimos corroborar as estimativas do *MasterCard/Asian Demographics*, que são mais firmemente fundamentadas em dados verdadeiros de demografia e renda.

Eles mostram que o número de famílias de renda média aumentará 162% durante a próxima década e o número bem menor de famílias com renda mais elevada irá quase que quadruplicar-se (repare na Figura 5 que “renda mais elevada” começa em US\$15.000 ao ano, menos do que a média dos que concluíram apenas ensino fundamental nos EUA). Trata-se de uma bela taxa de aumento, totalmente condizente com a provável continuidade de crescimento real do PIB em 8 - 9% ao ano durante o período.

Figura 5

**Famílias de renda média e renda elevada na China**

Ano	Renda média Renda familiar anual entre 40 e 120 mil Rmb		Renda elevada Renda familiar anual superior a 120 mil Rmb	
	Famílias (mil)	% das famílias urbanas	Famílias (mil)	% das famílias urbanas
1995	3.000	2,8	7	< 0,01
2000	7.038	4,8	153	0,1
2005	35.234	18,5	1.835	1
2010*	65.500	28,8	4.199	1,8
2015*	92.056	34,5	7.197	2,7

\* Estimativa

Fontes: MasterCard, Asian Demographics, estimativas Dragonomics

Figura 6

**Consumo total por famílias de renda média e renda elevada**

	Total Rmb bilhões	Total US\$ bilhões	% do PIB	Médio familiar Rmb	Médio familiar US\$
<b>Renda média</b>					
2005	1.363	167	7,4%	38.700	4.700
2010*	2.709	410	8,4%	41.200	6.200
2015*	4.573	847	8,8%	49.650	9.200
<b>Renda elevada</b>					
2005	137	17	0,7%	74.700	9.100
2010*	391	59	1,2%	93.100	14.100
2015*	779	144	1,5%	108.300	20.000
<b>Total</b>					
2005	1.500	183	8,2%	40.500	5.000
2010*	3.100	470	9,6%	44.350	6.700
2015*	5.352	991	10,3%	53.900	10.000

\* Estimativa

Fontes: MasterCard, Asian Demographics e estimativas Dragonomics

A Figura 6 apresenta uma visão futura do consumo agregado da China consumidora até 2015. Nela mantivemos as projeções do *MasterCard/Asian Demographics* para o número de famílias de rendas média e elevada, contudo, revisamos para cima suas estimativas sobre consumo familiar médio, as quais acreditamos serem conservadoras demais. Para os dados equivalentes em dólares americanos, supomos uma apreciação do yuan de 4% ao ano, que resultará em taxa de câmbio de 6,6 em 2010 e 5,4 em 2015.

O essencial é que, sob cenário claramente otimista de continuação do crescimento econômico e sólida apreciação cambial, o total consumido pela China consumidora passa de US\$ 183 bilhões em 2005 para US\$ 991 bilhões em 2015 – em outras palavras, de menos de 4% para 18% do atual consumo familiar norte-americano. O consumo médio por família passa de US\$ 5.000 para US\$ 10.000. Esse aumento é muito bom, mas ainda deixa a família chinesa de “classe média” em 2015 com menos de um quarto do poder de gasto médio de todas as famílias dos Estados Unidos em 2005.

Algumas últimas palavras sobre geografia. Os dados da *Asian Demographics*, baseados em estatísticas municipais, apóiam nossa alegação de que a China consumidora é altamente concentrada em três grandes centros econômicos e, sobretudo, que esse continuará a ser o caso mesmo daqui a uma década. Em 2005, 75% das famílias de renda média viviam em 112 das 351 municipalidades do país, a maioria em províncias e cidades costeiras. Em 2015, esse número crescerá para 139 municipalidades. Em outras palavras, mesmo daqui a uma década, aproximadamente três quintos do país podem ser simplesmente ignorados pela perspectiva de mercado consumidor. Famílias ricas (lembre-se que nossa definição de “rica” aplica-se à família com renda de apenas US\$ 15.000 ao ano) estarão ainda mais concentradas. A *Asian Demographics* avalia que 82% dessas famílias estão nos três grandes centros de mercado.

### **Ao somar tudo**

Esse foi um longo caminho através dos números. Vamos então recapitular as principais conclusões:

- A China consumidora está em rápida trilha de crescimento, passando de 10 milhões de pessoas em 1995 para 110 milhões hoje, e previsão para 270 milhões daqui a uma década;
- O total gasto pela China consumidora em 2005 foi cerca de 3 a 5% do total de consumo das famílias dos EUA.
- Em 2015, o consumo total da China consumidora atingirá 18% do atual consumo familiar nos EUA.
- Entre 2005 e 2015, o consumo médio anual familiar na China consumidora passará de US\$ 5.000 para US\$ 10.000.
- Mesmo daqui a uma década a China consumidora permanecerá fortemente concentrada nos três centros econômicos situados em volta de Pequim, Xangai e Guangzhou. O custo de distribuição para famílias de renda média situadas fora dessas áreas permanecerá significativamente alto.
- O gasto do consumidor permanecerá comprimido pelo alto nível de poupança preventiva e ferramentas de crédito rudimentares. A criação de uma rede de seguridade social pode não ter muito efeito no consumo das famílias, já que precisará ser financiada em parte por elevação de imposto de renda. O crescimento firme do crédito – notadamente cartões de crédito – deverá, contudo, ter impacto positivo no consumo.

Em suma, a estória do crescimento da China consumidora é importante. Entretanto, o consumidor chinês está bem longe de dominar o mundo.

*© Dragonomics Research & Advisory. Esta análise foi preparada a partir de fontes de dados que nós acreditamos serem confiáveis, mas nós não fazemos nenhuma representação de sua precisão ou integridade. Esta análise é publicada apenas para a informação dos clientes da Dragonomics Research & Advisory e não é uma oferta de venda ou compra, nem uma solicitação de oferta para a oferta de compra ou venda de um derivativo. Esta análise não deve ser interpretada como a provisão de investimentos para nenhum estado, país ou jurisdição nas quais esses serviços sejam ilegais. As opiniões e estimativas expressadas nesta análise constituem nosso julgamento dos dados que nos foram apresentados e são sujeitos à mudança sem notificação prévia.*

*Reprodução autorizada de artigo do Dragonomics Research & Advisory (www.dragonomics.net) publicado em 14.12.2006. O conteúdo não reflete necessariamente a posição do CEBC nem de seus associados. Os editores da Carta da China traduzem os artigos publicados no convênio CEBC-Dragonomics Research & Advisory sem alteração ao conteúdo original.*

## China anuncia aumento de 15% nos gastos militares

O rápido crescimento econômico e o aumento constante do superávit comercial chinês não são os únicos fatores que preocupam os Estados Unidos no que se refere ao país asiático. A China anunciou no final de dezembro mudança de ênfase na administração dos fundos públicos e divulgou relatório acerca dos gastos militares do país. Estima-se que a China tenha gasto US\$ 36,4 bilhões na modernização do seu exército em 2006, aumento de 15% em relação a 2005. O crescimento dos gastos entre 2004 e 2005 foi de 12%.

A publicação de um relatório deste tipo não é um costume do governo chinês – o documento foi o quinto divulgado desde 1998. Em março de 2006, a secretária de Estado norte-americana Condoleezza Rice solicitou ao governo chinês maior transparência do orçamento destinado à defesa, demonstrando preocupação com o que significaria o incremento militar chinês. O Pentágono já havia anunciado pouco tempo antes que a China é o país com maior potencial para competir militarmente com os Estados Unidos. Na ocasião, os norte-americanos afirmaram que a evolução militar chinesa coloca em risco o equilíbrio militar regional. Os Estados Unidos consideram a China estratégica nas negociações com a Coreia do Norte em relação ao seu programa nuclear e buscam retomar a *hotline* para discussões militares, abandonada desde 2001 após a colisão entre um avião de guerra chinês e uma aeronave espiã norte-americana.

Embora a discussão sobre a valorização do yuan tenha mais visibilidade, a última reunião do Diálogo Econômico Estratégico sino-americano realizada em dezembro último também teve em sua pauta o tema militar. Ben Bernanke, presidente do Tesouro norte-americano, e Henry Paulson, secretário do Tesouro, foram à Pequim acompanhados pela maior delegação americana jamais vista na China até o momento, mas partiram do país asiático com poucos avanços concretos, exceto a assinatura de um acordo entre bancos para facilitar as exportações americanas. O próximo Diálogo, com frequência semestral, está previsto em Washington em maio.

O relatório de dezembro, divulgado logo após o Diálogo, afirma que os fundos gastos com defesa foram destinados à modernização do Exército de Libertação do Povo. O objetivo é conferir maior tecnologia e agilidade ao exército, composto por 2,3 milhões de militares. O presidente chinês Hu Jintao anunciou também o desejo do país em desenvolver uma marinha “mais capacitada para proteger a soberania do Estado chinês”.

O avanço militar chinês também preocupa o Japão, devido à permanente tensão histórica entre os dois países remanescente da invasão japonesa ao território chinês durante a II Guerra Mundial. Já Taiwan, que tem como maior preocupação de segurança a China, foi reafirmada como “província rebelde” e citada no relatório como “séria ameaça à estabilidade regional”.

A China defendeu seus gastos militares de 1,4% dos fundos públicos afirmando que estes são inferiores aos investimentos em segurança realizados pelo Reino Unido, França, Japão e principalmente Estados Unidos. Os norte-americanos destinam 6,2% dos fundos públicos ao desenvolvimento militar. Apesar de reforçar o aspecto de que a política militar chinesa é exclusivamente defensiva, o passo denota que a China está atenta ao contexto regional e preocupada em manter-se preparada para eventuais contratempos militares. Países de relevância no cenário internacional possuem exércitos modernos e capacitados para a proteção de seus interesses globais – a China não quer ficar para trás.

## **Interpretação da lei chinesa de arbitragem pela Suprema Corte do Povo**

*Ashley M. Howlett e Leanne Zheng<sup>1</sup>*

No dia 23 de agosto de 2006, a Suprema Corte do Povo (última instância do poder judiciário chinês) emitiu a Interpretação da Suprema Corte do Povo em Diversas Questões Concernentes à Aplicação da Lei de Arbitragem da República Popular da China (Interpretação), que entrou em vigor no dia 8 de setembro de 2006. O objetivo da Interpretação é fornecer mais esclarecimentos e guiar os juízes chineses que julgam questões judiciais relativas à Lei de Arbitragem da República Popular da China (Lei de Arbitragem). A Interpretação foca quatro questões principais: validade da cláusula arbitral ou do contrato de arbitragem, coleta de evidências e provas, anulação da sentença arbitral e execução da sentença arbitral.

A Suprema Corte do Povo já havia manifestado entendimento de que parte da Lei de Arbitragem seria muito genérica e vaga e, portanto, emitiu uma série de interpretações com o intuito de esclarecer a lei. A Interpretação é a mais nova medida da Suprema Corte do Povo para sanar algumas questões que no passado desafiavam as cláusulas arbitrais ou contratos de arbitragem e a execução das sentenças arbitrais na China. A Suprema Corte do Povo busca aumentar a confiança e reduzir barreiras para a arbitragem da China.

### **Validade da cláusula arbitral**

Usualmente, a cláusula arbitral ou contrato de arbitragem é questionado judicialmente em razão de seu conteúdo. Os questionamentos principais são: a vontade das partes de adotar a arbitragem não está clara ou o texto da cláusula não está suficientemente completo; o objeto não é passível de arbitragem ou mesmo muito abrangente; ou, ainda, a cláusula não contém qualquer indicação relativa ao juízo arbitral (a comissão de árbitros) escolhido pelas partes. A Interpretação dispõe claramente sobre a validade da cláusula ou contrato e sobre os seus vícios.

### **Vontades das partes e a arbitragem**

Qualquer cláusula arbitral ou contrato de arbitragem pleno e eficaz firmado entre as partes será, em princípio, considerado válido na China. O texto dispõe também que quando as partes convencionarem que as disputas poderão ser submetidas à arbitragem ou ao judiciário chinês, a cláusula arbitral será considerada nula, exceto se uma parte submeter a disputa a um tribunal arbitral e a outra parte não contestar no prazo estabelecido no artigo 20.2 da Lei de Arbitragem (a validade da cláusula arbitral deve ser contestada antes do início da primeira audiência conduzida pelo tribunal arbitral).

### **Juízo arbitral**

Diversos problemas que costumam desafiar a arbitragem foram esclarecidos pela Interpretação, principalmente: (a) quando o nome do tribunal arbitral estiver incorreto na cláusula arbitral ou contrato de arbitragem, mas tal erro não impede a constatação do tribunal efetivamente escolhido pelas partes; (b) quando as partes indicarem mais de um tribunal arbitral, deverão em comum acordo designar para qual instituição a disputa será submetida e, caso não consigam chegar a um acordo, a cláusula arbitral será nula; (c) quando as partes convencionarem que arbitragem será conduzida por tribunal arbitral estabelecido em determinado local e no referido local existir somente um tribunal arbitral, tal tribunal será considerado como o escolhido pelas partes; e (d) na hipótese anterior, se houver duas instituições no local determinado, as partes deverão, de comum acordo, escolher para qual tribunal a disputa será submetida e, caso não consigam chegar a um acordo, a cláusula arbitral será nula.

<sup>1</sup> Ashley M. Howlett é sócio e coordena a prática de construção e de resolução de disputas do escritório de advocacia Jones Day de Pequim. Leanne Zheng é associado do escritório Jones Day.

## **Validade das regras ou regulamento arbitral**

Usualmente a cláusula arbitral ou contrato de arbitragem dispõe sobre as regras arbitrais ou mesmo o regulamento aplicável, mas não especifica o tribunal arbitral escolhido. Nesses casos, a Suprema Corte do Povo entende que a referência a um regulamento de um tribunal arbitral específico não pode ser interpretada como um acordo válido entre as partes para submeter uma disputa a tal tribunal arbitral. Trata-se de uma peculiaridade da Lei de Arbitragem que dispõe que as disputas devem ser submetidas a um tribunal arbitral nomeado pelas partes. Caso o juízo arbitral (a comissão de árbitros) não seja por elas nomeado, a cláusula arbitral é nula. A referida questão foi expressamente tratada no regulamento do tribunal arbitral chinês CIETAC (China International Economic and Trade Arbitration Commission), que dispõe em seu artigo 4.3 que, quando as partes acordarem em submeter suas disputas às regras da CIETAC, sem, no entanto, fazer qualquer referência ao nome da CIETAC, tal disposição será interpretada como um acordo para submeter suas disputas à arbitragem da CIETAC. Desta forma, uma simples referência às regras da CIETAC é suficiente. No entanto, uma simples referência às regras da Corte Internacional de Arbitragem do ICC (International Chamber of Commerce) ou do centro de arbitragem de Hong Kong (Hong Kong International Arbitration Centre – HKIAC) não será da mesma forma considerada como um acordo válido entre as partes para submeter a disputa para o ICC ou a HKIAC.

## **Sucessão das partes**

Conforme disposto na Interpretação, caso uma das partes seja incorporada ou cindida posteriormente a celebração da cláusula arbitral ou contrato de arbitragem, a cláusula arbitral obrigará os seus sucessores. Da mesma forma, caso uma parte venha a falecer após a cláusula arbitral tiver sido firmada, a cláusula arbitral obrigará os herdeiros.

## **Formação da cláusula ou contrato de arbitragem**

O Artigo 19.1 da Lei de Arbitragem dispõe que a cláusula arbitral ou contrato de arbitragem é independente e, qualquer alteração, rescisão ou nulidade do contrato principal não afetará a validade da cláusula ou contrato de arbitragem. Este entendimento foi reafirmado pela Interpretação. Adicionalmente, a Suprema Corte do Povo determinou que qualquer vício na formação do contrato principal não afetará a cláusula ou contrato de arbitragem firmado quando da celebração do contrato principal.

## **Objeções à validade da cláusula ou contrato de arbitragem**

A validade da cláusula ou contrato de arbitragem é determinada pelo tribunal arbitral. Geralmente ocorre que, após o tribunal arbitral decidir pela validade da cláusula ou contrato de arbitragem, uma parte recorre ao judiciário chinês para verificar a validade ou mesmo para requerer a revogação da decisão do tribunal arbitral. Nos termos da Interpretação, após a decisão dos árbitros sobre a validade da cláusula ou contrato de arbitragem, o judiciário chinês não aceitará qualquer ação ou medida judicial questionando a decisão. Ademais, a Interpretação dispõe que se a parte não contestar a validade da cláusula ou contrato de arbitragem antes da audiência de abertura do tribunal arbitral e, no entanto, imediatamente após contestar a validade junto a judiciário chinês, a corte chinesa não aceitará o pedido.

## **Local de assinatura da cláusula ou contrato de arbitragem**

Nos termos da Interpretação, a Corte Intermediária do Povo (corte de segunda instância local) da municipalidade onde está estabelecido o tribunal arbitral escolhido pelas partes será competente para julgar qualquer ação ou medida judicial interposta para questionar a cláusula ou contrato de arbitragem. Caso o tribunal arbitral não tenha sido determinado pelas partes ou não tenha ficado claramente determinado, a Corte Intermediária do Povo estabelecida no local onde o contrato foi assinado será competente. Desta forma, é importante evitar escolher tribunais arbitrais estabelecidos em locais onde uma disputa judicial não seria interessante ou mesmo assinar contratos nestes locais.

## **Anulação do laudo arbitral**

Os artigos 58 e 70 da Lei de Arbitragem e o artigo 260 do Código de Processo Civil da República Popular da China dispõem que, por solicitação da parte, um colegiado (no mínimo três juízes) será formado para julgar o pedido de anulação da sentença arbitral, devendo investigar e verificar o caso antes de decidir pela nulidade da sentença arbitral. No passado, foram registrados problemas com o sistema adotado para anulação das sentenças arbitrais proferidas na China ou mesmo por instituições internacionais de arbitragem.

O artigo 58.1 da Lei de Arbitragem especifica seis hipóteses possíveis para uma parte requerer à Corte Intermediária do Povo, no local de estabelecimento do tribunal arbitral, a anulação da sentença arbitral. A Interpretação esclarece algumas lacunas da Lei de Arbitragem dispondo da seguinte forma:

- A sentença arbitral pode ser proferida por escrito em forma de contrato, carta ou mensagem. Esta interpretação é não só consistente com o disposto na Lei de Arbitragem, como também com as práticas internacionais de arbitragem.
- Caso uma Corte Intermediária do Povo aceite o pedido de uma parte de anular a sentença arbitral após a outra parte já ter iniciado o processo judicial para executar a sentença, a Corte do Povo que aceitou o pedido de execução da sentença arbitral deve suspender o processo.
- Caso um pedido de anulação de sentença arbitral seja negado pela Corte do Povo e reapresentado com base nos mesmos argumentos, a Corte do Povo não poderá aceitá-lo.
- Caso a parte não tenha contestado judicialmente a cláusula ou contrato de arbitragem durante o procedimento de arbitragem e, após o seu término, venha requerer a anulação da sentença arbitral alegando a invalidade da cláusula ou contrato de arbitragem, a Corte de Arbitragem não poderá aceitar o pedido.

## **Decisão de refazer o procedimento arbitral**

A Suprema Corte do Povo estabeleceu que no caso de uma parte apresentar requerimento de anulação de sentença arbitral doméstica (proferida por tribunal arbitral chinês), a Corte do Povo determinará ao tribunal arbitral refazer o procedimento de arbitragem no prazo por ela determinado. A corte poderá determinar refazer a arbitragem nos casos de falsificação da sentença arbitral ou quando for constatada qualquer evidência que possa afetar a imparcialidade da sentença arbitral.

Esta interpretação é importante para limitar os pedidos de anulação da sentença arbitral, bem como para limitar o poder discricionário do juiz de determinar que o procedimento arbitral seja refeito.

## **Execução do laudo arbitral**

Conforme disposto na Interpretação, a execução da sentença arbitral será de competência da Corte Intermediária do Povo do local da sede da outra parte ou no local onde se encontra o bem objeto de execução. Esta interpretação é uma importante evolução, uma vez que a corte competente para executar o laudo arbitral era normalmente uma corte local de primeira instância (Corte Local do Povo). Desta forma, a execução do laudo arbitral passa ser competência de uma corte superior e espera-se que a decisão seja, também, de nível superior.

## Agricultura

**Soja brasileira pode ser barrada em 2007**

O governo chinês anunciou que pode adotar medidas protecionistas caso as importações de soja provenientes do Brasil sofram aumento significativo. Sanções também poderão ser impostas caso ocorra variação abrupta nos preços do óleo e do grão de soja ou desestabilização no mercado. O Ministério do Comércio chinês, órgão que será responsável pela imposição das medidas, ainda prevê multas e penalidades para possíveis fraudes nas trocas comerciais no setor, no valor máximo de US\$ 6,1 mil. Especialistas em regras da OMC alertam para o possível dano ao exportador brasileiro, dada a falta de clareza dos critérios chineses que contrariam as regras da organização.

Não é a primeira vez que a China impõe barreira comercial no setor. Em 2004, importante carregamento de soja brasileira foi impedido de desembarcar na China em razão de desentendimento comercial ocorrido quando a China acusou presença de substâncias químicas no produto. A exportação brasileira de soja em grão para a China cresceu aproximadamente 42% entre 2005 e 2006, ao passo que as vendas de óleo de soja caíram 33% no mesmo período. Os chineses são os maiores compradores da soja nacional, com participação de mais de 40% no total das compras do grão brasileiro.

Apesar do anúncio realizado pelo governo chinês ainda não ficaram claras quais medidas serão adotadas, tampouco que critérios serão utilizados para avaliar a ocorrência de variação abrupta ou desestabilização no mercado.

## Mineração

**Vale firma novas parcerias na China**

A Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), a produtora de carvão chinesa Yankuang Group e a *trader* japonesa Itochu Corp. anunciaram a criação da maior empresa de produção de coque e metanol na China. A brasileira controlará 25% da nova companhia, enquanto a Yankuang e a Itochu serão responsáveis por 70% e 5%, respectivamente. O projeto prevê produção anual de 2 milhões de toneladas de coque e 200 mil toneladas de metanol.

A CVRD também está em negociação com a chinesa Shougang Group, sexto maior fabricante de aço do país, para o estabelecimento de acordo de cooperação na área de navegação. O acordo objetiva reduzir os custos de transporte do minério de ferro e tornar o produto brasileiro mais competitivo face à concorrência australiana.

## Sistema financeiro I

**China eleva novamente taxa de depósito compulsório**

O governo chinês elevou pela quarta vez em sete meses a taxa de depósito compulsório, a fim de conter a oferta de crédito no país. Conforme ocorrido em junho, julho e novembro de 2005, o aumento de janeiro foi de 0,5 ponto percentual. O Banco do Povo da China, banco central do país, estima que a cada elevação no valor mínimo das reservas bancárias foram retirados da economia US\$ 19,3 bilhões.

## Comércio internacional

**Superávit comercial chinês é recorde em 2006**

A balança comercial da China terminou 2006 com saldo positivo de US\$ 177,5 bilhões, valor recorde e 74% superior aos US\$ 102 bilhões registrados no ano anterior. As exportações chinesas cresceram 27,2%, para US\$ 969,1 bilhões. Apenas no segundo semestre, o total exportado pela China superou pela primeira vez o dos EUA, que registraram ritmo anual de crescimento de 10% em relação a 2005. Eletrônicos e máquinas foram os principais produtos vendidos pelos chineses, com aumento de 28,8% em comparação a 2005.

#### Acordo de livre comércio

### China e ASEAN assinam acordo de livre comercialização de serviços

China e ASEAN (Associação das Nações do Sudeste Asiático) assinaram importante acordo que permitirá, a partir de julho de 2006, a livre comercialização de serviços nos setores bancário, imobiliário, sanitário, de turismo, de construção, de tecnologia da informação e de transportes.

Além de refletir a ascendente influência chinesa na região, o acordo é um passo importante para a criação da maior zona mundial de livre comércio, prevista para 2015, que unirá chineses e cidadãos do sudeste asiático em um só mercado. O novo acordo deve ainda ajudar a reduzir o déficit comercial de alguns membros da ASEAN com a China.

ASEAN e China firmaram acordo inicial de cooperação em 2002, quando foram planejadas reduções tarifárias no prazo de três anos. Em novembro de 2004, concluíram acordo de livre comércio para mais de sete mil produtos.

#### Automóveis

### Indústria automobilística chinesa dobra exportações

As exportações chinesas de veículos registraram crescimento de 50,9% em 2006 e superaram em 167 mil unidades as vendas da China para o mercado internacional no ano anterior. O país já havia registrado aumento nas exportações de veículos em 2005, quando o volume exportado do produto saltou de 78 mil unidades, em 2004, para 173 mil.

A GM do Brasil estuda a possibilidade de importar modelos da marca produzidos na China em parceria com a chinesa Wuling, destacou o presidente da empresa Ray Young. Contudo, o efeito China sobre o mercado internacional de automóveis ainda não ameaça produtores tradicionais, em razão da qualidade e segurança dos veículos chineses, afirma o *Economist Intelligence Unit*.

Leia mais na  
Carta da China nº 22

#### OMC

### Governo chinês cria Comitê de Circulação de Petróleo para atender à OMC

A Câmara Geral de Comércio da China (CGCC, em inglês) anunciou a criação do Comitê de Circulação de Petróleo, com o intuito de facilitar o diálogo entre governo chinês e companhias e empresários do setor. Além de elaborar sugestões sobre a política de circulação doméstica do produto, o comitê buscará prover informações e estabelecer padrões nacionais para indústrias do setor.

Essa e outras medidas adotadas fazem parte dos compromissos firmados pela China no protocolo de acesso do país à Organização Mundial do Comércio (OMC). Em 1º de janeiro de 2007 entrou em vigor nova legislação que derruba o monopólio estatal sobre a comercialização de derivados de petróleo no país e estabelece que os preços desses produtos deverão flutuar de acordo com o valor no mercado internacional.

Leia mais na  
Carta da China nº 23

#### Propriedade intelectual

### Decisão condena pirataria na China

Em importante decisão sobre propriedade intelectual, dois laboratórios chineses foram condenados judicialmente a pagar indenização à empresa americana Pfizer por desrespeito à propriedade intelectual. Trata-se do mais recente capítulo da batalha judicial que envolve a quebra de patente do medicamento Viagra na China. Entretanto, não é certo se a decisão coibirá a comercialização de produção ilegal do medicamento.

A batalha judicial sobre o Viagra começou em 2004, quando o Escritório Estatal de Propriedade Intelectual abriu oportunidade para comercialização de versões genéricas do produto ao declarar inválida a patente de seu principal ingrediente,

por falta de clareza nas explicações técnicas de uso. Entretanto, posteriormente, a patente foi concedida por uma corte de instância superior, mas treze laboratórios chineses apelam dessa decisão. Na recente decisão, o valor da indenização imposta para as empresas Beijing Health New Concept Pharmacy e Lianhuan Pharmaceuticals é de aproximadamente US\$ 38 mil.

Mais uma vez, o baixo valor da multa aplicada poderá não ser capaz de impedir a comercialização de produtos piratas e, enquanto a legislação chinesa não contemplar multas eficazes, a pirataria na China não será controlada.

#### Sistema financeiro II

### **Banco chinês é o segundo maior do mundo**

O Banco da Indústria e Comércio da China (ICBC, em inglês) tornou-se o segundo maior banco mundial em valor de mercado e superou o Bank of America, em 29 de dezembro. As ações do banco registraram alta de 31% nas bolsas chinesas e sua capitalização em mercado subiu de US\$ 199,1 bilhões para US\$ 251,1 bilhões em uma semana. Em outubro de 2006, o ICBC concluiu a maior oferta pública inicial de ações do mundo e captou US\$ 19,1 bilhões.

#### Petróleo

### **Citic Group anuncia seu maior investimento no setor energético**

A empresa chinesa Citic Group adquiriu da canadense Nations Energy ativos petrolíferos no Cazaquistão por US\$ 1,9 bilhão, em dezembro de 2006. O contrato inclui o direito de exploração da reserva cazaque de Karazhanbas, localizada no sudoeste do país, cuja produção atual é de 50 mil barris de petróleo diários.

A China controla cerca de 12% da produção de hidrocarbonetos do Cazaquistão, afirma o Ministério de Energia e Recursos Minerais cazaque. Entre os investimentos chineses no país, está a aquisição de 12 campos petrolíferos da Petrokazakhstan pela China National Petroleum Corporation, realizado em outubro de 2005, no valor de US\$ 4,2 bilhões.

#### Internet

### **Ebay lança nova estratégia na China**

A plataforma de vendas *online* Ebay decidiu fechar seu *website* de leilões na China e implementar uma *joint-venture* com o portal Tom Online. A mudança de estratégia foi a saída encontrada pela Ebay para se manter e fortalecer sua posição no mercado chinês face a dificuldades encontradas pelas empresas de internet em se adaptar à demanda dos consumidores locais e à concorrência de empresas chinesas. O portal deverá investir US\$ 40 milhões e terá 49% da *joint-venture*, que lançará o novo site de leilão *online* em 2008.

O portal norte-americano Yahoo! também firmou *joint-venture* com um portal local e transferiu seus negócios na China para a empresa chinesa Alibaba em 2005. Outras empresas como Google e Amazon também encontram dificuldades em transpor seu sucesso internacional para China.

#### Mineração II

### **Sinosteel firma nova *joint-venture* na África para exploração de minério**

A mineradora chinesa Sinosteel fechou acordo de *joint-venture* para exploração de ferro cromo com a Samancor Corporation, na África do Sul. O acordo estabelece participação de 50% para a Sinosteel no negócio, que visa extração anual de 1,6 milhão de toneladas de ferro cromo.

A Samancor possui ricas reservas do minério de cerca 700 milhões de toneladas. A *joint-venture* terá reservas de 74 milhões de toneladas de ferro cromo, o equivalente a sete vezes as reservas totais chinesas. Não é o primeiro investimento feito pela Sinosteel na África do Sul para exploração do minério. A empresa chinesa assinou

um contrato de *joint-venture* com a ASA Metals e o South Africa Limpopo Province Development Corporation, em 1996.

#### Turismo

### **Relatórios apontam importância chinesa ascendente no turismo global**

Segundo a China National Tourism Administration, a China recebe 120 milhões de visitantes por ano. Autoridades chinesas planejam aumentar este afluxo para 137 milhões de visitantes anuais em 2019, o que a tornaria o maior mercado receptor de turistas do mundo. Em 2006 o investimento no setor aumentou 14%, e o crescimento esperado para o período entre 2007 e 2019 é de 8,7% ao ano. Já em 2008, devido aos jogos Olímpicos, é previsto afluxo de 4,4 milhões de turistas à cidade de Pequim, cujos gastos são estimados em 4,5 bilhões de dólares.

As projeções são também crescentes para o envio de turistas chineses ao exterior. De acordo com relatório de tendências turísticas de 2006, divulgado em conferência da World Travel Market, o número de turistas chineses na Europa deverá aumentar cerca de 190% até 2010, atingindo 110 milhões de pessoas por ano.

#### Imprensa

### **Nova legislação dará maior liberdade para jornalistas estrangeiros**

No dia 1º de janeiro de 2007 entraram em vigor novas normas sobre liberdade de imprensa. A partir deste ano, em teoria, jornalistas estrangeiros terão direito de realizar reportagens fora das cidades em que estejam registrados, geralmente Pequim ou Xangai, sem autorização prévia do governo. Também poderão entrevistar cidadãos chineses apenas com consentimento do mesmo, eliminando a necessidade de obter autorização governamental.

De acordo com fontes oficiais, de 3 mil a 5 mil jornalistas estrangeiros visitam a China anualmente em missões de curta duração e, em dezembro de 2006, 606 jornalistas estrangeiros residiam na China, provenientes de 49 países.

#### **Carta da China**

A **Carta da China** é publicada mensalmente pela secretaria executiva do Conselho Empresarial Brasil-China. Os artigos publicados não necessariamente refletem a opinião do CEBC nem de seus associados. A escolha de artigos analíticos, de matérias comentadas e de resumos de notícias é de responsabilidade da secretaria executiva do CEBC.

A **Carta da China** é distribuída a associados do Conselho Empresarial Brasil-China e a destinatários recomendados por associados.

#### **Editores**

Rodrigo Tavares Maciel

Marla Naumann

Zaira Lanna

Estagiários: Bruno Amaral e Patrícia Siniscalchi

#### **Projeto gráfico**

Casa do Cliente Comunicação 360º – [www.casadocliente.com.br](http://www.casadocliente.com.br)

#### **Atendimento ao leitor**

[cebc@cebc.org.br](mailto:cebc@cebc.org.br)

#### **Edições anteriores**

Disponíveis para download em [www.cebc.org.br](http://www.cebc.org.br)