

Os 4 principais pontos fortes da economia chinesa — e o que eles significam para as empresas multinacionais

por Mitch Presnick e James B. Estes

Agosto 26, 2024

Resumo.

O sistema híbrido de “capitalismo de estado” da China, impulsionado pelo planejamento centralizado e pela concorrência feroz, levou ao domínio em campos tecnológicos críticos e mercados emergentes. As empresas multinacionais ocidentais são aconselhadas a adotar uma abordagem pragmática para capitalizar os quatro pontos fortes da economia chinesa: seu ecossistema de inovação, seu investimento no Sul Global, seus mercados ultracompetitivos e sua vasta base de consumidores. Aqueles que não conseguem se engajar correm o risco de perder receita global e oportunidades estratégicas.

Em 1978, Deng Xiaoping lançou sua política de “**Reforma e Abertura**” para alavancar a tecnologia e o know-how ocidentais para o desenvolvimento da China. Foi uma jogada politicamente arriscada: os linha-dura ideológica do Partido Comunista se ressentiam da suposição implícita do atraso econômico da China sob o socialismo — e da superioridade do Ocidente capitalista. Mas Deng reconheceu que a modernização da China exigia tanto pragmatismo quanto humildade.

Hoje, os papéis estão se invertendo. Embora seja muito cedo para dizer se o sistema híbrido de “**capitalismo de estado**” da China superará os modelos ocidentais, ele tem pontos fortes inegáveis. A China lidera em 53 dos 64 campos tecnológicos críticos, de acordo com o Australian Strategic Policy Institute. Esse sucesso se baseia em planejamento e controle centralizados, mas também apresenta uma concorrência implacável que produz vencedores globais capazes de competir em preço e qualidade tanto nas economias desenvolvidas quanto nas emergentes. Nenhum outro país pode igualar a escala de mercado da China ou o entusiasmo dos consumidores pela última magia tecnológica.

Líderes de corporações multinacionais devem adotar um certo pragmatismo e humildade semelhantes aos de Deng para alcançar o sucesso na China hoje. Aqueles que o fizerem verão um crescimento global lucrativo e terão uma vantagem em seus mercados domésticos, desde que aproveitem as oportunidades nos quatro principais pontos fortes da economia chinesa:

1. Seu ecossistema de inovação

O **ecossistema de inovação** da China combina de forma única a **coordenação governo-indústria** de cima para baixo com o impulso de empreendedores chineses de baixo para cima. As startups que se alinham às indústrias de crescimento do futuro escolhidas pelo governo podem prosperar por meio de políticas, regulamentações e investimentos centralizados em pesquisas científicas.

Uma abordagem de inovação de **“toda a nação”** gera recursos estatais quase ilimitados. De 1995 a 2021, os gastos totais de P&D da China aumentaram de \$18,2 bilhões para \$620,1 bilhões — um aumento de 3.299% em comparação com os 277% dos Estados Unidos, de acordo com o Instituto Rathenau da Holanda. **A China se tornou um importante centro global de pesquisa científica avançada.** De acordo com The Economist, cientistas chineses agora lideram o mundo na produção de artigos de alto impacto e na contribuição para publicações científicas famosas selecionadas após rigorosa revisão por pares.

Nenhum segmento ilustra melhor as proezas tecnológicas da China do que a tecnologia limpa. A China agora responde por mais de 80% da capacidade de produção global em 11 tecnologias essenciais, incluindo pastilhas solares e componentes de baterias de íon-lítio. Além disso, a China domina a cadeia de suprimentos de terras raras, representando 70% da extração global de minério de terras raras e 90% do processamento de minério de terras raras.

Assim como as empresas chinesas já se beneficiaram de décadas de investimentos ocidentais em indústrias tradicionais, como automóveis e produtos químicos, as empresas dos EUA e da Europa agora devem lucrar com os gastos colossais da China em tecnologia limpa.

No setor solar, por exemplo, praticamente não adianta as empresas ocidentais tentarem competir. Investimento da China na fabricação de painéis solares em grande escala nas últimas duas décadas reduziu os preços em 85% entre 2010 e 2020, levando a um crescimento global exponencial — e a benefícios climáticos significativos.

A Invenery, a maior desenvolvedora independente de energia renovável dos EUA, aproveitou a oportunidade para se beneficiar do investimento da China em energia solar. Este ano, a empresa abriu a maior fábrica de energia solar dos EUA por meio de sua recém-formada subsidiária Illuminate USA, uma parceria 51/49 com a LONGi Green Energy Technology, uma empresa chinesa líder em energia solar fotovoltaica. Como parte do acordo, a Invenery adquiriu a avançada tecnologia solar da LONGi. A instalação de Ohio é esperado para eventualmente produzir 5 GW de painéis solares anualmente e criar mais de 1.000 novos empregos. No final de 2022, os EUA tinham apenas 8 GW/ano de capacidade de produção de módulos ainda precisa instalar mais de 60 GW anualmente até meados da década para cumprir as metas climáticas dos EUA. A parceria da Invenery com a LONGi permite que ela aproveite a escala, as tecnologias avançadas e as vantagens da cadeia de suprimentos da LONGi para ajudar a atingir essa meta e, ao mesmo tempo, alcançar a competitividade sustentável na manufatura dos EUA.

A Ford é outra empresa dos EUA que reconheceu que a tecnologia chinesa é indispensável para suas ambições ecológicas. Para fazer a difícil transição de SUVs e caminhões que consomem muita gasolina para veículos elétricos (EVs), a gigante de Detroit se uniu à CATL, fabricante dominante de baterias para veículos elétricos na China. Ford é investindo \$3,5 bilhões em uma fábrica de baterias EV em Michigan que usará a tecnologia CATL licenciada para produzir baterias de íon de lítio de forma econômica para os caminhões F-150 Lightning da Ford e outros EVs.

2. Seu investimento no Sul Global

A força da China nos mercados emergentes está remodelando a dinâmica global dos negócios. Tradicionalmente, as multinacionais ocidentais se concentraram em mercados maduros com produtos de alta engenharia a preços altos, enquanto a China conquistou mercados em crescimento.

A China se destaca na adaptação de soluções inovadoras e acessíveis às necessidades locais. Por exemplo, empresas chinesas de smartphones, lideradas pela Transsion Holdings, Xiaomi e Huawei, capturaram 76% do mercado de smartphones na Índia e mais de 60% do mercado africano até 2021. Da mesma forma, os fabricantes chineses de veículos elétricos dominam a América Latina, mantendo uma impressionante participação de mercado de 86%. Além disso, a Huawei fornece cerca de 70% da infraestrutura de rede 4G da África.

O domínio da China no Sul Global é apoiado por sua Iniciativa do Cinturão e Rota (BRI) de trilhões de dólares, uma iniciativa de infraestrutura que se inscreveu mais de 150 países e 30 organizações internacionais. A demanda impulsionada pela BRI é uma grande vantagem para as empresas chinesas e uma grande oportunidade para as multinacionais ocidentais dispostas a fazer parcerias com essas empresas.

A Cummins Inc, fornecedora líder global de soluções de energia, reconheceu desde cedo o valor dessas parcerias. Embora muitas empresas dos EUA hesitassem em investir na China devido à então obrigatória parceria 50-50 com entidades de propriedade chinesa, a Cummins viu essa exigência como uma oportunidade, estabelecendo seis joint ventures com os principais fabricantes chineses de caminhões e máquinas de construção, como DongFeng, Foton e LiuGong, entre 1995 e 2018. A Cummins contribuiu com tecnologia de motores e know-how de fabricação, enquanto os parceiros chineses compartilharam o risco de investimento e compraram uma parte significativa da produção. “Somos o pessoal do motor. Eles são os caminhoneiros”, disse Steve Chapman, então vice-presidente da Cummins para o Leste Asiático e Sudeste Asiático.

Hoje, a China representa o maior mercado externo para a Cummins, e as parcerias da Cummins com a China têm sido fundamentais na jornada de sucesso da Cummins. “A economia de escala que desenvolvemos por meio de nossas parcerias permitiu que a Cummins desenvolvesse uma cadeia de suprimentos localizada e desenvolvesse nossas capacidades de engenharia na China. Isso, por sua vez, ajudou a Cummins a desenvolver soluções robustas e inovadoras 'adequadas ao mercado' que são necessárias para competir e vencer na China”, compartilhou Nathan Stoner, vice-presidente e presidente da Cummins China.

Fundamentalmente, as inovações tecnológicas pioneiras na China permitiram que a Cummins se expandisse em outros mercados em desenvolvimento, como Índia, América do Sul e Sudeste Asiático, onde os requisitos de desempenho, qualidade e custo são mais semelhantes aos da China do que aos produtos projetados nos EUA ou na Europa. Os pontos fortes complementares e a colaboração com a Cummins contribuíram para que os OEMs chineses de caminhões exportassem mais de 300.000 caminhões pesados e médios em 2023, o que representa aproximadamente 30% da produção nacional total e aproximadamente equivalente a todo o tamanho do mercado de veículos pesados da América do Norte.

3. Seus mercados ultracompetitivos

As empresas que sobrevivem às dificuldades de vida ou morte dos mercados da China — muitas vezes descritas como a “Arena dos Gladiadores” — geralmente emergem como campeãs globais. Pense em CATL (baterias), BYD (baterias e veículos elétricos), Tongwei (solar), Goldwind (vento) ou Huawei (tecnologia da informação e comunicação).

Quando Pequim decide desenvolver uma nova indústria, os governos regionais se esforçam para oferecer subsídios e outros programas de apoio. Centenas de empresas entram em cena. Isso exige uma mentalidade de “startup enxuta” e iterações rápidas de produtos em que as empresas usam dados de experimentos reais para superar os concorrentes. É um processo colossalmente inútil, mas também devastadoramente eficaz.

Tesla deveria saber. Elon Musk se tornou parte dessa competição de cachorro para comer cachorro depois começou a vender veículos no mercado da China em 2014. Na verdade, Pequim incentivou a chegada de Tesla justamente para desencadear um concurso desse tipo. À medida que a Tesla ampliou as operações, fabricantes locais como NIO, Xpeng e BYD começaram a produzir EVs de alta qualidade a preços competitivos, desafiando a posição de mercado da Tesla. Dentro de seis anos, cerca de 500 empresas chinesas de veículos elétricos surgiram, mas após uma competição acirrada, apenas 100 permaneceram em 2023. Destes, BYD superou a Tesla como o maior fabricante de veículos elétricos do mundo em número total de carros vendidos em 2023.

Inicialmente, a estratégia de preços premium da Tesla levou a uma perda de participação de mercado, pois consumidores sensíveis ao preço optaram por alternativas mais acessíveis. A Tesla respondeu à crescente concorrência aproveitando as oportunidades da cadeia de suprimentos da China para reduzir os custos de peças automotivas. A Tesla cortou seus preços quatro vezes em 2023. Mais importante ainda, a estrutura de custo reduzido da Tesla transformou o Model Y da Tesla em o carro mais vendido no mundo em 2023.

Os fabricantes de automóveis alemães estão em uma jornada semelhante na China. A Mercedes e outras montadoras alemãs que antes transferiam o conhecimento de motores a combustão para parceiros chineses agora estão aprendendo com os fabricantes chineses de veículos elétricos, revertendo a relação professor-aluno. Em outubro de 2023, a Audi e a montadora chinesa FAW anunciaram um projeto conjunto para construir uma nova instalação de produção de veículos de energia de 4,87 bilhões de dólares em Changchun, China.

Em abril de 2024, a BMW investida 2,76 bilhões de dólares para atualizar sua fábrica em Shenyang para produzir sua série Neue Klasse de EVs a partir de 2026. Em resposta aos bilhões de dólares em investimentos em veículos elétricos da Mercedes na China, Ola Kaellenius, presidente do conselho de administração, disse à Reuters: “Você tem que estar aqui e fazer parte desse ciclo de inovação.”

4. Seus 1,4 bilhão de consumidores

Apesar de toda a conversa sobre as empresas “reduzirem os riscos” e “se separarem” da China, o país ainda oferece um mercado de escala incomparável com consumidores sofisticados que impulsionam as empresas a melhorar continuamente.

Representando quase 17% do PIB global — igual à produção econômica da União Europeia — A trajetória econômica da China tem implicações significativas para o comércio global. O PIB da China deve subir em sua meta de crescimento de 5% — uma referência alcançou em 2023 — seu crescimento incremental somente nesta década igualaria o PIB combinado de 2021 da Índia, Indonésia e Japão. Além disso, a China já constitui de 25% a 40% das receitas globais em setores-chave, como carros, artigos de luxo e equipamentos industriais.

A grande base de consumidores com experiência em tecnologia da China, apoiada por uma classe média em expansão e pelo aumento da renda disponível, impulsionou uma demanda substancial por compras de consumidores, desde carros elétricos carregados de tecnologia até os mais recentes produtos de luxo. Um relatório da Bain sugere que se espera que a China cresça até 40% dos gastos globais com luxo até 2030. Em 2022, o mercado chinês de comércio eletrônico de luxo foi avaliado em aproximadamente 74 bilhões de dólares. Antes da Covid, que restringia as viagens ao exterior e os gastos dos consumidores chineses, os turistas, a maioria da China, inventavam 40% dos gastos de 2019 no então mercado de luxo europeu de 89 bilhões de euros.

Os perigos de não estar na China

A Amazon entrou na China em 2004 por aquisição Joyo.com, um varejista online, por 75 milhões de dólares. Em 2011, a Amazon detinha uma participação de mercado de 15% no mercado de comércio eletrônico da China. Enquanto os dois principais concorrentes da Amazon na China na época, Alibaba e JD.com, construíram rapidamente extensas redes de correio para permitir entregas quase instantâneas e relações diretas com fornecedores locais para oferecer o menor preço possível, a Amazon se adaptou lentamente. Em 2019, com uma participação de mercado de menos de 1%, a Amazon encerrou suas operações de mercado doméstico na China.

Enquanto isso, o cenário chinês de comércio eletrônico evoluiu dinamicamente. Pinduoduo (PDD), com sua fórmula de “produtos super baratos enviados dos portões da fábrica”, surgiu como uma força disruptiva, desafiando tanto o Alibaba quanto a JD. O PDD, tendo construído escala, lucratividade e estratégias aprimoradas na China, lançou agressivamente seu modelo inovador de comércio eletrônico Temu no mercado doméstico da Amazon. Temu entrou no mercado dos EUA em setembro de 2022 e alcançou mais de 90 milhões de visitantes

únicos mensais em menos de 12 meses, em comparação com os 221 milhões de visitantes únicos mensais da Amazon, construídos ao longo de quase três décadas. Em outubro de 2023, o número total de downloads do aplicativo Temu atingiu quase 235 milhões, superando o aplicativo Amazon Shopping. A retirada da Amazon da China a deixou vulnerável a ameaças competitivas internacionais e domésticas.

É hora de as multinacionais mudarem o paradigma. Empresas como Tesla, Cummins, Invenergy e Ford ajustaram uma visão de mundo moldada por décadas de liderança tecnológica ocidental e entenderam que a China, apesar de todos os seus desafios macroeconômicos, tem pontos fortes essenciais para ser capitalizada. As multinacionais que não conseguem entender e seguir sua liderança correm o risco de ceder receitas globais e oportunidades estratégicas aos concorrentes chineses.

Mitch Presnick is a visiting fellow of practice at the Fairbank Center for Chinese Studies at Harvard University. He is the founder and former chair & CEO of Super 8 Hotels China, the founder and former managing director of the China practice of APCO Worldwide, a Washington D.C. advisory and advocacy firm, and the former vice chair of the American Chamber of Commerce in China.

James B. Estes is a senior at St. Paul's School, Concord New Hampshire. He is research assistant to visiting fellow of practice Mitch Presnick at the Fairbank Center of Chinese Studies at Harvard University. He is co-founder and project director for educational startup company Reason & Rationality LLC.