

# O Japão volta ao Brasil

**GLOBALIZAÇÃO** | Após três décadas de baixo investimento, as empresas nipônicas redescobrem o País

POR SAMANTHA MAIA

**D**IVERSAS coincidências aproximam a vida de Fujiyoshi Hirata da história das relações comerciais entre o Japão e o Brasil. Elas começaram em 1967, quando Hirata, aos 22 anos, trocou sua terra natal por Porto Alegre (RS). A chegada ao País seguiu o fluxo das ondas de investimentos japoneses. O jovem trabalhou por cinco anos na Kurashiki, indústria têxtil instalada no Sul desde os anos 1950. A experiência fez dele um adepto do chimarrão, hábito que ainda cultiva. A passagem por Mogi das Cruzes, no interior de São Paulo, polo de migração nipônica, o levaria a jogar tênis. Hirata fez uma carreira longa na Rohm, fabricante de semicondutores que encerrou suas atividades por aqui em 1997.

**Na década de 1970**, Hirata assistiu à explosão de investimentos japoneses no Brasil. No fim daquela década, 215 empresas de seu país vendiam produtos e serviços em solo brasileiro, entre elas alguns símbolos do então emergente capitalismo nipônico. Honda, Sony, Yakult e Mitsui são algumas das marcas que se tornariam conhecidas do público nativo e potências globais. “Cerca de 80% das empresas presentes atualmente chegaram naquela época”, afirma Hirata, hoje secre-

tário-geral da Câmara de Comércio e Indústria Japonesa do Brasil (CCIJB).

Depois de um período de baixa, as relações entre os dois países voltaram a se aquecer e uma nova onda, a terceira, de investimentos japoneses parece se consolidar. A CCIJB registra atualmente 207 companhias associadas, adesão crescente desde 2004. Nos últimos cinco anos, os investimentos diretos de empresas nipônicas no País somaram 17 bilhões de dólares, mais que o dobro aplicado entre 1998 e 2007. “Por um longo tempo os japoneses olharam mais para seus vizinhos asiáticos, pela facilidade de comunicação e transações”, informa o executivo.

Foram praticamente 30 anos “perdidos” na relação econômica, período iniciado com a estagnação brasileira na década de 1980 e seguido pela bolha financeira no Japão ao longo da década de 1990 e sua recuperação gradual depois dos anos 2000. Um dos motores para a retomada do crescimento econômico japonês foi o estreitamento de suas relações com a China, atualmente seu maior parceiro comercial.

Essa dependência crescente da potência vizinha levou os japoneses a mirar novamente o Ocidente em busca de diversificação. O tamanho do mercado consumidor, a retomada do desenvolvimento e a disponibilidade de matéria-prima colocaram a economia brasileira entre os destinos preferenciais. “Três



fatores fundamentais fizeram com que as empresas japonesas voltassem a se interessar pelo Brasil: a expectativa de crescimento econômico, sua estabilidade monetária e a recuperação da capacidade financeira do Japão a partir de 2003”, diz Alexandre Uehara, diretor das Faculdades Integradas Rio Branco, especialista em economia japonesa. Os investimentos em infraestrutura são um dos grandes atrativos. “Não podemos depender só da China. Temos acompanhado com enorme interesse os esforços do governo para os projetos de infraestrutura como portos, estaleiros, trens”, diz o cônsul-geral-adjunto do Japão em São Paulo, Hiroaki Sano.

## As fusões e as novas plantas industriais movimentaram 17 bilhões de dólares em cinco anos

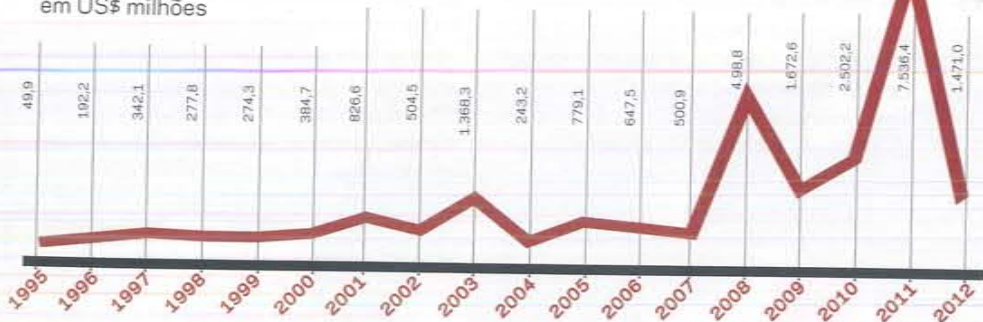
**Retomada.** Hirata, presidente da CCIJB, vê a consolidação de uma nova onda de inversões

**Quando o assunto** é infraestrutura, nada se compara ao poder da Mitsui. Os investimentos, os empréstimos e as garantias da trading somam 6 bilhões de dólares no País, valor que cresce anualmente, em média, 500 milhões de dólares desde 2007. Em 2012, o conglomerado estabeleceu pela primeira vez um ranking no qual coloca o Brasil entre os oito países prioritários para seus negócios. Os demais são China, Rússia, Índia, Indonésia, México, Moçambique e Mianmar. “O Brasil sempre foi importante, mas pela primeira vez isso foi anunciado oficialmente. Mesmo a desaceleração da economia no ano passado não desencorajou nossos negócios. Queremos fazer mais”, diz Kentaro Yabe, diretor do Departamento Estratégico e Recursos Humanos.



### REENCONTRO

Evolução do Investimento Direto no Brasil, em US\$ milhões



FONTE: BANCO CENTRAL DO BRASIL



Os investimentos da Mitsui são extensos e diversificados. O conglomerado detém 15% da Valepar, uma das controladoras da Vale, sua principal fonte de receita. É dono da segunda maior torrefadora de café e controla, desde 2011, a Multigrain, trading e produtora de grãos. É também dona da Veloce Logística, transportadora rodoviária, e acionista da concessionária da Linha 4 – Amarela do Metrô de São Paulo. Outra área importante é a de energia. O grupo é sócio de sete companhias de distribuição de gás natural e tem uma parceria com a Petrobras.

Neste ano, a holding pretende ampliar sua atuação no setor de energia, a partir da prometida licitação de áreas de exploração do pré-sal. O trem-bala, projeto de 40 bilhões de reais, também não escapa de sua mira. “Fazemos parte de um consórcio interessado, mas ainda estamos avaliando as novas condições do projeto e pedindo algumas alterações”, ressalva Yabe.

**A diversificação** nos últimos dez anos, que levou a Mitsui a deixar de ser uma empresa de comércio exterior, foi uma mudança ocorrida mundialmente e puxada pelos rumos da economia japonesa, em ritmo lento de crescimento. “Já dependemos mais do Japão no passado, mas, se quisermos crescer, precisamos assumir o risco de apostar cada vez mais em outros mercados, entre eles o brasileiro”, diz o executivo.

Estratégia semelhante segue a AGC, maior fabricante de vidros do mundo. Sua primeira fábrica no País, em Guaratinguetá (SP), está em fase de construção. Segundo Davide Cappellino, presidente no Brasil, para se adaptar ao mercado local foi preciso investir em um time multinacional de funcionários. “Temos 12 nacionalidades trabalhando juntas nesse projeto”, diz o executivo de origem italiana.

A fábrica de 1 bilhão de reais vai atender à indústria automobilística e da construção civil. A empresa terá inicialmente capacidade de fornecer vidros a 14% da produção brasileira de automóveis, de 3,5 milhões de unidades por ano. No médio prazo, o objetivo é alcançar 25% do mercado, percentual parecido ao de sua participação no cenário mundial. “Queremos subs-



tituir importações, que hoje representam 35% dos vidros consumidos”, diz Cappellino. A perspectiva de aumento da venda de carros incentivada pelo novo regime automotivo, que exige maior nacionalização de componentes, sustenta o otimismo da companhia.

“Os investimentos das montadoras em novas fábricas dará a segurança que as autopeças precisavam para entrar”, diz Uehara. A maior presença dessas fabricantes no Brasil, segundo o acadêmico, será estimulada pela fidelidade existente no Japão entre os fornecedores e as montadoras.

Líder mundial de vendas de automóveis, a Toyota ocupa a nona posição no mercado brasileiro, apesar de ter chegado em 1958. Com a inauguração no ano passado da sua terceira planta industrial, a montadora ini-

ciou um plano ambicioso para se colocar, em dez anos, entre as líderes também no Brasil.

A unidade recém-inaugurada fica em Sorocaba (SP) e aposta no compacto Etios, criado para disputar um mercado que representa 66% das vendas internas de carros. Segundo a empresa, a decisão segue a filosofia de colocar “o carro certo no país certo e no momento certo”. O investimento de 600 milhões de dólares para produzir 70 mil unidades anuais do Etios dobra a capacidade de produção da montadora, responsável por 70 mil unidades do Corolla na fábrica de Indaiatuba (SP). A marca possui ainda uma indústria de autopeças em São Bernardo do Campo, na Grande São Paulo.

A busca pela preferência dos brasileiros tornou-se também o foco da





## Das montadoras à indústria eletrônica, os japoneses traçam planos ousados de crescimento no País

**Velhos e novos.** A AGC, de Cappellino, uniu-se à Toyota, Sony e Kirin, dona da Schincariol

Sony, presente desde 1972, mas que só recentemente conseguiu registrar um crescimento mais expressivo. Resultado de um esforço de aproximação com o consumidor, a subsidiária passou da 17ª para a 4ª posição em faturamento mundial da companhia entre 2009 e

2011, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. “Em dois anos, conseguimos dobrar o crescimento no Brasil e temos uma expectativa bastante ousada de voltar a dobrar os nossos números no curto prazo”, diz Carlos Paschoal, gerente-geral de marketing.

A indústria de eletroeletrônicos planeja investir 500 milhões de dólares até a Copa de 2014, o que inclui a ampliação da fábrica em Manaus, concluída no ano passado. Executivos chegaram a realizar visitas a mais de 2 mil residências para conhecer os hábitos das famílias brasileiras. A base de dados serviu para a ampliação da linha de produtos e trouxe ganhos significativos em *market share* de máquinas fotográficas e filmadoras, entre outros.

**No caso dos celulares**, diz Uehara, as japonesas chegaram atrasadas. A Sony tem 4,5% do mercado de smartphones, atrás da coreana Samsung (29%), da americana Apple (22%) e da chinesa Huawei (4,9%). “Correr atrás de uma posição melhor quando o mercado está formado é mais difícil do que crescer com ele. Para não perderem mais espaço ainda é importante que voltem a investir com mais força.”

A nova onda de investimentos japoneses no Brasil inaugura uma forma diferente de atuação. Os empreendimentos iniciados do zero, mais comuns no passado, passaram a dividir espaço com a compra de empresas locais. É o caso da aquisição da Schincariol pela Kirin Holdings Company, maior fabricante de bebidas no Japão. O negócio de 6,3 bilhões de reais representou 40% do investimento total do Japão no País em 2011. A Brasil Kirin tornou-se a quarta operação da

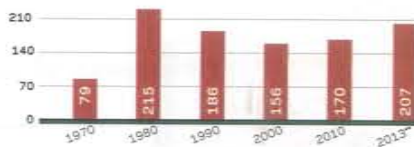
holding e a que tem a melhor expectativa de crescimento no curto prazo. É um esforço apoiado na continuidade do trabalho anterior, com a manutenção de grande parte da equipe de executivos da antiga estrutura.

Existem 1,2 mil trabalhadores japoneses transferidos pelas matrizes para atuar em projetos de expansão de suas filiais, segundo levantamento da CCIJB no ano passado. Em 2006, eram 776. Algumas mudanças jurídicas vieram facilitar a vida dos funcionários. Em 2012, foi assinado um tratado de Previdência que permite aos cidadãos unificar o período de trabalho exercido nos dois países para o recebimento da aposentadoria. E o visto de trabalho foi ampliado de 90 dias para três anos.

Para Hirata, a distância territorial teve grande peso na demora da retomada dos investimentos japoneses ao Brasil. Reencontrado, porém, o caminho, nenhuma dificuldade deve impedir a expansão das relações bilaterais daqui para a frente. “O Brasil tem muitos problemas, como burocracia, altos impostos, deficiência na infraestrutura, mas a seu favor é o país que mais concentra recursos naturais, não tem terrorismo, tem estabilidade política, câmbio flutuante e inflação controlada”, diz o executivo. ●

## O CAMINHO DE VOLTA

Número de empresas japonesas no Brasil\*



Fonte: COUB. \*ASSOCIADOS À COUB. \*\*ATÉ JANEIRO

