



# O ambiente de negócios na China

Cenário positivo para as negociações China-Brasil e os mercados com maior potencial de desenvolvimento foram os destaques durante evento do Instituto Confúcio, da Unesp, em São Paulo, no qual especialistas afirmaram que a demanda de commodities continuará estável, apesar da atual queda de preços.

A desaceleração do crescimento econômico da China não deve ser vista como negativa para novos investimentos entre o país e o Brasil, mas como o novo “normal” dessa região, segundo declaração feita em seminário promovido em dezembro último pelo Instituto Confúcio, da Universidade Estadual Paulista – Unesp. O evento reuniu especialistas e autoridades no tema, como Zhang Guang Hua, diretor-geral do Banco da China no Brasil e diretor da Associação das Empresas Chinesas em São Paulo.

“A desaceleração verificada no último ano também preocupou os investidores chineses, pois, para eles, existe o risco de um impacto direto nos novos investimentos, mas o cenário foi estabilizado com o Plano Quinquenal (2016-2020), baseado na mudança do modelo de desenvolvimento econômico com vista a priorizar o mercado interno”, pontuou Guang Hua. O executivo acrescentou ainda que, no passado, a China cresceu a partir da exportação, porém agora está voltada ao fortalecimento do setor de serviços e consumo doméstico.

De acordo com o diretor-geral, prevê-se registrar o dobro do PIB da China de 2016 a 2020 em relação a 2010, o que representa um crescimento de 6,5% ao ano no período. Gung Hua afirmou que, no primeiro

trimestre de 2016, a China cresceu 6,7%, desempenho que deverá se manter. “As estimativas apontam taxas de crescimento estabilizadas entre 6% e 7%, índice bastante elevado em comparação ao crescimento mundial, que tem sido de 3%, em média, nos últimos quatro anos”, comentou o diretor do banco chinês.

Para ele, esse crescimento deve contribuir com os demais países. “Tenho confiança na possibilidade de o país atingir essa meta. A mudança de estrutura já pode provar isso, uma vez que o setor de serviços já corresponde a 52% do PIB do país. Isso reduz o desemprego, porque esse setor depende mais de mão de obra do que do industrial, cada vez mais automatizado”, explicou Gung Hua.

A mudança estrutural tem suporte em quatro pilares: 1) a reforma do lado da oferta; 2) a base em uma economia inovadora com foco em tecnologia; 3) a abertura do mercado interno; 4) a criação das zonas de livre comércio voltadas à economia verde.

O palestrante Marcos Cordeiro Pires, diretor adjunto do Instituto Confúcio e professor da Faculdade de Filosofia e Ciências da Unesp Marília, acredita que esse novo modelo está se ajustando aos imperativos da Quarta Revolução Industrial, já que o país está

Marcos Cordeiro Pires: “O foco das políticas de crescimento é o aumento do consumo interno. O modelo de exportação se esgotou como motor de desenvolvimento”

incorporando cada vez mais tecnologia em seus processos produtivos. Isso pode ser observado no plano “Made in China 2025”, que busca modernizar o parque industrial de forma similar às iniciativas em curso na Alemanha (Indústria 4.0) e nos Estados Unidos (Advanced Manufacturing Initiative).

Além disso, “o foco das políticas de crescimento é o aumento do consumo interno. O modelo de exportação se esgotou como motor de desenvolvimento”, disse Pires. Isso vem sendo observado desde 2014, quando a economia chinesa se desacelerou, impactando negativamente as importações e provocando a queda mundial no preço das commodities. “O setor de serviços compensou esse desequilíbrio – ou seja, para os exportadores brasileiros, a venda de commodities para a China ainda é uma opção, mas existe a tendência de busca por produtos com maior intensidade tecnológica e design, visto que a expansão das camadas médias leva à sofisticação no padrão de consumo chinês”, destacou o professor.

Tais mudanças também corroboram uma relação positiva com os países da América Latina, apesar do atual cenário político-econômico da região, conforme destacou Luís Antônio Paulino, diretor do Instituto Confúcio e professor da Faculdade de Filosofia e Ciências da Unesp – campus de Marília. “O fim do ciclo das commodities e as baixas taxas de crescimento previstas para os próximos anos é que estimularão os países da região a buscar um relacionamento mais intenso com a China. As recentes turbulências políticas não interferem nas negociações, que são de natureza pragmática, isto é, não se baseiam em afinidades ideológicas. Ao mesmo tempo, a China tem interesse em manter as importações. Trata-se de uma necessidade mútua”, disse Paulino.

O professor destacou ainda que a vitória de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos deve aumentar a distância em relação aos negócios desse país com a América Latina, o que pode beneficiar o comércio de nossa região com a China. “Além disso, a criação em 2015 do Novo Banco de Desenvolvimento (NBD) dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) aumentará o fluxo de financiamentos para a região, favorecendo o Brasil, que tem a área Ásia-Pacífico como principal destino de suas exportações”, pontuou. Segundo ele, o setor de alimentos é o que atualmente mostra maior potencial para agregação de valor.

Farid Murad, diretor da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), concorda com a afirmação. Além desse mercado, minério e demais commodities – principalmente soja – seguirão seu curso normalmente. Murad

destacou que, desde 1990, quando o Brasil e a China realmente iniciaram as grandes transações, o mercado se desenvolveu exponencialmente. “Também mudou a qualidade dos produtos manufaturados, considerados de baixíssima qualidade, quando iniciei minhas diversas viagens à China e ao Oriente. Hoje o cenário é bastante diferente, com produtos extremamente competitivos, o que pode ser tanto positivo quanto negativo para os fabricantes brasileiros, penalizados pela alta carga tributária, entre outros impactos a interferir no custo de produção”. Vale ainda citar o “custo Brasil”, que muitas vezes impede as empresas brasileiras de competir nos mercados, principalmente de produtos manufaturados, segundo explanou.

### Na trilha do comércio bilateral

Entre outros pontos destacados pelo executivo da ACSF, enquanto investidores brasileiros buscam a China como investimento, a recíproca não se dá na mesma medida. Ele conta que a associação recebe empresas chinesas, porém com pessoas despreparadas para lidar com este mercado ou, em grande parte, com interesse unilateral. Visando exatamente à identificação de medidas para driblar tal desafio e oferecer produtos acabados e de maior valor agregado, o evento apresentou também exemplos da internacionalização de empresas brasileiras no mercado chinês, como o *case* da Marcopolo.

Victor Mellão, mestre em Administração de Negócios pela Universidade de Tecnologia de Wuhan (China) e consultor na área de internacionalização, contou que as intenções da fabricante de carrocerias de ônibus, existentes desde 1995, passaram por alguns anos de amadurecimento. “Na época, a empresa buscava mercados de países em desenvolvimento com alto potencial econômico e possibilidade de aplicar o diferencial de resistência de seu produto em estradas e pavimentos de má qualidade. A demografia dos países do Extremo Oriente chamava atenção, pois cerca da metade da população mundial está concentrada na região, com alto índice de utilização de ônibus. Apesar do preparo, a entrada da Marcopolo na China se deu por um contrato de licenciamento em 2000”, contextualizou. A oportunidade do contrato de licenciamento oferecida pela joint venture Iveco-Yuejin Automobile Group foi providencial.

Uma das principais preocupações nesse contrato foi prevenir-se contra quebra de patente e pirataria, fazendo a empresa concentrar o conteúdo estratégico da tecnologia e o processo de inovação no Brasil, de

modo a dificultar a possibilidade de cópia. A empresa cumpriu seu papel no contrato com dois anos de antecedência, basicamente prestando assistência técnica no biênio final, e também aproveitou para avançar em negociações com empresas chinesas na área de componentes, com flexibilidade de adaptação da produção para fabricar carrocerias.

Contudo, ocorreu uma mudança inesperada na legislação local, dobrando o valor pré-estipulado para investimento externo direto, que inviabilizou a estratégia. Como alternativa, estabeleceu-se um contrato de leasing com uma planta em Jiangyin e a formação da Marcopolo Autoparts & Components (MAC). Com contrato assinado em 2008, válido por dez anos e capacidade produtiva de 4 mil unidades anuais, a produção vem sendo feita para exportação com destino às subsidiárias globais, de acordo com a legislação no setor.

“A internacionalização da Marcopolo para a China representa um ponto de inflexão, e a manutenção da presença no mercado foi marcada por impasses que foram revertidos em experiências e aprendizados positivos. A empresa conseguiu diversificar sua linha de produção da planta na China, o que pode colaborar com a eventual renovação do contrato de leasing, com encerramento previsto para 2018”, destacou Mellão, enfatizando que isso permite à empresa seguir aprofundando o conhecimento do mercado local e fortalecendo suas relações de *guanxi*, orientadas a longo prazo. “O conceito de *guanxi*, na sociedade chinesa, descreve a dinâmica das relações sociais e comunitárias, redes de contato e influências pessoais. Absorve uma série de convenções, inclusive no ambiente de negócios. A progressiva elevação dos custos com mão de obra e a ampliação do relacionamento no continente asiático, no entanto, podem instigar a Marcopolo a diversificar sua estratégia dentro da China”, completou o executivo, dizendo que a resolução ainda é incerta ou ao menos desconhecida fora dos ambientes decisórios da empresa, mas que vale o acompanhamento por parte de qualquer empresa brasileira interessada em se internacionalizar para a China, independentemente de seu porte.

## Cultura e negócios na China

Considerado primordial para o sucesso dos negócios, outro assunto abordado durante o evento foi a comunicação intercultural entre o Brasil e a China no contexto de negócios. Verena Veludo Papacidero, mestre em ensino de chinês para brasileiros e professora do Instituto Confúcio, comentou como as interações humanas entre indivíduos de diferentes culturas se desenvolvem e, cada

uma à sua maneira, sofrem a influência das características culturais, sociais e materiais dentro de contextos comunicativos específicos.

“As diferenças culturais podem impactar a realização de negócios, pois as regras de comunicação determinadas e estabelecidas para comportamentos comunicativos são diferentes de cultura para cultura, mesmo em contextos sociais similares. Se essas regras não são conhecidas pelas duas partes ou se os atores da comunicação as renegam ou resistem a aceitá-las, pode haver falhas e desentendimentos na comunicação, podendo gerar efeitos negativos nos negócios”, disse a professora.

Como exemplos, ela citou a saudação entre chineses e brasileiros e até mesmo a redação de contratos. “Depois de terem certa intimidade, os brasileiros podem, além do aperto de mão, dar um abraço ou um beijo no rosto. Para os chineses, porém, o aperto de mão ocidental é mais do que suficiente, mesmo depois de criada alguma intimidade. Um exemplo mais complexo pode ser verificado na redação de contratos: os chineses são mais propensos a redigir contratos menos detalhados. Para eles, o contrato não é um acordo rígido, no qual se espera que as partes respeitem precisamente as diversas disposições, mas serve apenas como esboço ou guia, ao passo que os brasileiros são propensos a contratos bem detalhados, a serem seguidos à risca por ambas as partes.”

Desenvolver habilidades de comunicação intercultural, portanto, é importante para o sucesso nas negociações internacionais. Como diretrizes para acertar mais nas negociações, a professora Verena dá cinco dicas principais:

1. Esteja preparado: antes do início das negociações, aprenda tudo o que puder sobre a história e a cultura do outro país, como cumprimentos e algumas expressões básicas na língua-alvo.
2. Desenvolva a sensibilidade do uso do tempo: aprenda a se adaptar a um ritmo mais lento ou mais rápido do que o seu habitual e seja paciente ao lidar com culturas que têm um tempo diferente de sua cultura.
3. Ouça com atenção, concentre-se nos procedimentos e aprenda a ficar confortável com o silêncio, que também é uma forma de comunicação.
4. Aprenda a lidar com a ambiguidade dos termos das diferentes línguas: muitos encontros interculturais são caracterizados por confusão de significados. Seja tolerante com o desconhecido à medida que busca dar sentido ao que é novo e, muitas vezes, difícil de compreender.
5. Encontre áreas de acordo: ambos os lados de uma negociação querem ganhar algo; portanto, isole áreas de comum acordo, para que todos sejam beneficiados. ■

“Tenho confiança na possibilidade de o país atingir essa meta. A mudança de estrutura já pode provar isso, uma vez que o setor de serviços já corresponde a 52% do PIB do país. Isso reduz o desemprego, porque esse setor depende mais de mão de obra do que do industrial, cada vez mais automatizado”, explicou Gung Hua