

19 - ESTRATÉGIAS PARA EMPRESAS BRASILEIRAS NO MERCADO CHINÊS E NOS PAÍSES ÁRABES.

PATINO, M. T. O; PRATES, G; PIMENTEL, C. R., MARASSIA D. C.C.

AUTORES :

Prof. Dr. Marco Tulio Ospina Patino - btospina@terra.com.br

Profa. Dra. Gláucia A Prates – gprates@hotmail.com

Profa. Dra. Rosalinda Chedian Pimentel – chedian@netsite.com.br

Profa. Dra. Daniela Carnio Costa Marassia – danicarnio@uol.com.br

INSTITUIÇÃO:

UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO - UNAERP. CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ÁREA TEMÁTICA

OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS BRASILEIRAS

Palavras Chaves: : China, Mercado árabe, exportações, competitividade.

ESTRATÉGIAS PARA EMPRESAS BRASILEIRAS NO MERCADO CHINÊS E NOS PAÍSES ÁRABES.

RESUMO

A crise econômica mundial, a diminuição das exportações para a Argentina e a necessidade de recursos externos para fechar as contas de sua economia, fazem com que o Brasil precise aumentar sua participação em outros mercados internacionais. Além de continuar penetrando em mercados maduros como a Inglaterra, a Alemanha e os Estados Unidos e o Brasil deve entrar naqueles mercados onde alguns de seus produtos não são totalmente conhecidos. Os alvos além da Índia, o Sudeste Asiático, o Leste Europeu e os países escandinavos devem ser a China e os países Árabes. Na China as empresas brasileiras participam diretamente em 214 projetos de investimento e cooperação, com aproximadamente US\$ 63 milhões de investimento direto. O mercado árabe constituído por 21 países e aproximadamente 277 milhões de consumidores apresenta-se como um mercado promissor, levando em conta o crescimento das exportações brasileiras para esses países nos últimos anos. Este trabalho teve como objetivo analisar e descrever as características dos mercados Chinês e Árabe, e mostrar as oportunidades de mercado para as empresas brasileiras nesses países. A pesquisa foi realizada através da consulta de publicações da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira (CCAB) e outras publicações sobre o mundo árabe, assim como através da análise de publicações atualizadas sobre as características da atividade empresarial na China. As informações coletadas mostram que o ingresso da China na Organização Mundial de Comércio (OMC) abre excelentes perspectivas para a ampliação da cooperação econômica, tecnológica e comercial. A expectativa é de que essas relações sejam dinamizadas e que a China passe a reduzir substancialmente as tarifas de importação e a eliminar as barreiras à entrada de produtos estrangeiros. Por outro lado, com a abertura da economia, as práticas do mercado internacional serão cada vez mais aplicadas na China e por isso as empresas têm de fazer um esforço adicional para fazer as coisas de forma diferente, e de acordo com as particularidades do país e da cultura, sem deixar de cumprir as regras básicas dos negócios praticadas no ocidente. O mercado árabe é ainda pouco explorado pelos empresários brasileiros, talvez pela instabilidade política, idiomas e grandes distâncias mas, possui aspectos atrativos para as empresas brasileiras como a ausência de protecionismo e a elevada competitividade. Hoje, no mercado árabe existem barreiras para a compra de produtos americanos e ingleses, o que constitui uma grande oportunidade para o Brasil que é visto pelos países árabes como um país neutro e de boa aceitação. Os dados indicam excelentes oportunidades para aumentar as exportações das commodities agrícolas, inclusive com agregação de valor nesses produtos e também algumas vantagens para aproveitar o potencial de consumo nesses países de outros produtos como equipamentos pesados, ferramentas, mármore, revestimentos cerâmicos e materiais de construção em geral.

Palavras chave: : China, Mercado árabe, exportações, competitividade.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a pauta dos produtos exportados pelo Brasil diversificou-se, assim como os países com os quais mantêm relações comerciais. Para cumprir seus compromissos

externos (principalmente o serviço da dívida externa), os governos brasileiros nos anos 70 e 80, viram-se forçados a obter elevados saldos comerciais, fomentando as exportações e dificultando a importação de bens do exterior. Atualmente, com a deterioração do intercâmbio comercial com a Argentina, até pouco tempo atrás seu maior parceiro comercial, o Brasil precisa abrir ou aumentar sua participação em outros mercados, como por exemplo, o mercado representado pela China e o dos Países Árabes. No esforço para elevar as exportações, o Brasil deve continuar atuando em mercados maduros como Inglaterra e Alemanha e Estados Unidos e abrir ou aumentar sua presença em aqueles onde o Brasil e alguns de seus produtos são totalmente desconhecidos. O alvo, além da Índia, o Sudeste asiático, o Leste europeu e os países escandinavos, é a China e os países Árabes.

Nos últimos anos, o Brasil tem sido o maior parceiro comercial da China na América Latina, e a China o segundo maior parceiro comercial do Brasil na Ásia. Em 2002, a China ingressou na Organização Mundial de Comércio (OMC), tornando-se o 143º membro. A entrada da China na OMC vai beneficiar o Brasil em pelo menos três frentes. A primeira delas é a própria abertura do mercado Chinês, já que com 1,3 bilhão de habitantes, dos quais 600 milhões são consumidores, a China terá de tratar todos os parceiros da OMC em igualdade de condições. A China também passou a fazer parte dos países que devem seguir as regras do comércio internacional, como o combate à pirataria e a obediência a padrões mínimos de trabalho, que tendem a elevar os preços dos produtos chineses. Nesse sentido a China poderá ser questionada na OMC, caso haja suspeita de que não esteja cumprindo essas regras.

Por outro lado as relações comerciais e diplomáticas entre o Brasil e os países Árabes está aumentando cada vez mais dadas as características desse mercado e a grande variedade de produtos de exportação oferecidos pelo. O Brasil precisa aumentar suas exportações e o mundo Árabe é um mercado em crescimento que apresenta um enorme potencial para o consumo dos produtos brasileiros.

Este trabalho visa analisar o intercâmbio comercial entre a China e o Brasil e entre os países Árabes e o Brasil, nos cenários atuais e as perspectivas das negociações após o ingresso da China na OMC. O objetivo principal é mostrar as perspectivas, oportunidades, barreiras e dificuldades das relações comerciais do Brasil com esses países.

2. Características do Mercado Chinês e do Mercado dos Países Árabes.

Os quatros mil anos de história da China permeiam a cultura de vários países com forte influência na culinária, astronomia, desporto, indústria bélica, medicina, entre outras áreas. País de dimensões continentais (superfície: 9.561.000 Km²) a China apresentou um PIB de US\$ 1,1 trilhões e um PIB “per capita” de US\$ 872 no ano 2000 e vem apresentando crescimento nos últimos anos em diversos indicadores de transformação, principalmente econômicos. Há poucas décadas mantinha-se fechada ao livre comércio, iniciou a abertura econômica em 1.970, sem abandonar o regime de partido único. A instituição de Zonas Econômicas Especiais (ZEE) abertas a investimentos estrangeiros, propiciou crescimento médio superior a 10% ao ano, a partir de 1978.(Banco do Brasil, 2001).

Quadro 1. Indicadores Sócio-Econômicos da China.

Indicadores Sócio-Econômicos da China	1996	1997	1998	1999	2000
População (em milhões de habitantes)	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3
Densidade demográfica(hab/Km ²)	-	127,3	128,6	36,0	136,0
Crescimento real do PIB (%)	9,6	8,8	7,8	7,1	8,0
Variação anual do índice de preços ao consumidor (%)	8,3	2,8	-0,8	-1,3	0,4

Dívida Externa Total (US\$ bilhões)	128,8	146,7	154,6	154,2	149,8
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)	107,0	142,8	149,2	157,7	168,3
Câmbio (Rmb/US\$)	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3

Fonte: (The Economist, 2001)

O Quadro 1 mostra que no decorrer de 1.996 a 2000, houve um aumento de 100 mil habitantes, aumentando cerca de 9 habitantes por Km². No entanto, houve uma queda expressiva no Produto Interno Bruto da China, passando de 9,6 %, no ano de 1.996, para 8,0 % em 2.000. A mesma tendência aconteceu com a inflação, pois em 1.996 esta era 8,3%, e em 2.000 passou para 0,4%. Houve um aumento na dívida externa total de US\$ 21 bilhões, durante estes quatro anos. Mas, as suas reservas, exclusive o ouro, também tiveram um acréscimo de US\$ 61,3 bilhões, com uma taxa de câmbio equilibrada em relação ao dólar.

A China teve uma Balança Comercial positiva nos anos de 1.998, 1.999 e 2.000, isto é, exportou mais do que importou.. No entanto, teve mais despesas do que receita na parte de Serviços. O mesmo aconteceu com a Renda que teve saldos negativos no decorrer desses três anos. As Transferências unilaterais e as Transações correntes tiveram um saldo positivo, em contrapartida, houve prejuízo na Conta de capitais. A Conta Financeira teve saldo negativo no ano de 1.998, porém se restabeleceu nos dois anos seguintes. Embora a China tivesse alguns fatores com saldo desfavorável, ela conseguiu fechar seu Balanço de Pagamentos positivamente nos anos mencionados (FMI, 2001)

Segundo Nueno (2000), desde a abertura da China ao exterior no início dos anos 80 quem pretende realizar negócios com a China se apercebe da existência de algumas convicções muito fortes por partes dos especialistas no mercado, sobre comportamentos e práticas que deverão ser disciplinadamente respeitadas e seguidas por quem pretende ter sucesso. Hoje em dia muitas das percepções comuns sobre a China nem sempre estão corretas. A obrigatoriedade de estabelecer uma Joint-Venture foi fundamental por um período, depois foi conveniente, agora na maioria dos casos é um erro. Se no Ocidente é normalmente verdade que a maioria do capital controla a empresa, na China um sócio com 10% pode sentir-se legitimado para decidir sobre tudo aquilo que não é claro que não deva decidir. Por isso é muito importante fazer os contratos de Joint-Venture com grande detalhe.

Também é equívoca a idéia de que na China existe um mercado enorme e não satisfeito. Se a primeira parte da afirmação é correta, a segunda nem sempre é verdadeira. Existem fabricantes chineses de muitas coisas e que podem copiar com muita rapidez um produto que se vende bem. Na China parte do mercado está totalmente liberto da interferência governamental como por exemplo o mercado mobiliário e restaurantes, embora outros setores são ainda completamente controlados pelo Estado, como o automobilístico, distribuição e bancário. O fato da estrutura da economia chinesa diferir-se de setor para setor e através das regiões, também há uma percepção errônea. Fala-se da China como de um todo, quando se referem a atitudes, práticas e comportamentos. No entanto o investidor estrangeiro tem de se consciencializar que existem regionalmente diferenças muito importantes.

O sucesso de muitas empresas chinesas quer sejam propriedade do Estado ou não, é muitas vezes construído em cima de areia e não duradouro. A empresa usa forte proteção política para ganhar acesso aos mercados e ao capital, mas as estruturas e gestão interna são fracas, o staff não é profissional e numa economia de mercado altamente competitiva a empresa fica à beira da falência. Com a abertura da economia as práticas do mercado internacional aplicam-se cada vez mais na China, contudo, devido às particularidades do País e da sua história, as empresas têm de ter um esforço adicional para fazer as coisas de forma diferente, sem comprometer as regras básicas de negócio ocidental.(Nueno, 2000).

Na China, é fundamental que haja harmonia ao longo das negociações. Para os homens de negócios chineses, “bons sentimentos” e confiança têm um valor comercial muito importante. Na China, os negociadores estrangeiros terão sempre possibilidade de desenvolver amizades e espera-se que mais tarde ou mais cedo retribuam essa amizade. Os gestores ocidentais muitas vezes

avisados do valor da harmonia, verificam no entanto, quando as negociações se iniciam, que são apanhados de surpresa por um adversário feroz a regatear e com uma grande falta de polimento. Em face desta situação, o gestor ocidental terá que estar prevenido para este tipo de comportamentos. (CCIBC, 2002).

É importante fornecer à parte chinesa documentação sobre a empresa, produtos e serviços, trocar cartões de visita com todos os interlocutores presentes, informar a parte chinesa das posições hierárquicas dos seus colaboradores e em relação ao tempo que se pretende ficar na China. É preciso ter uma estratégia clara com uma estrutura de concessões preparada sabendo sempre qual a posição hierárquica dos seus interlocutores nas negociações. É frequente que o verdadeiro decisor não esteja presente embora controlando remotamente todo o processo. Por isso, ser paciente é um requisito eficaz, não transmitindo a idéia de ansiedade por assinar um contrato devido à falta de tempo. É melhor estar preparado para longas negociações. É importante perceber que tudo pode ser negociado. (CCIBC, 2002)

Após 20 anos de acirradas negociações com o mundo desenvolvido e em meio à conturbada situação internacional pós-11 de setembro, a China assumiu seu posto na Organização Mundial do Comércio conferindo, finalmente, a esta entidade a representatividade global que lhe faltava. A liderança oficial e a opinião pública mais bem informada da China estão bastante conscientes de que o ingresso do País na OMC representa uma verdadeira espada de dois gumes - novos desafios e novas oportunidades. Sabem perfeitamente que, a exemplo do que aconteceu com a abertura comercial no Brasil, esse passo implicará imensas vantagens a médio e longo prazos, mas também provocará seríssimos problemas imediatos (e por mais alguns anos), sobretudo para empresas de tecnologia atrasada, de pequenas dimensões, de baixo nível de gestão e administração e outras empresas inviáveis. (Martins, 2001).

A euforia entre os empresários dos países desenvolvidos é notável, especialmente dos EUA, pois além de oferecer ao mundo 1,3 bilhão de consumidores potenciais, estão sendo abertos à participação estrangeira setores estratégicos da economia. A China concorre cada vez mais fortemente com os países exportadores de matérias-primas para a indústria farmacêutica e outros insumos químicos, de aparelhos de som e TV, DVDs, computadores, eletrônicos em geral, ventiladores, geladeiras, máquinas de lavar roupa e outros eletrodomésticos, ferramentas, motores, aços, têxteis, confecções, sempre a preços competitivos, forçando a baixa dos mesmos no mercado internacional. Os outros países podem se preparar também para a chegada de investimentos chineses em múltiplos campos de atividade, tendo em vista a fabulosa reserva de divisas de que aquele país já dispõe. Portanto, a entrada da China na OMC significa uma espada de dois gumes também para os outros países. (Martins, 2001).

A presença da China na OMC é motivo de preocupação para milhões de acionistas chineses. É que sua sorte depende do setor a que pertençam as empresas de que são acionistas, pois esse ingresso marcará em profundidade a tendência do mercado de valores. Como, a curto prazo, o ingresso da China na OMC não beneficiará as indústrias de máquinas e de telecomunicações, entre as mais de mil empresas cotadas em bolsas, o número das prejudicadas com tal ingresso superará o número das empresas favorecidas. Em que pesem os fatores desfavoráveis, tanto a liderança oficial como a imensa maioria dos chineses mais bem informados vêem o ingresso de seu país na OMC com otimismo, certos de que esse acontecimento contribuirá para acelerar e aperfeiçoar seu sistema de economia de mercado (qualificada de socialista) e a conseqüente integração definitiva da China ao sistema econômico mundial, com mais vantagens que desvantagens para a economia nacional, a médio e longo prazos. (Martins, 2001).

O mercado árabe, abrangido por 21 países, possui aproximadamente 277 milhões de consumidores. Tem hoje um comércio exterior de mais de US\$ 380 bilhões, com importações globais em 2000 de cerca de US\$ 172 bilhões, montante que cresceu quase 14% em relação a 1999. A previsão de crescimento econômico médio para este ano é de 5,4%, sendo que apenas a região do Golfo Árabe deverá crescer, segundo as mais recentes previsões, a uma taxa média anual de 7,5%.

O Produto Interno Bruto (PIB) dos países árabes soma um total de 590 bilhões de dólares. Todos eles estão vivendo uma fase de abertura econômica e de industrialização intensas Majzoub, (2000).

Existem três regiões que facilitam o entendimento do cenário internacional do mundo árabe. A região do Golfo Árabe constituída por Arábia Saudita, Bahrein, Emirados Árabes, Iraque, Kuwait, Omã e Catar, as economias dos países dependem das exportações de petróleo que, por sua vez financiam as importações da maioria dos produtos alimentícios e bens de consumo, já que a produção nessa área é escassa. Nos Emirados encontra-se o maior entreposto comercial, o Free Zone em Jebel Ali e Dubai é a porta de entrada para o Oriente Médio. A segunda região, a região do Cham, considerada o berço da humanidade e composta por Jordânia, Líbano, Palestina e Síria, diferencia-se das outras regiões por possuir áreas cultiváveis e não ter climas totalmente desérticos, porém não possui reservas de petróleo. Nos últimos anos vem incentivando o comércio exterior e buscando unir investimentos para se desenvolver. Nesta região as importações provenientes do Brasil somaram em 2000 apenas US\$ 91 milhões. A terceira região é a dos países do Norte da África. Composta por nove países, essa região tem cerca de 185 milhões de habitantes, com 37% deles no Egito. Apresenta-se também como grande oportunidade para o exportador brasileiro, porém, dos US\$ 59 bilhões de suas importações apenas 0,9% são provenientes do Brasil.(Informe BB, 2001)

A exportação de petróleo é o pilar da economia Síria, pois representa 70% das exportações do país. A agricultura é responsável por mais de 25% do PIB sírio, enquanto a indústria contribui com 15 a 20% da riqueza do país. (CCAB,2002). A Síria possui ainda reservas de gás, fosfato e minério de ferro e produz algodão, trigo e cevada. O país é governado por um regime autoritário, que nos últimos anos vem estreitando relações com os Estados Unidos. (Mercado árabe,2002)

Os países do Cham, onde a Síria está inclusa, usualmente compram e distribuem o produto e também se preocupam muito com qualidade e preço.(Fiesp/Ciesp,2002). Em 1945, foram estabelecidas relações diplomáticas entre Síria e o Brasil, também motivadas pelo fluxo migratório e pelo fato dos emigrantes terem estabelecido canais de comércio e de exportação entre o Brasil e seus países de origem (Síria e Líbano). Já em 1968, 60% das exportações brasileiras para os países árabes eram destinadas ao Líbano. Dentro da ótica brasileira, o Iraque foi, de início, considerado como sendo comercialmente mais importante do que o grupo formado pela Síria, Tunísia, Marrocos e Líbano. A Arábia Saudita foi tida como potencialidade interessante, tendo o Brasil iniciado contatos preliminares com esse país no período de 1967–1968.(Atallah,2000). Contudo, as primeiras tentativas de ingresso do Brasil nos mercados árabes foram frustradas, devido ao que foi chamado de insuficiência do Sistema Institucional Brasileiro.(Atallah,2000)

No que se refere ao montante das exportações, somente no ano de 2001, no acumulado de janeiro a agosto, as exportações brasileiras para o mundo árabe atingiram mais de US\$ 1,34 bilhão, representando cerca de 90% do que foi exportado durante todo o ano de 2000. Os principais produtos exportados foram açúcar, frango, minério de ferro, soja, óleo, papel e carne bovina. Segundo o presidente da Câmara Árabe, Paulo Sérgio Atallah, o que se prevê cada vez mais é a transformação do mundo árabe em um grande e único mercado a ser explorado comercialmente.(Mercado Árabe, 2002)

No ano de 2001, o comércio com esses países cresceu substancialmente. As exportações de frango, por exemplo, aumentaram 58% em relação ao mesmo período do ano de 2000. Esses números representam 32% do total das exportações brasileiras de frango desse período. Já as exportações de açúcar cresceram 94% e representam 27% do total do produto exportado. Também pode-se dizer que no ano de 2001 houve um “boom” das exportações de carne bovina, com um aumento de 241%, em comparação com janeiro/agosto de 2000. A venda desse produto para os países árabes atingiu 11% do total exportado para o mundo. E o café brasileiro, que tem ainda dentro dos países árabes um grande potencial de mercado, teve aumento de 67%. O produto representou 5% do total exportado ao mundo. Até agosto de 2001, houve aumento nas exportações para a maioria dos países árabes, com destaque para a Síria com 173% de aumento.(Mercado Árabe, 2002)

Sabe-se que muitas oportunidades foram perdidas, somente pelo fato de não se conhecer a cultura do país com que se está negociando. Para não cometer nenhuma gafe no relacionamento com os árabes, alguns cuidados devem ser observados, uma vez que existem inúmeras diferenças culturais da sociedade ocidental. A negociação, ou regateio, é parte do cotidiano da população do Oriente Médio, particularmente da população árabe. Através do regateio, os árabes são capazes de tomar as próprias decisões, misturar-se socialmente com as pessoas no trabalho e obter os meios de manter as suas famílias. O árabe comum não deixaria de negociar, ainda que isso não fosse mais lucrativo. O ritmo das negociações é moderado, a apresentação de questões é feita uma de cada vez e as concessões são lentas (Acuff,1998).

3. Metodologia.

Este trabalho é uma revisão bibliográfica das principais características dos mercados chinês e árabe, analisando o intercâmbio comercial Brasil-China e do Brasil com os países Árabes para demonstrar as perspectivas, as oportunidades, as barreiras e as dificuldades das negociações entre esses dois países, principalmente após o ingresso da China à Organização Mundial do Comércio. O conteúdo resultou da análise da informação contida em publicações recentes que ressaltavam as características do mercado chinês, ingresso da China à OMC e o comércio com os países árabes.

4. Expectativas de negócios entre Brasil e China.

As exportações brasileiras destinadas à China aumentaram de forma expressiva de 1999, que teve um saldo negativo, para o ano de 2001, que passou a ter um saldo positivo. No entanto, as importações chinesas ao Brasil também aumentaram ao longo desses anos, o que resultou um saldo negativo nos anos de 1.999 e 2.000..(MDIC / SECEX / Sistema ALICE, 2002)

Quadro 2. Composição do Intercâmbio Comercial Brasil-China.

COMPOSIÇÃO DO INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL-CHINA (US\$ mil, fob)	2001 (jan)	% (total)	2002 (jan)	% (total)
Exportações: (Principais grupos de produtos)				
Minérios, escórias e cinzas	47.386	36,4%	49.516	51,4%
Pastas de madeira; desperdícios e aparas de papel	4.779	3,7%	12.041	12,5%
Máquinas, aparelhos e material elétricos	1.410	1,1%	5.386	5,6%
Peles, exceto peleteria (peles com pelos), e couros	1.587	1,2%	5.180	5,4%
Ferro fundido, ferro e aço	5.271	4,0%	4.132	4,3%
Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	3.078	2,4%	3.790	3,9%
Veículos automóveis, tratores e ciclos	2.231	1,7%	3.391	3,5%
Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais	18.541	14,2%	71	0,1%
Combustíveis, óleos e ceras minerais	39.847	30,6%	0	0,0%
Subtotal	124.130	95,2%	83.507	86,7%
Demais Produtos	6.211	4,8%	12.774	13,3%
TOTAL GERAL	130.341	100,0%	96.281	100,0%

Fonte: MDIC/SECEX/Sistema ALICE, 2002.

Como observado no Quadro 2., o Brasil passou a ter um superávit em seu intercâmbio comercial com a China no ano de 2.001. e um saldo positivo também no mês de janeiro de 2.002. Todos os grupos de produtos exportados tiveram um acréscimo percentual, exceto aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais, e, combustíveis, óleos e ceras minerais..Os principais produtos que a China exporta para o Brasil são: produtos têxteis, vestuário, equipamentos de automação, coque, calçado, brinquedos, produtos plásticos e eletrodomésticos, etc. A China importa do Brasil soja, óleo vegetal, minério férreo, pasta de papel, couro, aço e plástico, etc. Além dos produtos tradicionais, os produtos de alto valor agregado e de alta tecnologia dos dois países também entraram reciprocamente nos dois mercados.

Os investimentos chineses no Brasil distribuem-se nos campos de eletrodomésticos, telecomunicações, montagem de microscópio, processamento de madeira, transporte, serviço médico e saúde e restaurantes, etc. Na China, são na totalidade 214 projetos de investimento e

cooperação das empresas brasileiras e o seu investimento direto já atingiu US\$62,44 milhões. Os principais projetos são de serviço de consultas sobre central hidroelétrica, de vias férreas em Xinjiang e de churrascaria brasileira, entre outros.

O ingresso da China na OMC abre excelentes perspectivas também para a ampliação da cooperação econômica, tecnológica e comercial entre o Brasil e a China. A expectativa é de que essas relações sejam dinamizadas e ampliadas, uma vez tendo ingressado na OMC, a China passa a reduzir substancialmente as tarifas de importação e a eliminar barreiras à entrada de produtos estrangeiros, enquanto o Brasil acelera providências para aumentar suas exportações. Fatores-chave de sucesso na China não são, de fato, muito diferentes dos que se aplicam a outros mercados: visão de negócios e estratégias claras; pessoal de alto nível; produtos de qualidade superior adaptados ao mercado local; parceiro certo (quando necessário).

Já em relação as dificuldades e barreiras encontradas nas negociações com os chineses, algumas empresas principalmente as Transnacionais perceberam que no mercado Chinês precisavam ter total controle das atividades das suas cadeias de suprimento e distribuição e que é extremamente difícil criar e gerenciar uma relação de parceria satisfatória na China. As principais razões incluem: os burocratas chineses pressionam por excessiva capacidade; as regulamentações inconsistentes; as exigências burocratas provocam aumentos significativos de custos; não há proteção suficiente para a propriedade intelectual.

Produtores domésticos com fortes marcas estão surgindo, especialmente em bens de consumo duráveis como refrigeradores, máquinas de lavar e aparelhos de ar-condicionado. A escolha de produtos, uma novidade na China, irá gradualmente eliminar as velhas barreiras à criação de mercado. A presença estrangeira na China está mudando as regras competitivas dos negócios na economia. Companhias estrangeiras de bens de consumo, estão levando a sua experiência em logística para a construção de redes de distribuição que não existiam anteriormente. Ao mesmo tempo que uma estratégia e visão claras são essenciais para o sucesso na China, realizá-las é de fato o verdadeiro desafio. O uso de talento humano de primeira classe continua a ser o fator fundamental de sucesso.

5. Oportunidades de Mercado no Mundo Árabe

O mercado árabe atual é altamente competitivo. Usualmente são usadas barreiras tarifárias como proteção a entrada de produtos estrangeiros no país. Alguns países também exigem registros certificados dos produtos, principalmente para produtos agrícolas, porém estes são de responsabilidade do importador.

Outra característica é que os países árabes são dependentes dos países desenvolvidos, pois são estes que mais fornecem produtos para eles, principalmente os Estados Unidos. Porém devido a fatores políticos, hoje há barreiras para a compra de produtos americanos e ingleses. Essa é uma grande oportunidade para o Brasil, já que é um país neutro e também visto com grande simpatia pelos árabes, que adoram o futebol brasileiro. É preciso, portanto aproveitar essa simpatia. A terceira característica desse mercado é a existência de barreiras tarifárias que variam entre 4% e 35%. Só há um imposto de importação e valor agregado. Alguns produtos como soja, café e açúcar não pagam impostos de valor adicionado.

As relações entre o Brasil e o mundo árabe tem se desenvolvido, desde 1924. Contudo, a falta de interesse em conhecer os mercados árabes e brasileiro tem deixado as relações de troca muito distante da capacidade de seus mercados e suas necessidades de desenvolvimento. A Síria, juntamente com todos os outros países árabes, está vivendo uma fase de abertura econômica e de industrialização intensa. Segundo a Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, trata-se de um mercado ainda pouco explorado pelos empresários brasileiros, talvez pela instabilidade política, idiomas e grandes distâncias. O fato é que o Brasil ainda ocupa uma tímida posição diante desse mercado, cerca de 1%, e a pauta consta basicamente de *commodities* (café, açúcar, soja).

A globalização trouxe aos empresários desafios que requerem cuidados e atenção no mundo dos negócios. As novas tecnologias, as mudanças no perfil dos consumidores de bens e serviços

levaram as empresas à maior e mais apurada análise da conjuntura internacional, estratégias de marketing e logística, assim como informações sobre economia, política e comportamento cultural, itens relevantes para uma negociação bem-sucedida. O que se percebe através de pesquisas é a falta de conhecimento entre os países, suas potencialidades, seus hábitos de consumo e de negociação. Muitos empresários têm medo de vender ou comprar desses países devido a guerra que eles vivem, porém eles esquecem que atrás desse mito está um mercado com um enorme potencial. Por isso, novas oportunidades que surgem não são percebidas e, às vezes, até mesmo desprezadas. É o caso do mercado árabe, com extraordinário potencial de negócios, porém ainda desconhecido por alguns segmentos empresariais da economia brasileira.

Vários setores da economia do Brasil apresentam potencial para vendas ao mercado árabe. Sabe-se que o maior problema na Argélia é a falta de moradias. Fontes governamentais daquele país estimam que mais de 1,5 milhão de unidades residenciais são necessárias imediatamente. O Brasil, que no passado teve presença importante naquele país atuando na área de construção civil tendo construído barragens e as Universidades de Constantina e Argel, tem condições de fornecer equipamentos pesados e ferramentas, mármore, revestimentos cerâmicos e materiais de construção em geral, e na área de serviços o planejamento e execução de obras.

Quadro 3: Exportações em 2001 do Brasil para a Síria

Produto	Valor US\$ FOB
Café não torrado, não descafeinado	34.428.657
Outs. açucars de cana, beterraba	14.196.954
Açúcar de cana, em bruto	8.172.783
Outs. veículos automóveis c/ motor	2.430.770
Tubos ferro/ aço, sold/ rebitado/ agrafad	542.053
Policloreto de vinila, obt. Proc	409.248
Outs.papeis/ cartões p/ escrita/ impres	403.709
Papel/ cartão "Kraftliner", p/ cobertura	392.884
Outros obras plástico	248.050
Outs.papeis/ cartões, camadas	209.679
Total	61.434.787

Fonte: Câmara de Comércio Árabe-Brasileira

Pesquisas indicam que produtos tais como compressores, partes para calçados, linha branca, cabos de madeira para vassouras e escovas, papéis, tubos e conexões, madeira, barras e produtos laminados de ferro ou aço, e produtos para cama, mesa e banho, têm espaço naquele mercado, além de chá verde, cacau, gelatina bovina e outras matérias para a indústria alimentícia, pedras preciosas, frutas e sucos tropicais.

Como observado no quadro 3, o produto mais vendido para a Síria é o café não torrado e descafeinado. Uma estratégia para aumentar o montante das exportações para esse país seria agregar valor aos produtos. O café, por exemplo, poderia ser comercializado já torrado e descafeinado. Agregando-se valor ao café, este passaria a valer o dobro e o valor total das exportações de café poderia passar de US\$ 34.428.657 para US\$ 69.000.000. Isso demonstra que uma adequada comercialização da produção é fundamental para garantir a sustentabilidade e competitividade do setor produtor. Um outro fator muito importante que deve ser levado em conta é o fato de que na Síria, o café não paga imposto de valor agregado e só há um imposto de importação. Esse fato deve ser um incentivo a mais para os produtores brasileiros começarem a vender os chamados cafés especiais para os países árabes, em especial para Síria.

6. Conclusão

Ao adotar a atuação no sistema multilateral do comércio, a China buscou maior liberalização do comércio internacional. Por isso nota-se que o desafio é oportuno e o que está em jogo é a

necessidade de o Brasil ser mais agressivo na busca de novos mercados para os seus produtos e serviços.

As oportunidades abertas pelo ingresso da China na OMC vão requerer presença mais freqüente e atuante do empresariado brasileiro no mercado chinês. É importante que eles tenham uma visão clara dos objetivos e metas que desejam atingir ao atuarem nesse novo mercado e realizem um planejamento rigoroso de exportação, a fim de entrarem de forma mais agressiva nesse novo e surpreendente mercado chinês.

A idéia de que as empresas que aspiram conquistar a China devam se engajar em parcerias começou a mudar. Hoje, o maior desafio para as empresas brasileiras negociarem com a China é desenvolverem estratégias e visões claras de acordo com esta surpreendente cultura. O sucesso de qualquer negociação passa por um entendimento entre as partes, em que ambas caminhem num só sentido.

Vencer uma negociação na China pode não ser tarefa fácil, porém não é impossível. As empresas estrangeiras que ali se encontram, têm desenvolvido um mercado diferente e adverso ao seu. Nota-se cada vez mais uma forte e justificada admiração por aquelas empresa que decidiram administrar os seus negócios na China da mesma forma que administram em outros lugares.

O Brasil tem produtos de grande potencial exportador, tais como: minérios, açúcar, frango, soja, café, motores elétricos, caminhões, máquinas agrícolas, etc. Do lado árabe, a diversidade das necessidades é muito grande e isso contribui para o aumento das relações. A Síria está em fase avançada de industrialização e está buscando parcerias que necessitam de investimentos diretos. Com isso, mostram-se muitas as oportunidades para os produtos brasileiros nesses mercados.

O Brasil possui potencial para aumentar o valor exportado para os países árabes, pois tem produtos de ótima qualidade que são bem aceitos no mercado externo. Falta somente a geração e apropriação de uma cultura exportadora que veja o mercado externo como uma extensão diferenciada do mercado interno.

7. Referências Bibliográficas:

- Acuff, F. L. Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. São Paulo: Editora Senac, 1998.
- ATALLAH, Paulo Sergio Relnet. Instrumentos para cooperação econômica: o petróleo e outras oportunidades.. Disponível em: www.relnet.com.br. Acesso em 15/08/2002.
- Banco do Brasil. *China*. Comércio Exterior Informe. N. 38, 2002.
- Banco do Brasil. *República Popular da China*. Comércio Exterior Informe. N. 31, 2001.
- *Banco do Brasil. Cafés do Brasil. Revista Comércio Exterior Informe BB. N.31,2000.*
- Banco do Brasil. Mercado Árabe. Revista Comércio Exterior Informe BB. N.37,2001.
- Brazil Tradenet. Disponível em: www.braziltradenet.gov.br. Acesso em: 10/05/2002.
- Câmara do Comércio e Industrial Brasil-China. *Algumas regras práticas no relacionamento empresarial*. Disponível em: www.ccil-c.pt/ma041.asp. Acesso em 23/04/2002.
- Câmara de Comércio Árabe-Brasileira (CCAB). Disponível em: www.camaraarabe.com.br. Acesso em 03/04/2002
- Câmara do Comércio e Industrial Brasil-China. *Introdução a Aspectos de Negociação com os Interlocutores Chineses*. Disponível em: www.ccil-c.pt/ma041.asp. Acesso em 23/04/2002.
- Câmara do Comércio e Industrial Brasil-China. *Princípios a ter numa negociação*. Disponível em: www.ccil-c.pt/ma041.asp. Acesso em 23/04/2002.
- **DOBLINSKI, Suzana. Negócio Fechado: Guia empresarial de viagens. Rio de Janeiro: Campus,1997.**
- *Fundação Alexandre de Gusmão. Disponível em: www.funccex.com.br. Acesso em: 20/07/2002.*

- MARTINS, JAYME. O Estado de São Paulo. *China na OMC: uma espada de dois gumes*. Disponível em: www.estadao.estadao.com.br/editoriais/2001/12/02eco030.html. Acesso em 05/08/2002.
- Mercado Árabe. Disponível em: www.mercadoarabe.com.br. Acesso em: 04/04/2002.
- Ministério das relações Exteriores. Disponível em: www.mre.gov.br. Acesso em 03/04/2002.
- FIESP/CIESP. O Brasil e o Mundo Árabe. Ribeirão Preto: 2002
- MAJZOUN, Ismail Relnet. Desenvolvimento das relações árabe-brasileiras.. Disponível em: www.relnet.com.br. Acesso em 15/08/2002.
- NUENO, PEDRO. Câmara do Comércio e Industrial Brasil-China. *Na China alguns mitos começam a cair*. Disponível em : www.ccil-c.pt/mo051.asp. Acesso em 23/04/2002.
- SISTEMA ALICEWEB. Disponível em: www.aliceweb.desenvolvimento.gov. Acesso em 07/06/2002.