



RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE BRASIL E CHINA E O PERFIL DO NEGOCIADOR INTERNACIONAL NO COMÉRCIO EXTERIOR

Bruna Cristine Scarduelli Pacheco

Docente do Curso de Administração da Faculdade Jaboticabal – FAJAB
Mestranda em Engenharia de Produção pela UNIARA

Dra. Andréia Cristina Teodoro Ferreira Silva

Coordenadora do curso de Administração da Faculdade Jaboticabal – FAJAB

Cristiane Louzada da Silveira Silva

Docente do Curso de Administração da Faculdade Jaboticabal – FAJAB

Marcos Vinicius Pinqui

Aluno do Curso de Administração da Faculdade Jaboticabal – FAJAB

RESUMO

Com o avanço da globalização, cada vez mais as empresas estão buscando se inserir em novos mercados, o concorrente já não é mais apenas a empresa vizinha, mas sim o mundo inteiro, aumentando a complexidade e o nível de detalhamentos que os empresários devem considerar e dominar para que haja o sucesso nos negócios. Neste mercado globalizado, o maior parceiro comercial do Brasil é a China, país este que a cada ano vem se desenvolvendo e já é a segunda maior economia do mundo. Após isso, é analisado o mercado internacional, apresentando a relação entre os dois países, além disso, são identificados os diferentes perfis de negociadores internacionais, suas semelhanças e diferenças. O objetivo desse trabalho foi identificar o comércio internacional entre Brasil e China e a forma de negociação entre eles.

Área temática: Internacionalização dos mercados e mudanças nas formas de consumo das populações.

Palavras-chave: Mercado Internacional, Negociação Internacional, Cultura Chinesa e Brasileira.

RÉSUMÉ

Avec l'avancée de la mondialisation, de plus en plus les entreprises cherchent à développer de nouveaux marchés, le concurrent n'est plus seulement l'entreprise voisine, mais le monde entier, la complexité et le niveau de détail que les entrepreneurs doivent examiner et gérer pour qu'il y ait du succès aux affaires est immense. Dans ce marché mondialisé, le plus grand partenaire commercial du Brésil est la Chine, ce pays qui se développe à chaque année et est déjà la deuxième économie mondiale. Après cela, le marché international est analysé, en montrant la relation entre les deux pays, examinant les différents types de profil des négociants internationaux, leurs similitudes et différences. Le but de cette étude était d'identifier le commerce international entre le Brésil et la Chine et leur forme de négociation.

Domaine thématique: L'internationalisation des marchés et les changements dans les formes de la population des consommateurs.



Mots-clés: les marchés internationaux, du commerce international, de la culture chinoise et brésilienne.



ABSTRACT

With the advance of globalization, more and more companies are seeking to enter new markets, the competitor is no longer just a neighboring company, but the whole world, increasing the complexity and level of detailing that entrepreneurs should consider and rule for there to be success in business. In this globalized market, Brazil's largest trading partner is China, this country that every year has been developed and is now the world's second largest economy. After this, the international market is analyzed, showing the relationship between the two countries, moreover, the different profiles are identified international traders, their similarities and differences. The aim of this study was to identify the international trade between Brazil and China and form of negotiation between them.

Thematic area: Internationalization of markets and changes in the forms of consumer populations.

Keywords: International Market, International Negotiation, Brazilian and Chinese culture.

INTRODUÇÃO

Desde os tempos dos antigos povos começou a se desenvolver atos de troca de mercadorias entre os mesmos, tornando-se que o chama-se hoje de comércio exterior. O processo de globalização avança cada vez mais e a interdependência econômica entre os diversos países do mundo é cada vez maior, ainda assim vê-se que não apenas o fato do Brasil ser ainda um país em desenvolvimento econômico, mas também pela cultura comercial internacional faz com que o Brasil atue em diversos países buscando exportar commodities e consequentemente trazendo dinheiro externo para o país e importando matérias-primas com custo menor e inovações tecnologias criadas no exterior fazendo com que atinja o sucesso internacional.

Muitos anos se passaram e a economia brasileira ainda se baseia na venda de produtos extraídos do setor primário (*os commodities*), onde os investimentos na área de produção tecnológica ainda são insuficientes se levar em consideração o potencial de mão-de-obra disponível, que poderia ser mais bem aproveitada se existisse um sistema de educação e qualificação profissional melhorado. A trajetória do comércio exterior brasileiro neste projeto está fortemente relacionada com a expansão do comércio exterior da economia entre Brasil e China, pois, se de um lado, o crescimento das exportações brasileiras tem se baseado no incremento da demanda chinesa, de outro, as compras efetuadas dessa origem respondem de maneira decisiva pelo aumento das importações totais efetuadas pela economia brasileira, que depende da entrada de produtos chineses visando à redução de custos.

Na negociação internacional existem diversos fatores que influenciam diretamente o resultado do processo, uma delas é a cultura, que está presente em cada negociador, fazendo com que haja diferenças e semelhanças nas características negociais de cada indivíduo. Desta forma, o trabalho também fala da influência da cultura nas negociações internacionais, delimitando as características culturais dos empresários chineses, que atualmente são os maiores parceiros do Brasil no comércio internacional. Para alcançar o objetivo geral, objetivos específicos e uma resposta para o problema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica



referente ao tema comércio exterior, relação de comércio entre Brasil e China e o perfil dos empresários brasileiros e chineses.

Dessa forma, o objetivo desse trabalho foi identificar o comércio internacional entre Brasil e China e a forma de negociação entre eles, por meio de uma pesquisa teórica, em livros, revistas, periódicos e internet sobre o assunto.

1 COMÉRCIO INTERNACIONAL

1.1 Comércio Internacional – Exportação e Importação

O comércio internacional surgiu há muito tempo atrás, sendo uma prática que vem se desenvolvendo e criando inúmeras oportunidades entre os países. Porém, com as grandes guerras mundiais houve a necessidade dos países procurarem e desenvolver o comércio exterior, como solução de conflitos, e também para o crescimento da economia e tecnologias dos países. Nos últimos anos os mercados internacionais representam importância crescente na interligação econômica de grande parte das nações e o cenário internacional se mostra com uma gama de oportunidades, pois a globalização criou um sistema onde o mundo adquire tudo e de todos (START TRADING BRAZIL, 2011).

Conforme citado pelo autor, o avanço tecnológico é a ferramenta onde permite que a comunicação seja imediata com as mais diversas regiões do planeta, possibilitando que os negócios sejam executados, diariamente, com empresas de todo o mundo. No passado, a indústria nacional era protegida por barreiras, como transporte, relacionamento interpessoal, falta de tecnologia, que hoje já não existem, fazendo com que empresas estrangeiras possam vir concorrer com as empresas dentro do próprio país.

A internacionalização leva ao desenvolvimento da empresa, pois contribui para a modernização, seja para conquistar novos mercados, seja para preservar as suas posições no mercado interno. Neste sentido, o comércio exterior adquire cada vez mais importância para o empreendedor que busca o crescimento empresarial, assim como para a economia (MDIC, 2014).

A exportação, saída de mercadorias do território, trata-se, portanto, da saída de um bem, que pode ocorrer em virtude de um contrato internacional de compra e venda. A empresa exportadora adquire vantagens em relação aos concorrentes internos, pois diversifica mercados, aproveita melhor o site, desenvolve a qualidade do produto, agrega tecnologia e aumenta sua rentabilidade reduzindo custos operacionais (COMEXBRASIL, 2014).

Já a importação é a entrada, caracteriza-se pela internalização de mercadoria estrangeira no próprio território. Em termos legais, a mercadoria só é considerada importada após sua internalização no país, por meio do desembaraço aduaneiro e do recolhimento dos tributos exigidos em lei. Após a conclusão do desembaraço, a mercadoria é considerada importada e pode ser liberada para o mercado interno (COMEXBRASIL, 2014).

Do ponto de vista dos autores acima, em quase todas as economias mundiais, embora as exportações reflitam um bom indicador do desempenho dos fatores produtivos, é das importações o dever de contribuir para aquele desempenho. Dessa forma, muita empresa para se desenvolverem e acompanharem o avanço tecnológico precisam importar maquinários, tecnologias e outros insumos à sua produção.

No entanto, a mais forte evidência empírica de que o comércio pode contribuir para o crescimento dos países reside na tendência à integração econômica internacional que se registra ao longo da história. Diz respeito essencialmente à crescente participação do comércio na atividade econômica dos países, tendo as reformas e as políticas de liberalização facilitada a maior relevância do comércio na atividade econômica (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2011).

1.2 Mercados Brasileiro de Exportação e Importação

1.2.1 Principais Aspectos nas Exportações e Importações Brasileiras

Em 2013, as exportações brasileiras atingiram US\$ 242,2 bilhões, que aponta o terceiro melhor *target* (meta) da série histórica da balança comercial brasileira, inferior apenas ao que foi registrado em 2012 (US\$ 242,6 bilhões) e 2011 (US\$ 256 bilhões). As vendas brasileiras ao exterior no ano passado praticamente repetiram o resultado alcançado em 2012, com déficit de apenas 1%, diferença correspondente a US\$ 399 milhões. Abaixo do que é registrado, em média, em um dia útil de vendas a outros países (MDIC, 2014). No Gráfico 1, é possível visualizar essa informação, baseada na balança comercial brasileira.



Gráfico 1. Exportação mensal/anual brasileira (US\$ Milhões FOB). Fonte: Receita Federal (2014).

Conforme citado no Gráfico 1, após a crise financeira mundial em 2008, pode-se identificar facilmente o avanço nas exportações brasileiras e de acordo com os números expostos, define-se que o produto brasileiro é muito bem aceito e competitivo no mercado internacional. Na Tabela 1 são pontuados os produtos com recorde no valor total dos exportados em 2013.

Tabela 1. Produtos com recorde no valor exportado em 2013.

Produtos	Recorde em 2013			Recorde Anterior	
	US\$	Variação	Quantidade	Ano	US\$



	Milhões	% sobre 2012	(TON)		Milhões
Soja em grão	22.812	29,7	42.796.104	2012	17.455
Farelo de Soja	6.787	2,1	13.333.546	2012	6.595
Carne Bovina	6.660	15,0	1.504.317	2012	5.744
Milho	6.299	16,1	26.622.831	2012	5.383
Automóveis (mil unidades)	5.485	46,1	476	2008	4.916
Celulose	5.185	9,3	9.875.354	2011	5.002
Couro	2.492	19,4	482.758	2007	2.185
Veículos de Carga (mil unidades)	2.211	5,3	109	2011	2.190
Minério de Cobre	1.826	19,9	854.263	2011	1.573
Obras de Mármore e Granito	862	24,4	1.055.975	2007	732

Fonte: Receita Federal (2014).

Após a análise dos dados de 2013, verificou-se a influência do cenário internacional nos resultados da balança comercial brasileira que mostrou as expectativas de crescimento do FMI (Fundo Monetário Internacional). A previsão geral de crescimento do comércio mundial em volume teve redução de 4,5% para 2,7%. Este comportamento de expectativa sendo revista ocorre em relação a todos os países (MDIC, 2014).

No entanto, a influência no comércio internacional varia de acordo com o câmbio, pois quando o dólar, (moeda utilizada no comércio internacional) está alto, as empresas brasileiras se sobressaem adquirindo preços mais competitivos no mercado internacional, por outro lado, quando a moeda americana está em baixa, o produto se torna menos competitivo. Com isso, pode-se afirmar que a variação cambial influencia cem por cento os mercados internacionais, na compra e venda de produtos.

O presidente da AEB (Associação de Comércio Exterior do Brasil), José Augusto de Castro, relatou que "o câmbio desvalorizado só vai aumentar a exportação em 2014, porque o Brasil ficou muito fora do mercado de manufaturados". Os anos de câmbio valorizado limitaram muito a exportação de manufaturados brasileiros, que hoje acontecem em boa parte em operações *intercompany* (entre empresas), os espaços foram ocupados por concorrentes de outros países. Considera-se que um câmbio a dois reais e trinta traz a competitividade de volta para 50% dos exportadores de manufaturados, mas ressalva que há várias etapas antes disso se refletir em aumento significativo de exportações. O exportador tem que ter certeza de que o câmbio vai se manter desvalorizado, para então vender, produzir e entregar". E Também, "50% dos exportadores ficam competitivos com câmbio a dois reais e trinta, 60% com dois reais e quarenta, 80% com dois reais e cinquenta e 100% com dois reais e sessenta (ESTADÃO, 2013).

Segundo MDIC (2014), em 2013 as importações anuais chegaram a US\$ 239,6 bilhões, o maior volume já registrado no Brasil, com crescimento de 6,5% em relação a 2012. Informação que pode ser visualizada no Gráfico 2.



Gráfico 2. Importação mensal/anual brasileira (US\$ milhões FOB). Fonte: Receita Federal (2014).

De acordo com os dados obtidos através do Gráfico 2, pode-se identificar a alta necessidade de produtos e serviços trazidos de outros países para o Brasil. Além das inovações tecnológicas que não param de surgir, a competitividade do produto externo e a viabilidade econômica faz com que o Brasil ainda importe muito.

Para AEB (2012) na década passada, as importações brasileiras tiveram significativa expansão, especialmente a partir de 2006, quando passaram a crescer percentualmente mais rápido que as exportações, estimuladas pela forte valorização cambial do Real e pela elevação da demanda doméstica.

Como resultado, no período 2000-2011, as importações totais do Brasil foram ampliadas em 305%, com mais de 80% das compras externas concentradas em produtos manufaturados. Como historicamente sempre ocorreram, os EUA continuam sendo o principal país de origem das importações brasileiras, mas agora com a China acompanhando bem de perto seu desempenho (Tabela 2) e com reais possibilidades de brevemente realizar a ultrapassagem para se tornar o principal fornecedor de produtos ao Brasil (AEB, 2012).



PAÍSES	PAÍSES DE ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES - US\$ BILHÕES											
	1990	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EUA	4,160	12,899	10,287	9,569	11,357	12,666	14,657	18,723	25,627	20,032	27,039	33,962
China	0,168	1,222	1,553	2,147	3,710	5,354	7,990	12,621	20,044	15,911	25,595	32,788
Argentina	1,399	6,843	4,743	4,672	5,569	6,241	8,053	10,404	13,258	11,281	14,434	16,906
Alemanha	1,831	4,427	4,418	4,204	5,071	6,144	6,503	8,669	12,026	9,868	12,553	15,212
Coréia Su	0,086	1,437	1,066	1,078	1,729	2,326	3,106	3,391	5,413	4,818	8,421	10,096
Nigéria	0,061	0,733	1,094	1,521	3,501	2,643	3,918	5,281	6,704	4,760	5,920	8,386
Japão	1,482	2,961	2,347	2,520	2,868	3,405	3,839	4,609	6,807	5,367	6,986	7,871
Itália	0,681	2,167	1,757	1,738	2,049	2,276	2,570	3,347	4,612	3,664	4,838	6,222
Índia	0,016	0,271	0,573	0,485	0,556	1,202	1,473	2,169	3,564	2,191	4,242	6,080
França	0,585	1,880	1,772	1,766	2,288	2,699	2,837	3,524	4,678	3,615	4,800	5,461
México	0,187	0,754	0,580	0,533	0,703	0,843	1,310	1,979	3,125	2,783	3,858	5,130
Chile	0,484	0,968	0,648	0,821	1,398	1,746	2,866	3,462	3,951	2,674	4,175	4,569
Reino Un.	0,431	1,244	1,343	1,206	1,355	1,375	1,417	1,955	2,551	2,408	3,155	3,375
Espanha	0,218	1,119	0,975	0,974	1,175	1,332	1,431	1,843	2,472	1,955	2,773	3,298
Arábia Sd	1,465	0,779	0,815	0,654	0,894	1,232	1,339	1,642	1,708	2,910	1,597	3,093
Rússia	0,114*	0,570	0,427	0,555	0,808	0,722	0,942	1,710	3,332	1,412	1,910	2,944
Bolívia	0,035	0,140	0,395	0,520	0,713	0,989	1,448	1,601	2,857	1,649	2,233	2,863
Holanda	0,280	0,697	0,535	0,508	0,617	0,586	0,785	1,118	1,477	0,972	1,773	2,265
Bélgica	0,127	0,552	0,527	0,504	0,620	0,718	0,957	1,142	1,643	1,154	1,508	1,851
Uruguai	0,580	0,601	0,484	0,537	0,522	0,493	0,618	0,786	1,018	1,240	1,574	1,753
Colômbia	0,028	0,415	0,108	0,098	0,143	0,137	0,247	0,426	0,829	0,567	1,079	1,384
Peru	0,134	0,211	0,217	0,235	0,349	0,459	0,788	1,003	0,956	0,484	0,907	1,376
Venezuela	0,361	1,327	0,633	0,275	0,199	0,255	0,591	0,345	0,538	0,581	0,832	1,269
África Sul	0,080	0,227	0,181	0,202	0,268	0,341	0,434	0,522	0,774	0,433	0,753	0,911
Paraguai	0,331	0,351	0,383	0,474	0,297	0,318	0,295	0,434	0,657	0,585	0,611	0,715
Angola	0,111	0,031	0,011	0,007	0,003	0,000	0,459	0,946	2,236	0,137	0,494	0,438
Egito	0,001	0,035	0,024	0,034	0,033	0,031	0,037	0,052	0,217	0,087	0,108	0,344

Tabela 2. Países de origem das importações.

Fonte: AEB (2012).

O expressivo crescimento das importações brasileiras propiciou a muitos países ampliarem significativamente suas vendas ao Brasil no período 2000 à 2011, com destaque para a China, cujos valores aumentaram 2.583%, Índia 2.143%, Bolívia 1.945%, Angola 1.312%, Nigéria 1.044%, Coréia do Sul 602% e México 580%, entre diversos outros países com sólida ampliação (AEB, 2012).

A participação dos EUA nas importações brasileiras vem sendo reduzida ao longo dos últimos anos, após ter atingido 23,10% em 2000, caiu para 14,90% em 2010 e ter logrado uma leve recuperação em 2011 para se fixar em 15,01%. Já a China, com agressiva política comercial na exportação de produtos manufaturados, possuía discreta participação de 2,19% em 2000, mas em 2011 já alcançou 14,49%, ficando muito perto de assumir a liderança como principal país fornecedor ao Brasil (AEB, 2012).

Essa tendência de crescimento nas importações deverá permanecer enquanto perdurarem favoráveis as condições internas, representadas pelo Real valorizado, ampliação da demanda doméstica, expansão do crédito interno, manutenção de elevado nível de emprego, aumento real de salários e inflação em níveis civilizados (AEB, 2012). A Tabela 3 demonstra a participação das importações brasileiras de acordo com os blocos econômicos mundiais.

Tabela 3. Importação brasileira por blocos econômicos.

Bloco Econômico	Janeiro /	Varição	Participação %
-----------------	-----------	---------	----------------



	Dezembro		2012/2013 para média diária	2013	2012
	2013	2012			
Ásia	73.229	68.871	5,5	30,6	30,9
China	37.303	34.251	8	15,6	15,3
União Europeia	50.741	47.715	5,5	21,2	21,4
América Latina e Caribe	40.783	38.720	4,5	17	17,3
MERCOSUL	20.450	20.247	0,2	8,5	9,1
Argentina	16.463	16.444	-0,7	6,9	7,4
Demais da América Latina e Caribe	20.333	18.473	9,2	8,5	8,3
EUA	36.279	32.608	10,4	15,1	14,6
África	17.446	14.266	21,3	7,3	6,4
Oriente Médio	7.369	7.398	-1,2	3,1	3,3
Europa Oriental	3.598	4.109	-13,1	1,5	1,8
Demais	10.172	9.494	6,3	4,2	4,3

Fonte: Receita Federal (2014).

O Brasil possui ao redor de 4.500.000 micro, pequenas, médias e grandes empresas, mas apenas uma ínfima e inexpressiva parcela de 0,4% deste universo são empresas exportadoras e 0,9% importadoras. (AEB, 2012).

Quando se considera o segmento empresarial, o Brasil possui aproximadamente 12.905.000 empreendimentos, incluindo matriz e filiais. Destes, 11.663.454 são de empresas e empreendimentos privados (90%), 1.144.081 de entidades privadas sem fins lucrativos (9%), e 96.988 de entidades públicas governamentais (1%). São Paulo é o estado que tem o maior número de empreendimentos, com 3.782.075 de estabelecimentos, equivalente a 29.3% do total (IBPT, 2012).

Na Tabela 4, é verificada a quantidade de empresas exportadoras e importadoras no Brasil, conforme mostram os dados a seguir.



ANOS	EMPRESAS EXPORTADORAS		EMPRESAS IMPORTADORAS	
	QUANTIDADE	VARIAÇÃO	QUANTIDADE	VARIAÇÃO
2000	16.246	+ 876	28.351	+ 816
2001	17.267	+ 1.021	28.807	+ 456
2002	17.407	+ 140	25.542	- 3.265
2003	17.743	+ 336	22.330	- 3.212
2004	18.608	+ 865	22.406	+ 76
2005	17.657	- 951	22.633	+ 227
2006	16.815/20.591	- 842	24.567	+ 1.934
2007	20.889	+ 298	28.911	+ 4.344
2008	20.408	- 481	33.132	+ 4.221
2009	19.823	- 585	34.044	+ 912
2010	19.278	- 545	38.684	+ 4.640
2011	19.194	- 81	42.327	+ 3.627
2012*	19.300	+ 106	43.500	+ 1.173

Tabela 4. Empresas brasileiras exportadoras e importadoras.

Fonte: AEB (2012).

1.3 Brics – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

Foi criado pelo economista Jim O'Neil, em 16 de Maio de 2008, utilizando as iniciais dos países considerados emergentes, que possuíam grande potencial econômico e político, podendo desafiar as grandes potências mundiais; é um agrupamento econômico atualmente composto por cinco países, de acordo com a Figura 1: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Porém, se trata de um bloco econômico ou uma instituição internacional, mas de um mecanismo internacional na forma de agrupamento informal (BRASIL ESCOLA, 2014).

Atualmente, o BRICS é detentor de mais de 21% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial, formando um grupo de países que mais crescem no planeta. Além disso, representam 42% da produção mundial, 45% da força de trabalho e o maior poder de consumo do mundo. Destacam-se também pela variedade de suas riquezas e as condições favoráveis que atualmente apresentam para explorá-las (BRASIL ESCOLA, 2014).

1.3.1 China – Uma Potência Mundial

1.3.1.1 Mercados Chinês de Importação e Exportação

Há quatro séculos a China era uma superpotência. Em 1600 respondia por quase 30% de tudo o que era produzido no mundo, segundo levantamento apresentado pela revista britânica *"The Economist"*. Duzentos anos depois, no início do século XIX, o império chinês ainda dominava o Ocidente, pois detinha sozinho um terço da riqueza global. Ao mesmo tempo em que os principais países da Europa cresciam rapidamente e as disputas internas e o fechamento da China para o mundo motivaram a decadência (QUARESMA, 2012).

A reconquista da maior economia mundial preocupa o mundo pela velocidade. Desde a abertura econômica, em 1980, o crescimento do PIB chinês mantém-se próximo da taxa de 10% ao ano, sem que a inflação tenha disparado (Quaresma, 2012). Ou seja, o país vem



apresentando expressiva melhoria nos índices de renda e poder de consumo de sua população, afetando positivamente diversos indicadores sociais. Como apresenta a Tabela 5, que ilustra o crescimento do PIB per capita.

Tabela 5. Crescimento do PIB Chinês:

a) De 1978 – 1993

Ano	PIB	PIB per capita
1978	100,0	100,0
1979	107,6	106,1
1980	116,0	113,0
1981	122,0	117,5
1982	133,3	126,2
1983	148,2	137,9
1984	170,8	156,8
1985	193,4	175,5
1986	209,9	188,2
1987	234,1	206,6
1988	206,6	226,3
1989	271,4	231,9
1990	282,5	237,3
1991	308,2	255,6
1992	351,5	288,4
1993	399,6	324,9

b) De 1994 – 2009

Ano	PIB	PIB per capita
1994	452,0	363,3
1995	494,2	398,6
1996	544,5	433,9
1997	596,9	469,4
1998	640,6	501,4
1999	691,5	534,9
2000	750,6	575,5
2001	811,1	618,7
2002	888,5	670,4
2003	983,1	733,1
2004	1085,4	802,2
2005	1216,1	887,7
2006	1371,4	994,7
2007	1568,4	1129,6
2008	1718,8	1232,1
2009	1878,7	1337,6

Fonte: QUARESMA (2012).

De acordo com os dados citados pelo autor acima, o grande avanço econômico, que impressiona pelo seu vigor e longa duração garante a estabilidade social do imenso país de 1,3 bilhão de habitantes, que há a necessidade de se manter o crescimento do PIB em torno de 10 % ao ano, pois sem o crescimento, os empregos gerados não serão suficientes para absorver os trabalhadores do campo que migram para cidade em busca de oportunidades de trabalho, o que pode causar revolta social da população chinesa.

1.3.1.2 A Presença da China No Mundo

A China, conforme já demonstrado, multiplicou por cinco sua participação relativa na economia mundial nas últimas décadas, passando a deter quase 14% da geração total de riqueza do mundo. Esse avanço foi obtido a partir da conquista de territórios além de suas fronteiras. Sua presença na economia internacional se deu em primeiro lugar por meio do comércio exterior, tanto na exportação quanto na importação. Ao mesmo tempo em que a China exportou muito para o mercado mundial, ela comprou enormes quantidades de matérias-primas, especialmente derivados de petróleo, minérios e alimentos, para sustentar seu crescimento interno (QUARESMA, 2012). Um ponto a se destacar, é que durante a última década, a China se transformou no maior exportador mundial de manufaturas, de acordo com a Tabela 6.

Tabela 6. Principais exportadores de bens manufaturados (% do total mundial, 2009).



País	% Do Total Mundial
China	10%
Alemanha	9%
EUA	8%
Japão	5%
França	4%
Países Baixos	4%
Bélgica	3%
Coréia do Sul	3%
Itália	3%
Outros	51%

Fonte: QUARESMA (2012).

As exportações chinesas podem ser classificadas como de médio e alto valor agregado. Quase metade da pauta é dominada por equipamentos eletrônicos e sistemas de geração de energia e comparado a Tabela.

1.3.1.3 Exportações e Importações Chinesas em 2010

As importações chinesas em 2010 cresceram ainda mais do que as exportações. O país comprou um volume quase 39% maior que em 2009, recuperando a queda nas compras externas que teve no ano anterior, por conta da crise de 2008. Para os produtos mais importados pela China, nas Tabelas 7 e 8, permitem identificar como boa parte das exportações chinesas se mantém no mercado com a montagem de componentes importados, para exportação. Fora esses, destacam-se insumos básicos para a economia, tais como, combustíveis e minérios (QUARESMA, 2012).

Tabela 7. Exportações chinesas em 2010 – produto / US\$ bilhões.

Produto	US\$ Bilhões	% sobre 2009
Máquinas e Equipamentos Elétricos	388,8	29,1
Equipamentos para Geração de Energia	309,8	31,4
Vestuário	121,1	20,5
Ferro e aço	68,1	44,1
Equipamentos Óticos e Médicos	52,1	34,0
Móveis	50,6	30,0
Produtos Químicos	43,2	34,9
Equipamentos Náuticos	40,3	42,1
Veículos	38,4	37,5
Calçados	35,6	27,1
Total	1.577,9	31,3

Fonte: QUARESMA (2012).



Conforme dados citados na Tabela 7, os principais produtos exportados pela China são máquinas e equipamentos elétricos, que abastecem o mundo com seus produtos muito mais competitivos do que os similares disponíveis no mercado internacional.

Tabela 8. Importações chinesas em 2010 – produto / US\$ bilhões.

Produto	US\$ Bilhões	% sobre 2009
Máquinas e Equipamentos Elétricos	314,0	29,0
Petróleo e Combustíveis	188,7	52,1
Equipamentos para Geração de Energia	172,3	39,4
Produtos Minerais (exceto combustíveis)	108,6	54,9
Equipamentos óticos e médicos	89,8	34,1
Plásticos	63,7	31,3
Produtos Químicos	58,2	37,2
Veículos	49,5	74,5
Cobre e Artigos relacionados	46,1	55,8
Ferro e Aço	34,5	-6,1
Total	1394,8	38,7

Fonte: QUARESMA (2012).

No curto espaço de uma década, entre 2000 e 2010, as trocas comerciais entre Brasil e China foram multiplicadas por 25, e em 2009, o país asiático tirou dos EUA a posição de principal parceiro comercial do Brasil.

Apesar da intensificação do comércio, o Brasil não parecia estar no radar dos investimentos chineses até quase o fim da década. Mas em 2010, a China se posicionou como o maior investidor estrangeiro no Brasil, com um volume aplicado de US\$ 17,2 bi no ano, quase três vezes mais que os EUA, segundo maior investidor (QUARESMA, 2012).

1.3.2 Mercado Internacional entre Brasil e China

Segundo Ludovico (2010), o Brasil possui vantagem comparativa em commodities, produtos agrícolas ou minérios, em que os preços são definidos por bolsas operadas internacionalmente, que em muitas vezes, são comercializadas por empresas estrangeiras. Esta relação entre Brasil e China é de grande benefício para ambas às nações, se complementando.

A China necessita de alimentos, que o Brasil produz em abundância, além de minério de ferro, que auxilia na rápida expansão chinesa. Por outro lado, o Brasil necessita das tecnologias a custos competitivos, procedentes da China (Receita Federal, 2013). Essa relação de troca mútua é apresentada na Tabela 9.

Tabela 9. Comércio Brasil-China (US\$ milhões).

Ano	Exportações para a China		Importações da China		Saldo do Brasil (US\$ milhões)
	US\$ Milhões	Var. (%)	US\$ Milhões	Var. (%)	
2000	1.085,3	60,5	1.222,1	41,2	-136,8
2001	1.902,1	75,3	1.328,4	8,7	573,7
2002	2.521,0	32,5	1.554,0	16,9	967,0



2003	4.533,3	79,8	2.147,8	38,2	2385,5
2004	5.441,4	20	3.710,5	72,7	1730,9
2005	6.835,0	25,6	5.354,5	44,3	1480,5
2006	8.402,4	22,9	7.990,4	49,2	411,9
2007	10.748,8	27,9	12.621,3	57,9	-1872,4
2008	16.522,6	53,7	20.044,5	58,8	-3521,8
2009	21.003,9	27,1	15.911,1	-20,6	5092,7
2010	30.785,9	46,6	25.594,9	60,9	5191,0

Fonte: QUARESMA (2012).

A Tabela 9 destaca o avanço do comércio internacional entre Brasil e China com relação à compra e venda de produtos entre as duas potências mundiais e pode-se identificar o avanço em uma década nas exportações brasileiras para o país chinês e as importações oriundas do mesmo. Isso representa a alta dependência dos dois países, ou seja, a China necessita da matéria-prima brasileira e o Brasil conseqüentemente necessita dos produtos manufaturados chineses.

1.3.2.1 Exportações Brasileiras para a China

Mais de 80% das exportações para a China são de produtos de baixo valor agregado (como soja, minério de ferro e petróleo), que servem apenas como fomento, em muitos casos, para a própria indústria exportadora chinesa. Ela fabrica produtos com matéria-prima brasileira de menor custo e os envia ao Brasil e outros países na forma de produtos industrializados de médio e alto valor agregado, concorrendo com empresas locais cada vez mais preocupadas com a competição chinesa. O peso relativo da China para as exportações brasileiras é muito grande. Por exemplo, a soja, onde quase metade do volume exportado tem a China como destino. O mesmo vale para minério de ferro. A Tabela 10 mostra a importância da China na compra de alguns dos principais produtos da pauta brasileira (QUARESMA, 2012).

Tabela 10. Participação da China Nas Exportações Brasileiras

Produtos	(%) Nas Exportações
Soja	46,2
Minério de Ferro	46,1
Celulose	23,6
Petróleo de Derivados	17,7
Couros	17,0
Fumo em Folhas	12,4
Aviões	9,1
Açúcar	4,0
Produtos Metalúrgicos	2,5

Fonte: QUARESMA (2012).

De acordo com a Tabela 10, a participação da China nas exportações brasileiras mostra a total dependência de matérias-primas não disponíveis no país asiático, como Soja,



para a produção de diversos tipos de alimentos e do Minério de Ferro, para a produção de ferro e aço, que futuramente será exportado para todo o mundo e voltará para o Brasil como matéria-prima para a construção de edifícios, carros e estruturas metálicas em geral.

1.3.2.2 Importações brasileiras da China

Desde o início dos anos 2000, as importações brasileiras originárias da China cresceram conseqüentemente. No início da década, o Brasil comprava US\$ 1,2 bilhão dos chineses, o que correspondia a pouco mais de 2% das importações brasileiras. Em 2008, o volume elevou a US\$ 20 bilhões, o equivalente a quase 12% do total trazido do exterior. Em 2009, a compra de produtos chineses teve uma trajetória de forte desaceleração motivada pela baixa da economia brasileira, cuja variação do PIB foi negativa naquele ano. Em 2010, entretanto, com forte recuperação da economia, as compras da China cresceram e superaram as de 2009. Atingiram US\$ 25,6 bilhões (contra US\$ 16 bilhões em 2009), o equivalente a 14% do total importado pelo país. Vale ressaltar que tal variação observada no caso das compras da China (depressão em 2009 e forte recuperação em 2010) foi semelhante à variação observada nas importações gerais do Brasil (QUARESMA, 2012).

Dentre os produtos importados da China destacam-se as máquinas, equipamentos e materiais elétricos, que respondem por aproximadamente um terço do volume importado pelo Brasil da China. Com uma taxa anual próxima a 40%, esses produtos vêm mantendo, desde 2003, uma participação relativa semelhante na pauta de importações do Brasil proveniente da China. Dentre os produtos de consumo destacam-se, evidentemente, os eletroeletrônicos, representados no grupo principal e também nos itens de aparelhos óticos e jogos eletrônicos (QUARESMA, 2012).

Deste modo é possível analisar que as principais importações brasileiras que provém da China, são de produtos de tecnologia. Outro ponto é a grande diminuição na importação de componentes para a construção de carros, que é reflexo de políticas lançadas pelo governo brasileiro que tem como objetivo, incentivar e atrair investimento afim valorizar a utilização de conteúdo nacional.

1.3.2.3 Análise Swot – China

Há uma ferramenta chamada SWOT que permite realizar uma comparação de forma eficiente, que consiste em um tipo básico de análise competitiva para qualquer organização, inclusive um país, e que pode ser utilizada juntamente com uma análise similar de outra organização para fins de comparação e criação de estratégias competitivas. Ela é composta por quatro fatores: *Strengths* (Pontos Fortes), *Weakness* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) (QUARESMA, 2012).

Desde que os produtos chineses começaram a ser exportados em larga escala e matérias-primas (principalmente minerais e alimentos) passaram a ser compradas em enormes quantidades em todo o mundo pela China, surgiu o que chama “Fator China”. Ele pode ser definido pela influência que a China passou a exercer direta ou indiretamente sobre todas as atividades econômicas empreendedoras. O peso econômico e político do país, o deslocamento que provocou na divisão internacional do trabalho e na produção de bens, os novos



parâmetros de custos de mercadorias e serviços que impôs são alguns dos componentes do fator China, aplicáveis praticamente a qualquer negócio (QUARESMA, 2012).

Toda atenção para a China tem que ser interativa e não apenas contemplativa. Tem de se criar condições para sobreviver de forma competitiva com os produtos chineses, pois a indústria brasileira não tem um ambiente equivalente ao chinês para produzir com custo baixo sem termos de logística, câmbio, tributos e crédito. A indústria brasileira perde participação com a entrada de produtos chineses no Brasil, mas pouco ou nada se faz para reduzir o custo local.

Já as empresas, independentemente de seu porte, precisam incluir a sistemática chinesa em seus planejamentos estratégicos. Isso que dizer que toda empresa brasileira precisa monitorar o nível de concorrência, em termos de preço e qualidade, com produtos equivalentes aos da China e tomar medidas possíveis em tempo hábil. De certa maneira, isso já é feito, sempre que há qualquer novo investimento no Brasil ou no mundo, compra-se de alguma forma com a China.

A gama de itens que podem ser incluídos nessa avaliação de competitividade envolvendo preço e qualidade vai desde alimentos, roupas, máquinas, eletrônicos e matérias-primas até custos internos de pessoas e tributos. Portanto, a ferramenta SWOT se torna aplicável frequentemente a uma matriz de análise, definindo amplitude do fator Chinas para cada negócio e a forma que influenciará na atividade. O fator poderá ser positivo ou negativo. Em alguns casos será temporariamente positivo e depois negativo, como quando é falado de desindustrialização. A análise poderá também definir um concorrente ou aliado. (QUARESMA, 2012).

Considera-se *para* (Quaresma, 2012) *Strenghts* em comparação com o Brasil (Pontos Fortes):

- Mão-de-obra mais barata
- Melhores incentivos às empresas exportadoras
- Alta taxa de poupança
- Câmbio depreciado
- Taxas de juros muito menores que as brasileiras
- Menos encargos tributários e trabalhistas
- Maior taxa de investimento em relação ao total do PIB
- Maior investimento em educação, pesquisa e desenvolvimento.
- Melhor distribuição de renda que a brasileira (apesar de má distribuída, se comparada com a de países desenvolvidos)
- Dirigismo estatal com metas e benefícios bem definidas para curto e longo prazo

Vale ressaltar que a poupança interna fomenta o desenvolvimento da China. Ela é tão alta devido ao hábito chinês de poupar, tanto as famílias quanto nas empresas privadas e estatais. Outro fator é que não existe um programa bem estruturado de previdência social, o que leva as famílias a pouparem o quanto podem para garantir uma renda razoável quando envelhecerem. O consumo na China ainda é baixo se comparado ao de países desenvolvidos, mas esse quadro vem se desenvolvendo, o que levará a uma proporção mais equilibrada entre gastos com consumo e níveis poupança em relação à renda nos próximos anos.

Para (Quaresma, 2012) *Strenghts* da China (Pontos Fortes):

- Escala dos mercados internos



- Taxa de poupança e de investimento muito altas
- Excelente acesso ao conhecimento global, por meio de investimento direto estrangeiro.
- Base da manufatura mundial
- Oferta muito grande de excedente de mão-de-obra, proporcionando vantagens de baixos salários.
- Ascensão rápida na cadeia de valor, passando de exportações de mão-de-obra intensivas a um maior conteúdo tecnológico.
- Logística de exportação eficiente
- Fortes investimentos em educação e treinamentos
- Governo voltado a atingir os objetivos nacionais

De acordo com (Quaresma, 2012) *Weakness* em comparação com o Brasil (Pontos Fracos):

- Economia ainda muito dependente do setor estatal
 - Falta de mão-de-obra nas principais cidades industriais
 - Acesso cada vez mais difícil a matérias-primas
 - Descaso ambiental
 - Descaso com direitos trabalhistas
 - Baixa produtividade e menos qualificação dos trabalhadores
 - Falta de mão-de-obra qualificada em setores de alta tecnologia, gestão e outros.
 - Menor segurança jurídica e respeito a patentes e marcas
 - Má imagem ainda associada aos produtos *Made in China* no exterior.
 - Pouca produção própria de tecnologia
 - Baixo índice de nacionalização
 - Mercado crescente de massa, mas imaturo.
 - Cadeias de suprimentos ineficientes: As indústrias chinesas, em sua maioria, incorporam tecnologias estrangeiras ou copiam-nas ilegalmente, e a absorção das novas tecnologias é baixa.
- *Opportunities* para o Brasil (Oportunidades)
- O ingresso da China na OMC, em 2001, criou um ambiente jurídico mais favorável para que contratos sejam cumpridos no país, tornando o comércio Brasil-China gradativamente mais previsível e seguro.
 - Como um dos grandes fornecedores mundiais de matéria-prima, alimentos e insumos, o Brasil deve visualizar a China como parceiro de suma importância em sua atual matriz de exportações, que é dependente de tais produtos, ao menos para o curto e médio prazo.
 - As empresas chinesas estão buscando a internacionalização através do apoio direto do governo central chinês, o que pode gerar ainda investimentos diretos e indiretos no Brasil, principalmente na área de energia limpa, como energia solar e eólica, que o Brasil está com escassez de investidores. Também há interesse em investir na produção de alimentos, na mineração e na infra-estrutura. Em 2010, a China foi o país que mais realizou investimentos no Brasil: US\$ 17,2 bilhões, segundo o Banco Central.



- Outra oportunidade para as empresas brasileiras, superiores em tecnologia e processos de produção em relação a maioria das chinesas, é exportar conhecimento, como já fazem diversas multinacionais de países desenvolvidos.

1.4 Negociação Internacional

A partir de um contexto globalizado, as negociações internacionais assumem cada vez mais importância nas atividades empresarias e diplomáticas, e ao contrário de negociações domésticas, esta se torna muito mais complexa, uma vez que o número de variáveis envolvidas é bem maior (MARTINELLI, 2008).

Segundo Martinelli (2008) a negociação é o processo de alcançar objetivos, buscar aceitação de ideias, propósitos ou interesses, por meio de um acordo nas situações onde existam interesses comuns, complementares ou até opostos, de modo que todos os envolvidos tenham oportunidade de argumentar e, deste modo, alcançar o melhor resultado possível para ambas às partes.

Já Acuff (2004) define a negociação como “O processo de comunicação de mão dupla cujo objetivo é chegar a um acordo mútuo sobre as necessidades e opiniões divergentes”.

Na negociação internacional existem diversos fatores que influenciam diretamente o resultado do processo, uma delas é a cultura, que está presente em cada negociador, fazendo com que haja diferenças e semelhanças nas características negociais de cada indivíduo. Como envolve o comportamento humano, o processo de negociação pode ser bastante complexo, pois diversos fatores distintos devem ser considerados, como valores, objetivos e maneira de pensar de cada envolvido, que por serem questões comportamentais, apresentam grandes doses de subjetividade e imprevisibilidade, impedindo que se use uma fórmula exata para todos os processos (MARTINELLI, 2008).

Segundo Costa (2006), existem dois principais modelos de negociação, sendo eles a teoria de negociação distributiva ou posicional, comumente conhecida como negociação “ganha-perde” e a teoria de negociação cooperativa, mais conhecida como “ganha-ganha”. A escolha de um ou outro modelo é de extrema importância, pois determinará o curso da negociação.

As negociações “ganha-ganha” resultam em ganhos para todas as partes envolvidas no processo e na teoria, é o modelo ideal para qualquer negociação, devido aos ganhos recíprocos. Já nas negociações “ganha-perde”, os ganhos são desequilibrados, onde um lado ganha mais do que o outro. Este é um modelo arriscado, pois no momento em que uma parte se sente “perdedora” ela se torna previsível e tenta vingar-se, podendo resultar em perdas mútuas na negociação. (ACUFF, 2004).

Para Duarte (2012), a negociação “ganha-ganha” é alimentada pela confiança entre as partes, bastando apenas uma impressão desfavorável sobre o outro ou sobre suas intenções, para que as oportunidades diminuam. Se a desconfiança se consolida, a negociação se torna “ganha-perde” gerando conflitos e resultados insatisfatórios.

Para Martinelli (2008), o principal requisito para uma negociação eficiente é a flexibilidade, não sendo necessário seguir rigidamente uma agenda prevista, o que possibilita a abertura para novas situações e opções que possam surgir durante o processo. Deste modo, o



processo de negociação contribui para o intercâmbio de diferentes visões sobre determinado assunto ou problema ao contrário da visão limitada e pré-definida, sendo assim possível analisar de forma mais abrangente o processo, com outros pontos de vista.

1.4.1 O Perfil do Negociador: Brasileiros e Chineses

O negociador é peça fundamental no jogo de negociações, este deve estar sempre atento a tudo o que ocorre ao seu redor, bem como tudo o que envolve a outra parte. Segundo Martinelli (2008), a partir da mundialização da economia, as negociações não são somente o que ocorre quando as partes estão juntas ao redor da mesa de um escritório barganhando melhores termos e valores para que se satisfaçam, mas também, um processo onde tudo que ocorre no globo pode se tornar fundamental e relevante.

Conhecer os perfis dos negociadores é útil, na teoria e na prática, para desenvolver habilidades e enfrentar diferentes situações durante uma negociação, pois ao reconhecer o estilo da outra parte envolvida na negociação, é possível prever suas ações (MARTINELLI, 1998).

Segundo Costa (2006) os brasileiros não se preparam, com antecedência suficiente, para uma negociação internacional, sendo a improvisação um fator presente em quase todas as reuniões realizadas. Na maior parte dos casos, a preparação é feita durante a viagem, no avião e quando a negociação acontece no Brasil, com agenda definitiva, incluindo datas, horários, local, fica pronta poucas horas antes da reunião. Além disso, a agenda está sempre sujeita a alterações de última hora.

Em relação ao preço, os brasileiros sempre apostam em valores elevados, na expectativa de que, agindo dessa forma, possam ter uma margem maior para pechinchar independentemente da reação do parceiro. Pechinchar é, por sinal, um elemento importante do estilo brasileiro de negociar (COSTA, 2006).

Para o mesmo autor, os brasileiros dão pouca importância aos contratos jurídicos que firmam e na visão deles, esses contratos podem ser alterados posteriormente, de acordo com a evolução do negócio, são flexíveis nas negociações, aceitando inclusive alterações nos termos contratuais previamente acordados. Essa característica pode existir devido à experiência do brasileiro com as frequentes e drásticas mudanças legislativas, na taxa de câmbio e políticas governamentais. Eles, contudo, ficam incomodados com a insistência de contratos escritos solicitados pelas contrapartes estrangeiras, valorizam mais o fortalecimento da relação pessoal com a outra parte do que assinar um contrato, e preferem resolver eventuais conflitos mediante um acordo.

Por fim, no que diz respeito à última característica de uma negociação internacional, predomina entre os brasileiros o pensamento de curto prazo, alcançar resultados duráveis de longo prazo é menos importante do que resolver problemas urgentes. Por esse motivo, correm riscos externos, inerentes às negociações internacionais, sem a necessária preparação e sem pensar sobre as consequências futuras. Nesse estilo, predominam a informalidade e a improvisação, características amplamente reconhecidas como parte da cultura brasileira, o que pode ser ilustrado pela conhecida expressão “jeitinho brasileiro” (COSTA, 2006).

Fazer negócios na China continua a ser um dos desafios mais assustadores e interessantes para empresários estrangeiros. As habilidades de negociação sempre serão



testadas e a capacidade de se ajustar e aperfeiçoar as habilidades de negociação será a chave para o sucesso empresarial. Conduzir negociações na China é mais uma arte (EUSME, 2013).

Logo de início, as primeiras reuniões tendem a envolver discussões não relacionadas, como participantes compartilhando informações sobre suas famílias, cidades de origem, atividades de lazer e assim por diante. Estas reuniões não são irrelevantes, no entanto, eles começam o processo de formação de conexões que são essenciais para o negócio chinês. A regra é "amizade em primeiro lugar, o negócio mais tarde". Negociar na China leva tempo (EUSME, 2013).

Todo contato inicial deverá ser feito através de um intermediário já conhecido, que transmita confiança e respeito entre as duas partes. No primeiro encontro, o empresário deverá portar cartões de visita bilíngue com uma face em inglês, indicando nome e cargo, pedidos de desculpas por pequenas falhas ou gafes são bem vindos. No início de uma relação de negócios, é aconselhável que os parceiros se tornem amigos, conversem sobre seus hobbies e suas famílias e, somente depois, comecem a falar de negócios (UNIVERSO CHINÊS, 2011). Para o autor, as negociações são demoradas e discutidas nos mínimos detalhes, tenha paciência, pois haverá momentos demorados de inatividade ou de silêncio durante o encontro. É importante estar sempre preparado para ficar mais tempo do que o planejado, pois a paciência, para os orientais, é sinônima de caráter forte e valor em qualquer negócio.

Para Universo Chinês, (2011) geralmente, vale mais a pena impressionar os clientes chineses com sua personalidade do que com seus produtos. Tolerância, integridade, honestidade, sinceridade e um pouco de humor podem ser muito úteis para construir uma relação de trabalho estável, constante e duradoura. Almoços e jantares de negócios são comuns durante a permanência na China e é importante a participação nesses eventos. Esta é uma forma que os chineses usam para obter informações que não conseguiriam em uma reunião formal, como, por exemplo, sobre a concorrência.

Eusme (2013) o mercado chinês é muito complexo e a pesquisa é essencial para o sucesso. Conseguir um ponto de apoio no mercado chinês leva tempo e paciência. É tudo uma questão de confiança e de relacionamentos em longo prazo, que é a chave para ser bem sucedido no mercado chinês. Uma vez que a confiança é estabelecida, uma empresa pode mover-se extremamente rápida.

Como qualquer país do mundo, a China tem seus problemas, e não é um lugar fácil de fazer negócios. No entanto, ela tem feito progressos em um ritmo muito mais rápido do que a maioria dos países. Vá e veja as mudanças com seus próprios olhos. Quando o fizer, mantenha a mente aberta e deixe seus preconceitos e ideias preconcebidas de lado (EUSME, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho evidenciou o comércio internacional, a relação entre o Brasil e China e a negociação internacional, suas características e sua importância no mercado globalizado, em especial no mercado entre Brasil e China, grandes parceiros mundiais com culturas muito distintas entre si. Sobre a influência da cultura nas negociações internacionais entre Brasil e China, ficou evidente que esta é variável e está diretamente relacionada às negociações,



contribuindo com vários aspectos relevantes, como o comportamento e as tradições de cada negociador.

A influência que a cultura exerce nas negociações internacionais é tão grande, que seu conhecimento se torna peça fundamental no planejamento estratégico das empresas no momento em que se negocia com outra nação. Existem diversas diferenças entre a cultura chinesa e a brasileira, e isso reflete na cultura que seus negociadores carregam para o ambiente corporativo. O chinês em si é mais formal que o brasileiro, apresenta grande respeito às suas tradições, enquanto o brasileiro é informal, o que pode ser explicado pelo liberalismo do país.

Porém, como observado, a cultura chinesa aos poucos vem sofrendo alterações, devido à abertura do país para o mercado global, fazendo com que costumes e tradições antes quase que opostos à cultura ocidental, agora estejam, gradativamente, se estreitando. Este trabalho pode auxiliar no entendimento do comércio internacional e sua importância, incentivando negociadores ou outras pessoas com interesse no tema, a buscar novos horizontes no mercado exterior.

REFERÊNCIAS

START TRADING BRAZIL INTERNATIONAL BUSINESS LTDA. **Comércio Exterior**. 2014. Disponível em:<<http://www.starttradingbrazil.com/home/78-products.html>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2014.

PORTAL BRASILEIRO DO COMÉRCIO EXTERIOR. **Exportação**. 2014. Disponível em: <http://www.comexbrasil.gov.br/conteudo/ver/chave/50_exportacao_-_visao_geral/menu/43>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2014.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Por que exportar?** 2014. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/1>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2014

BRASIL ESCOLA. **Mecanismo formado por países chamados “emergentes”, o BRICS possui um grande peso econômico e político e pode desafiar as grandes potências mundiais**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/bric.htm>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2014.

BIBLIOTECA VIRTUAL DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **História da exportação de produtos no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/pdf/temasdiversos-historiadaexportacao.pdf>>. Acesso em: 17 de março de 2014.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Exportações brasileiras em 2013 têm terceiro melhor resultado da história**. 2014. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5¬icia=12923>>. Acesso em: 17 de março de 2014.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Balança comercial brasileira**. 2013. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1388692200.pdf>. Acesso em: 17 de março de 2014.



- RECEITA FEDERAL. **Aduaneiras**. 2014. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/destinacaoMercadorias/MercadoriasApreendidas/ResultadosdaAduana2013.pdf>>. Acesso em: 17 de março de 2014
- JORNAL ESTADÃO. **Dólar alto eleva exportação em 2014, vê dirigente da AEB**. 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,dolar-alto-eleva-exportacao-em-2014-ve-dirigente-da-aeb,164077,0.htm>>. Acesso em: 17 de março de 2014.
- Associação de Comércio Exterior do Brasil – AEB. **Radiografia do comércio exterior brasileiro: Passado, Presente e Futuro**. 2012. Disponível em: <[http://www.aeb.org.br/userfiles/file/AEB%20-%20Radiografia % 20 Com%C3% A9rcio% 20 Exterior % 20 Brasil. pdf](http://www.aeb.org.br/userfiles/file/AEB%20-%20Radiografia%20Com%C3%A9rcio%20Exterior%20Brasil.pdf)>. Acesso em: 17 de março de 2014.
- IBPT - Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. **Censo das empresas brasileiras 2012**. 2012. Disponível em: <<https://www.ibpt.org.br/noticia/372/Censo-das-Empresas-Brasileiras-2012>>. Acesso em: 25 de março de 2014.
- DELLOITTE. **Brazil, Russia, India, China and South Africa**. 2014. Disponível em: <<http://www.deloitte.dbrazil.com.br/show.aspx?idCanal=13h32s3qP7245M6t8ltbJQ==>>. Acesso em: 09 de abril de 2014.
- QUARESMA, Henry Uliano.; PONTES, Yone Silva. **O Fator China**. São Paulo, SP : Aduaneiras, 2012.
- MARTINELLI, Dante P.; VENTURA, Carla Aparecida Arena; MACHADO, Juliano R. **Negociação internacional**. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.
- MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação e Solução de Conflitos**. São Paulo, SP: Atlas, 1998.
- ACUFF, Frank L. **Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo**. 2. ed. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2004.
- COSTA, Ligia Maura. **Negociação à brasileira**. 2006. Disponível em <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4565.pdf>> Acesso em 05 de Maio de 2014.
- LUDOVICO, Nelson. **Significado e importância do comércio internacional no desenvolvimento das nações**. 2010. Disponível em: <<http://www.incorporativa.com.br/mostranews.php?id=3376>>. Acesso em:05 de Maio de 2014.
- CEBC – CONSELHO EMPRESARIAL BRASIL-CHINA. **Comércio bilateral Brasil-China**. 2013. Disponível em: <[http://www.cebc.org.br/sites/default/files /pauta_de_importacao_0.pdf](http://www.cebc.org.br/sites/default/files/pauta_de_importacao_0.pdf)>. Acesso em: 05 de maio de 2014.
- EU SME Centre - **Negotiating and Dealing with Chinese Business Partners**. 2013. Disponível em: < [http:// www .ccilc. pt / sites / default/files/eu_sme_centre_guideline_negotiating_and_dealing_with_business_partners_en.p df](http://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu_sme_centre_guideline_negotiating_and_dealing_with_business_partners_en.pdf)>. Acesso em: 10 de maio de 2014.
- UNIVERSO CHINÊS 2011. **Negociando com chineses parte 1**. 2011. Disponível em < [http://universochines.com.br/ 2011/05/30/negociando- com- chineses />](http://universochines.com.br/2011/05/30/negociando-com-chineses/). Acesso em: 11 de maio de 2014.
- UNIVERSO CHINÊS 2011. **Negociando com chineses parte 2**. 2011. Disponível em: < [http://universochines.com.br/ 2011/05/31/ negociando- com- chineses- parte-2/](http://universochines.com.br/2011/05/31/negociando-com-chineses-parte-2/)Acesso em: 11 de maio de 2014.



CONGRESSO NACIONAL. **Globalização e Integração**. 2014. Disponível em:<<http://www.camara.gov.br/mercosul/blocos/introd.htm>>. Acesso em: 02 de junho de 2014.